



6 FORMAS EFECTIVAS CÓMO USAR IA Y DATOS EN EMPRESAS DE BIENES DE CONSUMO



ÍNDICE

- 3** Un sector bajo presión
- 4** Los datos, la solución para el sector de bienes los de consumo
- 5** Snowflake respalda a las empresas líderes del sector de los bienes de consumo
 - 5** Gestión del crecimiento de los ingresos
 - 6** Marketing
 - 7** Visibilidad y optimización de la cadena de suministro
- 8** **Innovaciones tecnológicas clave**
 - 8** Facilitador n.º 1: inteligencia empresarial y mejora de la eficiencia basadas en IA
 - 9** Facilitador n.º 2: herramientas de colaboración de datos mejoradas
 - 10** Facilitador n.º 3: énfasis en la seguridad
- 11** Conclusión

UN SECTOR BAJO PRESIÓN

El sector de los bienes de consumo, que alguna vez fuera uno de los más estables para el crecimiento, ha atravesado muchas dificultades en los últimos años. El aumento de los índices de inflación en Estados Unidos, **con un pico máximo del 9,1 % en junio del 2022**, tuvo un efecto negativo doble en el sector. No solo aumentó el costo de los materiales y los bienes, sino que la inflación también provocó cambios masivos en el gasto y el comportamiento de los consumidores. A eso se suman los continuos desafíos que plantea la gestión de las cadenas de suministro a nivel mundial ante alteraciones ambientales y crisis geopolíticas. Así, las empresas de bienes de consumo han estado soportando una inmensa presión en todos los frentes, una presión que ha estrechado los márgenes y ralentizado el crecimiento.

Sin embargo, más allá del estado actual de turbulencia económica, el sector también lidia con una serie de desafíos relacionados con la tecnología y los datos que obstaculizan la productividad eficiente. Por ejemplo, los datos siguen estando en silos y fragmentados, a menudo con una visión limitada de la información de los puntos de venta. Las empresas aún tienen dificultad para gestionar, armonizar y consolidar sus datos con los externos, especialmente de forma oportuna. Incluso dentro de las empresas de bienes de consumo, los silos funcionales entre departamentos

fácilmente pueden conducir a tomar decisiones de negocio ineficaces. Un equipo de marketing, por ejemplo, podría lanzar una campaña sobre un producto en particular sin darse cuenta de que hay restricciones o retrasos en la cadena de suministro, dando como resultado esfuerzos de generación de demanda en vano. Los consumidores estarían recibiendo anuncios de un producto que no está en inventario. Ese no solo es un uso inadecuado del presupuesto de marketing, sino que también conduce a experiencias negativas para los consumidores y, posiblemente, perjudica la lealtad a la marca.

Además, si bien las grandes marcas de bienes de consumo han realizado esfuerzos considerables por incorporar los datos en sus estrategias de negocio, en muchos casos, sus stacks tecnológicos ahora se han vuelto difíciles de gestionar y demasiado complejos. Si se aplican soluciones en algunos casos y medidas temporales en otros, estos stacks comienzan a verse como torres de bloques de Jenga: contruidos precariamente y listos para caer con cualquier movimiento en falso. Cada capa de infraestructura viene con costos asociados, como tarifas de licencia, o requiere trabajadores más capacitados para su gestión. Frente a la realidad económica actual en la que se busca hacer "más con menos", ninguna empresa quiere gastar más dinero en lo que es mantenimiento.

Para aprovechar al máximo sus datos, las empresas de bienes de consumo deben eliminar los silos internos y externos que pueden impedir la colaboración productiva. Necesitan una plataforma de datos unificada que se ejecute en toda la empresa, una que funcione con todos los tipos de datos, en todos los formatos y desde una ubicación única y segura. Una plataforma de datos interoperable que puede utilizarse para múltiples fines, desde inteligencia empresarial hasta data science, contribuye a eliminar los silos de datos, a la vez que simplifica la movilización de los datos para una organización.



LOS DATOS, LA SOLUCIÓN PARA EL SECTOR DE LOS BIENES DE CONSUMO

Con **AI Data Cloud**, la plataforma unificada de Snowflake, las empresas de bienes de consumo finalmente pueden consolidar sus almacenes de datos complejos para crear una única fuente de información. Esto no solo agiliza el proceso de trabajar con grandes cantidades de datos, sino que también hace más sencillo trabajar con otros, ya sean diferentes departamentos internos o empresas externas.

