

Presentamos los resultados de nuestra encuesta anual sobre comportamientos del consumidor, así como una entrevista a Francisco Patiño, socio de auditoría, respecto a los retos que enfrenta el sector educación y la participación del empresariado en este rubro. Finalmente, los principales hallazgos de nuestro estudio global de operaciones digitales y cómo los campeones de la cuarta revolución industrial están sacando ventaja frente a sus competidores.

Global Consumer Insights Survey 2018 ¿Cómo han cambiado nuestros comportamientos de compra?

Desde 2010, PwC ha encuestado anualmente a miles de consumidores de todo el mundo para realizar un seguimiento del comportamiento de compra. En el estudio de este año, contactamos a más de 22,000 consumidores en 27 territorios a nivel global.



1. Optimismo del consumidor

Globalmente, los consumidores se sienten optimistas acerca de la economía de sus territorios.

En general, los consumidores esperan gastar lo mismo o más en experiencias y productos.



2. Nuevos modelos de negocio

59% compra en Amazon o sus equivalentes chinos, tiendas de retail online como JD y Tmall de Alibaba.

10% a 14% aumento de personas que solo compran en Amazon.

133% las compras a través del celular aumentaron en los últimos 6 años.

3. Nuevos hábitos del consumidor

44% La compra en tiendas físicas habría aumentado por la búsqueda de una experiencia más sensorial y social.

40% Las redes sociales son la primera opción al buscar inspiración para realizar compras.

4. Inteligencia artificial

10% cuenta con un dispositivo de inteligencia artificial.

18% gasta más al comprar.

1 de cada 5 encuestados chinos tiene un dispositivo de inteligencia artificial.

5. Confianza en el consumidor

35% opta por un retailer porque confía en la marca.

41% se siente cómodo con la sabiendo que el retailer puede monitorear sus patrones de compra.

6. Expectativas de delivery

41% pagaría extra por tener el delivery en el mismo día.

38% consideraría un dron como método de delivery.

Francisco Patiño

Socio de Auditoría

“El Perú es un país con muchos retos, pero son desafíos que se pueden enfrentar con la colaboración cruzada entre todos los actores sociales.”



De acuerdo a la última encuesta del INEI, el índice de pobreza en el Perú aumentó un punto, y uno de los principales motores para romper ese círculo es la educación. ¿Cómo ves a este sector?

La educación es clave para brindar más oportunidades a las personas y creo que, por un lado, es un sector que representa un gran reto para cualquier gobierno. Sin embargo, hay iniciativas que pueden ayudar a cambiar este escenario, por ejemplo, la creación de Sunedu y la promulgación de la nueva ley universitaria fueron aciertos. Si bien es un organismo que claramente tiene mucho camino por recorrer, es fundamental que exista un organismo que busque garantizar un mínimo de calidad en las instituciones de educación superior. Actualmente tenemos más de 140 universidades, y no todas cumplen con los estándares necesarios para formar profesionales de buen nivel, que aporten significativamente a la sociedad. Eso, sin duda, debe cambiar, aunque claro, es un proceso y los resultados no se ven de manera inmediata. El camino es largo, pero la educación es la clave para el desarrollo de un país.

Para potenciar el desarrollo el Estado necesita más recursos y eso implica aumentar la recaudación. Para ello se plantea reducir beneficios tributarios que reciben, por ejemplo, las universidades.

Creo que, en líneas generales, los beneficios tributarios siempre deben cumplir un propósito. Es decir, si nos centramos en el que reciben las universidades, este busca también que las instituciones de educación superior inviertan en tecnología, infraestructura, investigación e innovación, lo cual mejora la calidad de la enseñanza. Si el Estado puede fiscalizar que esto

ocurre, el beneficio está bien dado. El problema surge cuando se otorga beneficios sin hacer el seguimiento adecuado de adónde se están yendo los recursos que el Estado está dejando de percibir. Si vemos que el beneficio está dando resultados, yo no lo eliminaría. Ahora vemos que se abre nuevas universidades en provincias o en diferentes zonas de Lima, brindando más acceso a la educación a un sector de la población con menos recursos. Si lo vemos por ese lado, creo que es algo positivo.

Formar profesionales implica tener en cuenta las necesidades de la sociedad y del mercado. ¿Cómo ves la conversación entre el sector empresarial y la academia?

