



KPMG Business Insights América del Sur

Edición N°21

**Tecnología, Medios
y Telecomunicaciones**

Marcio Kanamaru

Socio líder de Tecnología,
Medios y Telecomunicaciones
de KPMG en América del Sur.

Diciembre 2021



Pandemia y transformación digital: **Una oportunidad inmejorable para optimizar la experiencia del cliente.**

No es ninguna novedad que la pandemia de COVID-19 tuvo importantes efectos negativos sobre la economía global, impactando de manera desigual a las distintas economías alrededor del mundo y los sectores productivos que las conforman. De hecho, si bien el Fondo Monetario Internacional (FMI) estimó que el PBI mundial retrocedió en alrededor del 3% durante 2020, la región de Latinoamérica cayó en un 7% y, dentro de ésta, la de América del Sur, si se tiene en cuenta la cifra de Venezuela (-30%), en un 9%. Asimismo, la crisis sanitaria azotó con matices los sectores que componen las matrices productivas del sistema económico global, entre ellos la industria de la tecnología, que, por un lado, vio restringida su actividad frente a las medidas que los gobiernos debieron tomar para limitar la curva de contagios, pero que, por el otro, vio también multiplicadas sus oportunidades de crecimiento gracias a la aceleración registrada en la transformación digital de las empresas, las que debieron con urgencia invertir más capital en tecnología ante los cambios sucedidos tanto en los patrones de consumo como en los mercados laborales.



La tecnología como los datos serán necesarios para personalizar, atraer y mejorar la experiencia del cliente, siendo además la ventaja competitiva que determinará qué empresas subsistirán y cuáles no.

Afin a estos sucesos, la última edición de la reconocida encuesta anual de KPMG a ejecutivos de todo el mundo, CEO Outlook 2021¹, encontró, entre sus principales resultados, que existe una propensión cada vez mayor de las empresas a la inversión en tecnología –el 60% de los CEO de las principales economías así lo aseguró–, especialmente entre los directores de empresas residentes en América del Sur (65%), quienes, a su vez, son los que mayormente (82%) ven la disrupción digital más como una oportunidad que como una amenaza. En paralelo, de la encuesta se desprende que el uso eficiente e inteligente de los datos será determinante para impulsar los planes de crecimiento organizacional en los próximos tres años, teniendo en cuenta que el mundo se encuentra al umbral de salida de la pandemia y dando sus primeros pasos a una nueva normalidad, en la que tanto la tecnología como los datos serán necesarios para personalizar, atraer y mejorar la experiencia del cliente, siendo además la ventaja competitiva que determinará qué empresas subsistirán y cuáles no.

De hecho, el diseño de una estrategia clara de recolección y manejo de datos ha pasado de ser un elemento característico y propio de empresas que atendían nichos de mercado, a uno de los pilares en los que cualquier empresa deberá basar su crecimiento, especialmente en las industrias del retail, el transporte, el turismo y, lógicamente, en la de tecnología, medios y telecomunicaciones (TMT), que, por naturaleza, crea y tiene acceso a una cantidad masiva de datos cuyas empresas deberían poder aprovechar en su beneficio. Efectivamente, como resalta otro reciente estudio realizado por KPMG y HFS Research², los datos son la nueva puerta de ingreso que disponen las empresas para comprender a sus clientes y poder atenderlos en un mundo en el que la personalización ya no es la excepción sino la regla. La información extraída de los datos puede ayudarlas a desarrollar nuevas estrategias de comercialización, lanzar nuevos productos, descubrir

nuevas fuentes de ingresos, aventajar a sus competidores y capturar una mayor cuota de mercado. No obstante, si bien la industria TMT se encuentra hoy a la vanguardia en materia de creación y acceso a los datos, lo cierto es que “disponibilidad” no equivale siempre a “oportunidad”, desde que la mayoría de las empresas en este sector no estaría aprovechando al máximo el valor agregado que ofrecen los datos. Según el estudio, que basó sus resultados en una encuesta elaborada a 300 ejecutivos del sector en Norteamérica, Europa y Asia Pacífico, más del 70% de los líderes que fueron indagados cree que el uso efectivo y generalizado de los datos puede cambiar radicalmente su modelo de negocio, aun cuando solo el 29% de los mismos posee una estrategia integral en ese sentido y apenas el 40% utiliza los datos que recolecta para mejorar la experiencia de sus clientes.

