Publicado en Madrid el 28/12/2022

# [Las empresas de fabricación empiezan a incorporar estrategias de datos, según el estudio The Economist Impact](http://www.notasdeprensa.es)

## Aunque la tecnología puede constituir la piedra angular de las estrategias de inversión, el objetivo global es utilizar los datos y la información para obtener mejores resultados y empoderar a los fabricantes para dar respuesta a los cambios del mercado. Para estar preparados para el futuro, los fabricantes deben centrarse en estrategias de datos, experiencias enriquecedoras para los clientes, la mejora de la cualificación de la mano de obra y objetivos de sostenibilidad

 La pandemia de la Covid y las nuevas tensiones geopolíticas han creado un nuevo escenario para las empresas de fabricación donde la eficiencia operativa, el ahorro de costes basado en la deslocalización de la producción y el acceso a las materias primas no son suficientes para garantizar la competitividad, según un estudio de The Economist Impact patrocinado por Cognizant. El nuevo objetivo es la eficiencia con capacidad de recuperación. El estudio señala que, para estar preparados para el futuro, los fabricantes deben centrarse en estrategias de datos, experiencias enriquecedoras para los clientes, la mejora de la cualificación de la mano de obra y objetivos de sostenibilidad. Históricamente, la industria manufacturera ha estado a la cabeza de la innovación y en la aplicación de tecnología avanzada. Sin embargo, una avalancha de retos acelerada por la pandemia está obligando a los fabricantes a consolidar su posición de líderes tecnológicos y a avanzar en nuevas áreas. Más allá de la inversión en tecnología, los fabricantes buscan hoy nuevas formas de aumentar la resistencia y la eficiencia de sus operaciones, creando  estrategias de datos integrales que aprovechen la información que fluye de entornos cada vez más conectados, que permitan ofrecer  experiencias de cliente enriquecidas, además de otras prioridades centradas en la mejora de la eficiencia. Según el estudio, todos estos factores combinados llevan a una  renovación de marca de una industria anteriormente obsesionada con la reducción de costes. Desde la industria del automóvil hasta los proveedores de envases, los fabricantes se esfuerzan ahora por ser empresas sostenibles y de alta tecnología y,  sólo respaldando esta imagen progresista con acciones tangibles, los fabricantes estarán preparados para el futuro. En los últimos años, los fabricantes ya han hecho progresos significativos creando una base tecnológica sólida. En su búsqueda de fábricas inteligentes y líneas de producción automatizadas han convertido las inversiones en tecnologías básicas, como la nube, el Internet de las Cosas (IoT) y la robótica, en apuestas seguras. Más del 80% de los encuestados en el estudio afirman haber adoptado o tener previsto adoptar cada una de estas tecnologías. En esta dinámica, la automatización de procesos robóticos y el análisis de grandes volúmenes de datos también están registrando altas tasas de adopción, lo que refleja la necesidad de extraer datos de sistemas dispares y obtener información valiosa. La inversión en tecnología debe ir acompañada de una sólida estrategia de datosSegún el estudio, el 39% de las empresas encuestadas ya utiliza los datos para mejorar la experiencia del cliente y del usuario. El 35% utiliza la recopilación de datos para orientar los procesos de toma de decisiones, el 35%  para garantizar el cumplimiento de la normativa, el 34%  para orientar el desarrollo de productos y el 32% para realizar análisis predictivos en todo el ciclo de vida del producto. Sin embargo, para poder hacer realidad todos estos objetivos, es necesaria una estrategia de datos que lo una todo. A pesar de la gran cantidad de datos generados por IoT, la nube y 5G, muchos fabricantes carecen de estrategias de datos sólidas para obtener un valor real. Por ejemplo, solo el 39% de los encuestados utiliza los datos para mejorar la experiencia del cliente,  y menos de un tercio está desplegando análisis de la cadena de suministro. Una situación preocupante, ya que, si no se identifica un uso prioritario de los datos, las empresas tendrán dificultades para gestionarlos, estructurarlos y almacenarlos. Además de utilizar tecnologías innovadoras como la inteligencia artificial (IA) y otras formas de automatización inteligente, los fabricantes también pueden beneficiarse de la monetización de los datos que generan. Para muchos, el imperativo estratégico es utilizar los datos para abrir nuevas fuentes de ingresos mediante el diseño de capacidades de soporte premium, basadas en el análisis predictivo, o la oferta de servicios de mantenimiento predictivo, utilización de activos u optimización de la productividad a los clientes con una prima. Nuevo enfoque del desarrollo del talento El estudio refleja la enorme demanda de personas con competencias digitales, necesarias para la fabricación moderna y, según los fabricantes,  la progresión y los ascensos profesionales son la mejor manera de retener y cultivar el talento digital en un mercado hiper competitivo. Aunque el 93% de los encuestados afirma que la creación del talento es muy importante para el futuro, menos de la mitad tiene estrategias de gestión del talento. Si no existen vías de promoción y no se imparte formación, será más fácil que los empleados trasladen sus conocimientos a otros sectores. Además, los empleados con conocimientos no se están aprovechando lo suficiente. Sólo el 39% de los encuestados están aplicando programas de formación y tutoría. La industria manufacturera es un sector con gran peso de la tecnología, pero debe aprovechar mejor sus ventajas en este ámbito para cambiar la percepción. Aunque el sector ha luchado durante mucho tiempo para atraer talento digital, los fabricantes pueden también atraer a trabajadores cualificados promocionando su inversión en tecnología, sus esfuerzos hacia la monetización de datos y su enfoque en la sostenibilidad. Gobernanza social y medioambiental: más allá de los requisitos reglamentariosSi bien la fabricación es una actividad intensiva en carbono, el 92% de los encuestados entiende que llegar a ser ambientalmente sostenible es crucial para estar preparado para el futuro. Afortunadamente, la misma infraestructura en la que los fabricantes han invertido para promover la eficiencia y la resistencia puede aplicarse a la sostenibilidad. En este ámbito, establecer objetivos e informar sobre ellos es una prioridad, a menudo obligada por la legislación. Si bien, más allá de esta circunstancia,  ser sostenible es cuestión de eficiencia y resistencia. La mayoría de los fabricantes se esfuerzan por capitalizar las ventajas que poseen en materia de datos, tecnología y procesos. Sin embargo,  poco más de la mitad de los encuestados afirman establecer objetivos de sostenibilidad, y solo algunos aplican los datos a estos esfuerzos. Los sensores IoT, la infraestructura en la nube y el análisis de big data están listos y preparados para proporcionar lo que se necesita, pero casi la mitad de los fabricantes no están aplicando estas herramientas para alcanzar sus objetivos sociales y de sostenibilidad. En un mundo de rápida aceleración tecnológica, los fabricantes aumentan la inversión en tecnología, si bien, el estudio recuerda que, aunque la tecnología puede constituir la piedra angular de las estrategias de inversión, el objetivo global es utilizar los datos y la información para obtener mejores resultados y empoderar a los fabricantes para dar respuesta  a los cambios del mercado.

**Datos de contacto:**

María Guijarro

622836702

Nota de prensa publicada en: [https://www.notasdeprensa.es/las-empresas-de-fabricacion-empiezan-a](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorias: Finanzas Telecomunicaciones E-Commerce Recursos humanos



[**http://www.notasdeprensa.es**](http://www.notasdeprensa.es)