Las empresas de bienes de consumo, que dependen en gran medida de la colaboración con minoristas, partners de logística, fabricantes y proveedores de materiales, tienen un sinfín de herramientas a su disposición gracias a Snowflake. Los **data clean rooms** proporcionan una solución simple y segura para configurar el uso compartido de first-party data, garantizando la protección de la privacidad. Además, un catálogo robusto de partners y soluciones, que se integran completamente con Snowflake, están disponibles en **Snowflake Marketplace**, lo que facilita encontrar las herramientas adecuadas para cada tarea. Asimismo, un conjunto de capacidades completo e integrado ayuda a las empresas a garantizar y gestionar la seguridad de los datos en toda la organización.

Sin embargo, tal vez lo más emocionante hoy en día son las aplicaciones de IA que pueden crear eficiencia y productividad a través de funciones como la inteligencia de documentos, la generación de textos y otras capacidades de modelo de lenguaje grande (Large Language Model, LLM). Imagine una empresa que tiene un LLM que realiza un seguimiento de las opiniones de los consumidores sobre sus productos mediante el análisis de texto de correos electrónicos, chats y transcripciones de llamadas. De pronto,

el modelo entiende que la opinión sobre la lechuga que produce la empresa en una región en particular ha cambiado, identificándose una serie de reclamos relacionados con enfermedades transmitidas por los alimentos. Es posible que el LLM pueda encontrar la relación entre estos hechos más rápido y casi en tiempo real, lo que resultaría en el retiro del mercado más pronto y, con suerte, minimizaría los daños. Ese es solo un ejemplo del potencial y poder de la IA en las empresas de bienes de consumo, pero existen muchos más. **Document AI** puede realizar la extracción automática de información relevante de contratos o estudios, mientras que **Cortex Analyst** (próximamente disponible de forma general) puede crear chatbots para resumir cantidades masivas de datos y comunicar respuestas a clientes finales o a otros partners comerciales, todo en lenguaje natural.

En este eBook, describimos las tres áreas funcionales que se pueden beneficiar en mayor medida al incorporar estrategias basadas en datos: la gestión del crecimiento de los ingresos, el marketing y la resiliencia de la cadena de suministro. Al eliminar los desafíos de los casos de uso en cada área, ofrecemos algunas soluciones para los problemas más comunes, junto con ejemplos reales de algunos de nuestros más de 10 000 clientes. Más allá de las soluciones específicas de cada caso de uso, también deseamos destacar las capacidades de Snowflake en torno a la IA, la colaboración y la seguridad, que abordan y mejoran las operaciones en todas esas áreas funcionales. Por ello, tenemos páginas dedicadas para analizar las puertas que se abren (o, en el caso de la seguridad, las puertas que se mantienen cerradas) gracias a estos avances.



GESTIÓN DEL CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS

EL DESAFÍO

En medio de condiciones económicas en constante cambio y la evolución del comportamiento de los consumidores, las empresas de bienes de consumo deben adoptar un enfoque sistemático para el surtido, los precios y las promociones a fin de mantener el crecimiento. Ya sea introduciendo nuevas versiones de productos o gestionando el gasto comercial con minoristas, existe una serie de herramientas y estrategias que las empresas pueden utilizar para optimizar sus ingresos. Entonces, aun cuando la RGM sea un tipo de mentalidad organizacional, también es una herramienta poderosa que mejora gracias a los datos.

Sin embargo, la dificultad con la RGM es gestionar datos a menudo fragmentados y mantener a los equipos alineados. Aunque las empresas de bienes de consumo han estado realizando estudios de elasticidad de los precios durante un largo tiempo, impulsar decisiones a nivel de cartera y optimizar las acciones de precios y promociones siguen siendo esquivos para la mayoría de las organizaciones. Ya sean datos internos de los sistemas de planificación de relaciones empresariales (enterprise relationship planning, ERP) o información externa de partners minoristas, las empresas de bienes de consumo se encuentran alternando entre los distintos silos de datos que los alojan. Eso no solo es increíblemente ineficiente, sino que hace mucho más difícil obtener insights significativos a partir de los datos en toda la empresa. Sin embargo, al eliminar los silos organizacionales y reunir los datos en un solo lugar, los equipos pueden comenzar a trabajar de forma cooperativa para cumplir con los objetivos de RGM y maximizar el valor de sus datos.