Considero que aún existe una brecha entre lo que demandan las empresas y lo que se hace en las universidades, aunque ya algunas se están dando cuenta e intentan adaptarse. Una de las formas de hacerlo es, por ejemplo, dándole más énfasis a la práctica y la innovación. Además, debemos tomar en cuenta el proceso de digitalización y automatización que estamos viviendo. En el futuro muchas de las tareas que se ejecutan hoy en día en las empresas serán realizadas por un robot o utilizando la inteligencia artificial. Esto quiere decir que el tipo de talento que necesito como compañía va a ser diferente. Ya no basta que alguien tenga mucho conocimiento teórico, también necesito que sea capaz de adaptarse y explotar su talento humano para mantenerse vigente. En general, creo que podríamos resumirlo hablando de habilidades blandas. Las organizaciones necesitan que los nuevos profesionales desarrollen sus habilidades blandas, que puedan trabajar en equipo, que tengan capacidad de liderazgo, que se cuestionen procesos, que innoven. La pericia técnica también es importante, pero es algo que se puede reforzar en el mismo entorno de trabajo.

En el futuro muchas de las tareas serán realizadas por un robot o utilizando la inteligencia artificial. Esto quiere decir que el tipo de talento que necesitan las compañías va a ser diferente.

¿Qué papel juega el empresariado?

El empresariado puede participar de muchas maneras. Por un lado, las “obras por impuestos” ofrecen la oportunidad de contribuir con la comunidad brindando la infraestructura adecuada para facilitar el acceso a educación en los sectores vulnerables. Por otro lado, se debe buscar una mayor participación en think tanks y proyectos de innovación, otorgando los recursos que faciliten a aquellos estudiantes con ideas brillantes el poder llevarlas a cabo. El Perú es un país con muchos retos, pero son dificultades que se pueden enfrentar con la colaboración cruzada entre todos los actores sociales.

Las operaciones digitales, también definidas como la cuarta revolución industrial, se encuentran en la agenda de las principales compañías manufactureras del mundo. Sin embargo, no todos los líderes empresariales comprenden a cabalidad los retos y oportunidades de esta transformación tecnológica.

PwC entrevistó a más de mil ejecutivos del sector en veintiséis países, para entender cómo las prácticas de los más avanzados en la revolución digital les permiten sacar ventaja sobre sus competidores.

Estos son los principales hallazgos:

1. Solo el 10% de las compañías manufactureras mundiales son campeonas digitales, mientras que casi dos tercios apenas han empezado o aún no inician el viaje digital.
2. Entre las regiones globales, Asia-Pacífico (APAC) está liderando el camino hacia la digitalización.
3. Los campeones digitales crean valor a través de ecosistemas integrados de soluciones al cliente.
4. Los campeones digitales integran ecosistemas de operaciones, tecnología y personas para servir a sus clientes con soluciones competitivas, de principio a fin.
5. Los campeones digitales implementan nuevas tecnologías para conectarse y colaborar a lo largo de la cadena de valor, de extremo a extremo.
6. La inteligencia artificial está comenzando, pero revolucionará la calidad de la toma de decisiones operativas.
7. La digitalización aumentará la producción en mercados maduros y de fabricación personalizada, acercándose a los mercados de los clientes finales.
8. Las personas están en el centro de la transformación digital.

Los seis pasos para la transformación

1.  Evalúa los ecosistemas internos y explora el arte de lo posible.
2.  Define una visión de ecosistema y valora las propuestas.
3.  Desarrolla un concepto de ecosistema y un modelo de asociación estratégica.
4.  Establece el gobierno del ecosistema, de las inversiones y los encargados de las decisiones.
5.  Construye capacidades en el ecosistema con un diseño e implementación interactivos.
6.  Cosecha el valor de un ecosistema completamente integrado y reinvierte en su expansión continua.

Para más información, haz clic aquí:

<https://pwc.to/2qorDGX>

Para mayor información visita: www.pwc.pe

Si no desea recibir nuevas ediciones de este boletín mensual, por favor responda a este correo electrónico con la palabra **Remover**.

Conforme a la Ley de Protección de Datos Personales, le informamos que contamos con sus datos de contacto obtenidos como resultado de la relación contractual con su representada, o por fuentes accesibles para el público. Sus datos de contacto se encuentran almacenados en el banco de datos, ubicado en nuestro domicilio fiscal, con la finalidad que podamos cumplir con los términos contractuales correspondientes, o enviarle información que consideramos de su interés en temas que desarrolla la Firma, tales como de consultoría, legales, tributarios, laborales, auditoría, entre otros.

Somos conscientes de la importancia que tiene la privacidad, por ello, adoptamos las medidas de confidencialidad y seguridad pertinentes. Los datos de contacto se encontrarán almacenados en nuestro banco, salvo que haya una revocación por parte de usted.