Y si bien el estudio no indagó a líderes radicados en América del Sur, esta falta de representatividad no invalida en absoluto los resultados para nuestra región, sino que, al contrario, creemos que deben ser utilizados como guía en la elaboración de una hoja de ruta para la industria TMT en esta parte del continente; sobre todo teniendo en cuenta que tanto Latinoamérica como Sudamérica estuvieron entre las regiones con mayores caídas en el PBI durante la fase más álgida de la pandemia, y serán, por lo tanto, a las que más urgirá la necesidad de impulsar su crecimiento en este período de recuperación. En efecto, los datos se han transformado en el activo más valioso de las organizaciones, desde que solo a partir de ellos puede construirse un modelo de negocio y una estrategia eficaz centrada en el cliente, siendo además el único medio para mejorar la experiencia del consumidor de manera

continua, y una herramienta diferencial para impulsar la inversión en tecnología, a partir de los beneficios comprobables del análisis de datos y sus efectos positivos sobre la eficiencia de costos y la productividad; elementos que repercuten tanto en el crecimiento organizacional como en el agregado de las economías.

Para cerrar esta brecha, mitigar el costo de oportunidad que representa la infrautilización de los datos que generan, y mejorar su oferta de productos y servicios, las empresas de la industria TMT están buscando acelerar de manera significativa el acceso, la gestión y las herramientas de análisis de datos. En particular, los CEO de estas empresas están cambiando su mentalidad y tomando conciencia de que los datos deben ser tratados como activos diferenciadores que decanten en ventajas competitivas, buscando que, en el mediano plazo, al menos una décima parte de sus ingresos procedan de productos y servicios nacidos de los datos. Y para facilitar este objetivo, saben que necesitan repensar y construir una arquitectura de datos apoyada totalmente en la nube, de tal manera de

facilitar el acceso a esta valiosa información a todos sus empleados y analistas; y estudiando, al mismo tiempo, nuevas maneras de usar eficientemente los datos disponibles para acercarse cada vez más a sus clientes, anticipar sus necesidades y construir una relación de confianza que perdure en el tiempo.

Si bien estas tendencias marcan el plan de acción general que está llevando adelante la industria a nivel global, en América del Sur, aún frente a las limitaciones impuestas por una economía siempre



1. “KPMG 2021 CEO Outlook. Plugged-in, people first, purpose-led,” KPMG International, 2021.

2. “The data imperative. Rewrite your data strategy to capitalize on the digital investments made over the last two years,” KPMG International, 2021



marcada por las crisis, las empresas de este sector también están buscando los medios y formas de converger hacia las mismas y no rezagar su crecimiento. Prueba de ello es uno de los principales resultados del recorte regional de la última encuesta de KPMG a líderes del sector tecnológico (CIO)³, y que señala que una gran mayoría de los representantes sudamericanos de la industria debió incrementar entre un 10% y un 20% su nivel de gasto en activos tecnológicos durante la pandemia, especialmente en Cloud Computing, Seguridad y Privacidad, Automatización y Mejora de experiencia del cliente. Tal evidencia no solo denota el cambio de paradigma que están transitando las empresas de tecnología y la consiguiente necesidad de acelerar sus inversiones, sino que deja en claro que la nueva realidad las interpela a reconocer la importancia de la tecnología en su objetivo de lograr un desarrollo sostenible. El camino hacia una economía con productos y servicios totalmente personalizados mediante el uso de datos, y en el que la experiencia de compra del cliente sea el pilar a partir del cual se desarrollan las organizaciones, es extenso y está cubierto de retrasos, pero la industria TMT se encuentra en una posición ideal para guiarnos y dar el ejemplo.

3. "CIO Survey 2020. Un recorte para América del Sur," KPMG en América del Sur, enero de 2021.



Ser especialista transforma negocios

En un mercado en constante movimiento,
buscar lo nuevo es prepararse para el
éxito en el futuro.

#KPMGTransforma

© 2020 KPMG S.A.S. y KPMG Advisory, Tax & legal S.A.S., sociedades colombianas y firmas miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Derechos reservados.