SOLUCIÓN

Una analítica de RGM efectiva requiere la armonización de los datos de fuentes dispares en un único cimiento, y Snowflake ofrece esa capacidad en una plataforma fácil, segura y eficiente que se escala de acuerdo con las necesidades de cualquier empresa.

A partir de allí, las empresas de bienes de consumo pueden hacer lo siguiente:

- **Estandarizar sus datos con facilidad:** las herramientas de ingestión y de transformación de datos, disponibles como conectores o aplicaciones en Snowflake Marketplace, permiten trabajar en Snowflake de forma fluida y eficiente.
- **Identificar oportunidades de crecimiento a través de analítica avanzada:** Las empresas pueden realizar varios análisis con la certeza de que están utilizando los datos más precisos y actualizados disponibles.
- **Implementar acciones a partir de insights:** al empoderar la toma de decisiones segura y basada en datos, Snowflake promueve el crecimiento en toda la organización.

CLIENTE DESTACADO



Por más de un siglo, Kimberly-Clark ha ofrecido productos de cuidado personal a consumidores, desde Kleenex en 1924 hasta Huggies en 1977. Mantener el crecimiento, incluso a medida que cambian las necesidades de los clientes de generación en generación, siempre ha sido muy importante, pero ahora la empresa se basa en los datos para ayudar a impulsar la toma de decisiones para alcanzar sus objetivos de gestión de crecimiento de los ingresos (revenue growth management, RGM).

Partiendo de un cimiento de datos sólido en Snowflake, Kimberly-Clark creó una solución integral para todas sus necesidades de analítica de RGM en todo el mundo. Con las herramientas y funciones fáciles de usar de Snowflake para armonizar y estandarizar todos sus datos, tanto internos como externos, Kimberly-Clark pudo captar datos más rápidamente, reduciendo el tiempo de creación de valor en un 70 %, luego de su implementación en el 2022. Entonces, pudo usar la analítica avanzada a fin de identificar oportunidades clave para desarrollar flujos y acercarse a los objetivos de la empresa de crecimiento sostenible de las ganancias, maximización de los ingresos e insights centrados en el cliente. Con el motor potente y elástico de Snowflake, Kimberly-Clark pudo escalar y alinear fácilmente sus capacidades de RGM en las tres regiones en las que opera: APAC, América Latina y Norteamérica.

[Lea más sobre el éxito que Kimberly-Clark obtuvo con la estrategia RGM gracias a Snowflake aquí.](#)

MARKETING

EL DESAFÍO

Con la proliferación de canales de comunicación y comercialización hoy en día, llegar a los clientes nunca ha sido más fácil. Sin embargo, ganar clientes nunca ha sido más complejo. Para las empresas de bienes de consumo, que a menudo no tienen datos detallados sobre las ventas a clientes que tienen sus homólogos minoristas, la cuestión es maximizar el valor de los datos que sí tienen.

En lugar de crear perfiles integrales específicos de los clientes, el especialista en marketing de bienes de consumo debe centrarse en la inteligencia de campañas y en la capacidad de medir y comprender efectivamente el retorno de la inversión (return on investment, ROI) mediante la evaluación de las interacciones de los consumidores con sus mensajes en todos los canales. Eso requiere recopilar enormes cantidades de datos de varias fuentes y, luego, unificarlos y estandarizarlos antes de analizarlos para determinar los factores que impulsan el rendimiento de la campaña. El proceso puede ser costoso, complejo e inconveniente y requerir varias herramientas de software y un constante movimiento de datos.

SOLUCIÓN

Con Snowflake, es fácil integrar todos los datos de marketing y de compra (en cualquier formato, entre canales y casi en tiempo real) en una plataforma única, segura y confiable que ofrece controles de gobierno integrados. Con herramientas como los conectores nativos de Snowflake y Snowpipe Streaming, los datos están disponibles casi instantáneamente, lo que les ofrece a los especialistas en marketing la capacidad de diseñar campañas relevantes de forma oportuna.

Además, con un catálogo robusto de aplicaciones de tecnología de marketing disponible en Snowflake Marketplace, los especialistas en marketing de bienes de consumo pueden ejecutar campañas completas, desde la idea hasta los insights, de forma fluida y segura. La integración completa con cualquier número de herramientas permite a las empresas llevar un registro de las asignaciones y atribuir el ROI a anuncios específicos, lo que, a su vez, ayuda a las empresas a optimizar continuamente sus acciones de marketing.

CLIENTE DESTACADO

FORTUNE 500

FOOD PRODUCTS COMPANY

Los gigantes multinacionales de CPG a menudo encuentran difícil evaluar sus esfuerzos de marketing a nivel internacional. Después de todo, la evaluación efectiva del ROI por cada campaña es, sin duda, una tarea titánica cuando el objetivo es llegar a casi todas las áreas demográficas en más de 200 países en todo el mundo.

Sin embargo, con el poder de Snowflake, las empresas son capaces de adoptar un método sistemático cuando pueden consolidar enormes volúmenes de datos de marketing. Los equipos de data science pueden medir los resultados de campañas para ayudar a los especialistas en marketing a responder a las preguntas sobre el rendimiento de sus diferentes campañas de medios. Además, pueden realizar recomendaciones inteligentes en relación con gastos de marketing futuros. Con datos recopilados de decenas e incluso cientos de fuentes, los científicos de datos de bienes de consumo ahora pueden generar insights rápidamente, e incluso compartir bases de datos o tablas con otros equipos de la organización con facilidad.

Con un presupuesto de marketing a nivel mundial, incluso un aumento del 1 % o 2 % en el retorno de la inversión en marketing puede tener un gran impacto en los resultados finales.

VISIBILIDAD Y OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

EL DESAFÍO

La cadena de suministro moderna es una red extensa (literalmente) de piezas móviles, que incluye a decenas de empresas que interactúan cientos de veces solo para llevar un contenedor de envío desde un punto A hasta un punto B. Para las empresas de bienes de consumo, que a menudo se encuentran directamente en el centro de estas redes, gestionar sus cadenas de suministro implica un constante ir y venir con partners del retail, fabricantes, proveedores de logística y proveedores de materiales. Dado que la mayoría de las organizaciones de bienes de consumo tienen varios sistemas de planificación de la cadena de suministro, y que cada una de esas soluciones contiene datos dentro de su propio silo, obtener una visibilidad completa de extremo a extremo es un gran desafío. La colaboración a escala puede ser difícil, por no mencionar costosa; además, sin una visión clara de cada etapa, el inevitable eslabón roto en la cadena de suministro puede tener efectos devastadores.

La forma más efectiva de superar las interrupciones inevitables, ya sean locales o globales, es crear un cimiento de datos sólido que pueda convertirse en la base para análisis y previsiones más avanzados a fin de impulsar decisiones mejores y más inteligentes para la empresa.

SOLUCIÓN

Al Data Cloud, la plataforma unificada de Snowflake, proporciona a las empresas de bienes de consumo una visibilidad de extremo a extremo de sus cadenas de suministro para ayudar a identificar riesgos y errores (idealmente antes de que afecten a la empresa) y comprender las implicaciones financieras de eventos o crisis exógenos. Gracias a la centralización de los datos en la plataforma segura y gobernada de Snowflake, las marcas pueden colaborar con partners en toda la empresa con eficacia y facilidad, ya sea en la previsión de la demanda o la gestión del inventario conjuntamente.

Snowflake también puede ayudar a acelerar el desarrollo de la IA y el ML con herramientas y funciones integradas que pueden prever la demanda de productos aplicando modelos predictivos en los datos de fuentes dispares (propias o de terceros), con una codificación mínima requerida. Utilizando el acceso a datos casi en tiempo real, los modelos de IA y ML pueden ajustar las previsiones de forma dinámica, lo que permite a las empresas reaccionar rápidamente a los cambios inesperados en la demanda.

CLIENTE DESTACADO



CONA Services, el proveedor de la plataforma de TI a las empresas embotelladoras de Coca-Cola en Norteamérica, proporciona a sus embotelladoras participantes la infraestructura tecnológica y los procesos de gestión de datos para informes y analítica de inteligencia empresarial (business intelligence, BI) de autoservicio. Al utilizar la base de datos SAP HANA, la empresa consideró que era sumamente complicado gestionar y compartir los datos con sus partners embotelladores. Además, el rendimiento simplemente no cumplía con las expectativas de nadie. Por otra parte, con costos vinculados al tamaño de los datos y no al cómputo, el uso de SAP HANA resultó más costoso aun cuando el rendimiento se degradaba.

CONA se interesó en Snowflake por varias razones, incluida su arquitectura de datos compartidos multiclúster, que esencialmente resolvió los cuellos de botella en el rendimiento que perjudicaban a la solución anterior y ofreció mayor libertad y flexibilidad a las embotelladoras. Para el 2022, cada una tenía su cuenta de Snowflake, donde se podía acceder rápidamente a los datos de CONA e incluso combinarlos con facilidad con los datos propietarios. Con los potentes controles de gobierno de Snowflake, CONA puede tener la seguridad de que los datos se acceden y comparten adecuadamente. Es más, al tener una mayor visibilidad de las operaciones de cada embotelladora, CONA tiene un insight valioso de esta parte clave de la cadena de suministro de Coca-Cola.

[Lea más aquí.](#)

FACILITADOR N.º 1: INTELIGENCIA EMPRESARIAL Y MEJORA DE LA EFICIENCIA BASADAS EN IA

EL DESAFÍO

Las áreas funcionales mencionadas anteriormente (gestión del crecimiento de los ingresos, marketing y optimización de la cadena de suministro) pueden fortalecerse más incorporando innovaciones tecnológicas, como la IA y el ML de diversas formas. En primer lugar, la adopción generalizada de las estrategias comerciales basadas en datos ha permitido el auge de los paneles de BI. Sin embargo, a menudo los usuarios los encuentran carentes de flexibilidad: los gráficos y cuadros generados no responden a la pregunta formulada, incluso con filtros u opciones desplegadas. A veces, los paneles simplemente crean nuevas preguntas que requieren las respuestas de un analista en última instancia; el usuario empresarial podría quedar en espera durante días. En muchos casos, la analítica de autoservicio ya no se percibe como de autoservicio.

Otro problema aparte que satura a las empresas de bienes de consumo es la cantidad de papeleo, tanto físico como digital, que generan y reciben. Todo, desde contratos de adquisición hasta estudios de insights del consumidor, termina en unidades de SharePoint a las que rara vez se accede, y mucho menos se utilizan, porque extraer valor de ellas simplemente requiere demasiado esfuerzo.

SOLUCIÓN

Para brindar una IA confiable, eficiente y fácil de usar a las empresas de todos los tamaños, Snowflake presentó Cortex Analyst (próximamente disponible de forma general), el servicio completamente gestionado que proporciona una interfaz conversacional para interactuar con datos estructurados en Snowflake. Usando LLM modernos, Analyst ha sido diseñado para ofrecer alta precisión en la conversión texto-SQL. Esto optimiza el desarrollo de aplicaciones que permiten a los usuarios empresariales hacer preguntas sobre sus datos en un lenguaje natural y recibir respuestas precisas.

Con Analyst, los usuarios no están limitados estrictamente a las categorías y los filtros disponibles en los paneles, y pueden dirigirse a áreas específicas sin la necesidad de conocer el código SQL. No solo se empodera al usuario empresarial para que actúe en función de insights con mayor rapidez, sino que también se libera a los analistas de datos del trabajo rutinario de extraer conjuntos de datos constantemente para que puedan encargarse de tareas más complejas y valiosas.

Del mismo modo, Snowflake Document AI puede eliminar el trabajo manual tedioso de revisar papeleo mediante la extracción inteligente de datos de documentos, como contratos e informes de insights del consumidor. Las empresas que experimentan con esta capacidad observan gran potencial en las áreas de adquisiciones, investigación de consumidores y cumplimiento normativo, ya que pueden obtener el valor completo de sus datos no estructurados.

CLIENTE DESTACADO



Bayer, una empresa líder en innovación farmacéutica y biomédica, depende en gran medida de los paneles de BI para acceder a sus datos empresariales. Al utilizarlos para informes comerciales semanales sobre sus productos de salud para consumidores, los equipos de Bayer descubrieron que estos paneles a menudo no podían abordar adecuadamente el número creciente de preguntas que formulaban los usuarios.

Por eso, la empresa desarrolló una solución para expandir sus herramientas de BI existentes: una aplicación de chat, que utiliza Streamlit en Snowflake como interfaz de chat y Cortex Analyst como servicio de generación de consultas. En su etapa inicial, la aplicación se centró en responder preguntas típicas, de nivel ejecutivo y de alto valor que hacían los vicepresidentes de ventas, como “¿Cuál fue la cuota de mercado del producto X en el último mes?” Desde entonces, se ha ampliado a fin de incluir el soporte para analistas de unidades de negocio, ofreciendo datos más detallados a nivel de fila para análisis más profundos. Ahora, un usuario en el equipo de finanzas para clientes, por ejemplo, puede preguntar qué productos tienen el mejor y el peor rendimiento por ventas netas en un determinado minorista y recibir una respuesta confiable y precisa casi en tiempo real, sin la necesidad de tener experiencia técnica o en TI.

[Lea el caso completo sobre la solución de Bayer aquí.](#)

FACILITADOR N.º 2: COLABORACIÓN DE DATOS

EL DESAFÍO

Si bien la relación entre las empresas de bienes de consumo y los minoristas es duradera y siempre simbiótica, esta ha evolucionado enormemente con la tecnología. Hoy en día, el cálculo y el seguimiento del inventario son precisos, y no se rigen por estimaciones o suposiciones. Las empresas de bienes de consumo pueden lanzar promociones de sus productos y tener la certeza de que hay suficiente stock, hasta el nivel de tienda, en lugar de descubrir más tarde que un producto se había agotado desde hace varios días. Estos ejemplos de eficiencia son posibles solo gracias al intercambio efectivo de información entre las empresas de bienes de consumo y los minoristas.

Sin embargo, tenga en cuenta qué tan rápido se puede complicar un concepto simple: cada marca de bienes de consumo distribuye a varios mayoristas, minoristas o drop-shippers, y casi todo gran minorista necesita comunicarse con cientos de proveedores, marcas de bienes de consumo, entre otros. En conjunto, estas relaciones forman una complicada red de comunicación que, a menudo, dificulta la colaboración efectiva. Por su parte, el data sharing ha sido históricamente costoso y consumido muchos recursos y tiempo. Además, mover los datos a otra ubicación siempre conlleva preocupaciones en materia de seguridad.

SOLUCIÓN

Snowflake ha integrado la colaboración, que permite a las empresas compartir y acceder a datos, aplicaciones y productos de IA en tiempo real y listos para usar, tanto dentro como fuera de la organización. Todo esto es posible sin la necesidad de mover ni integrar datos. El data sharing en Snowflake no solo redujo los costos de entrada y salida de datos, sino que es fácil y ágil, lo que permite a las empresas enfocarse en la innovación en lugar de crear (y, luego, corregir) flujos continuamente.

Gracias al acceso a un ecosistema robusto de partners y proveedores en Snowflake Marketplace, las empresas pueden buscar datos y aplicaciones de terceros, como informes meteorológicos, puntos de referencia ESG y previsiones de los precios de productos básicos, para ayudar a acortar las brechas con facilidad. La integración completa con partners, como la plataforma de inteligencia de consumo NIQ, mejora las capacidades de data sharing y el acceso a los datos en tiempo real, lo que minimiza los tiempos de espera de procesamiento y de carga para lograr una mayor eficiencia. Los data clean rooms de Snowflake también pueden permitir a las empresas o departamentos internos compartir datos con seguridad, sin comprometer la privacidad ni tarifas de licencia adicionales establecidas por Snowflake.

CLIENTE DESTACADO

KraftHeinz

Para Kraft Heinz, la icónica empresa de alimentos detrás de marcas como Oscar Mayer y Grey Poupon, el objetivo conjunto que tiene con los minoristas siempre ha sido el mismo: ofrecer a los clientes los productos correctos al precio correcto y en el momento correcto. Sin embargo, la forma cómo la empresa logra este objetivo ha cambiado drásticamente: de formularios en papel a portales y, ahora, a Secure Data Sharing.

Con las herramientas y funciones de Snowflake que facilitan la colaboración, Kraft Heinz puede ver y utilizar datos compartidos con minoristas con rapidez y facilidad, garantizando la protección de la privacidad. No se requiere crear ni mantener portales o API para proporcionar a los partners los datos que necesitan y, debido a que no hay un movimiento de datos involucrado, ambas partes tienen la certeza de que están viendo y trabajando con la información más actualizada.

“Literalmente, leemos la misma página al mismo tiempo”, afirmó en el 2022 Jorge Balestera, Global Head of Machine Learning Operations and Platforms de Kraft Heinz. “Snowflake AI Data Cloud permite la colaboración estrecha con nuestros partners del retail a fin de poder aprovechar las oportunidades conjuntamente para prestar un mejor servicio a nuestros clientes”.

Obtenga más información sobre las iniciativas de colaboración de Kraft Heinz aquí.

FACILITADOR N.º 3: ÉNFASIS EN LA SEGURIDAD

EL DESAFÍO

A medida que muchas empresas de bienes de consumo de larga trayectoria buscan modernizar sus infraestructuras de datos en la nube, inevitablemente deben considerar los nuevos desafíos que vienen de la mano con dicho cambio. Algunos de los desafíos más importantes son la seguridad y el gobierno de los datos, que pueden verse drásticamente diferentes a los de una solución local heredada. Por una parte, con un almacenamiento de datos ilimitado, el volumen para gestionar es considerablemente mayor. Si bien las soluciones basadas en la nube facilitan y aceleran la transferencia de datos, ese cambio puede exponer a vulnerabilidades que las empresas deben abordar.

Es más, dado que tantas empresas de bienes de consumo operan y distribuyen a nivel internacional, el cumplimiento normativo puede ser complicado, ya que las normas de privacidad y seguridad de los datos varían de una región a otra. Entonces, es importante evitar que los datos se muevan innecesariamente y equipar a los administradores de datos con los controles que necesitan para ayudar a garantizar la seguridad en toda la organización.

SOLUCIÓN

Cuando los datos se unifican en Snowflake, pasan a formar parte de su ecosistema más amplio y, por ende, están protegidos por sus controles de seguridad y gobierno integrados. Eso significa que la colaboración interna, e incluso externa con otras cuentas de Snowflake, se puede hacer dentro de un perímetro seguro. Además, la implementación de las aplicaciones nativas de Snowflake desde Snowflake Marketplace sobre los datos en Snowflake es más eficiente debido a que la información no sale de la plataforma. Las aplicaciones se acercan a los datos en lugar de que ocurra lo contrario.

Además, con funciones útiles como el control de acceso basado en roles (role-based access control, RBAC), la capacidad de gestionar fácilmente el acceso a los datos sin lidiar con un mantenimiento complejo, las empresas pueden sentirse seguras al saber quiénes están accediendo a los datos en todo momento. El conjunto de herramientas de observabilidad integradas de Snowflake también brinda a las empresas la capacidad de identificar los problemas que pueden surgir y resolverlos con rapidez y precisión. Alternativamente, las empresas siempre pueden acudir a un gran número de partners de observabilidad y seguridad a través de productos en Snowflake Marketplace.



CONCLUSIÓN

El recorrido completo desde la generación de la demanda hasta el cumplimiento del pedido está lleno de obstáculos y desafíos para todas las empresas de bienes de consumo. Los datos pueden ayudar a allanar ese camino y proporcionar una base sólida, pero solo si se eliminan los silos que obstaculizan la cooperación.

Con Snowflake AI Data Cloud, las marcas de bienes de consumo pueden poner en orden las grandes cantidades y tipos variados de datos que poseen. Desde las operaciones de la cadena de suministro hasta los esfuerzos de marketing, los datos tienen el poder de mejorar muchas áreas diferentes del trabajo. Además, son indispensables para la IA, así como para la productividad y la eficiencia que ésta promete.

Para obtener más información sobre cómo Snowflake puede ayudar a las organizaciones de bienes de consumo a descubrir innovaciones y alcanzar nuevos niveles de colaboración, visite la página sobre [Snowflake AI Data Cloud para los sectores del retail y de los bienes de consumo](#), y vea el webinar “Consumer Goods AI + Data Predictions 2025” a petición [aquí](#).





ACERCA DE SNOWFLAKE

Con Snowflake, la IA empresarial es fácil, eficiente y fiable. Más de 11 000 empresas de todo el mundo, incluidas cientos de las más grandes, usan Snowflake AI Data Cloud para compartir datos, crear aplicaciones e impulsar su negocio con IA. La era de la IA empresarial ya está aquí.

Obtenga más información en snowflake.com/es (NYSE: SNOW).



© 2025 Snowflake Inc. Todos los derechos reservados. Snowflake, el logotipo de Snowflake y el resto de nombres de productos, funciones y servicios de Snowflake mencionados en este documento son marcas registradas o marcas comerciales de Snowflake Inc, en Estados Unidos y otros países. El resto de logotipos o nombres de marcas mencionados o utilizados en este documento se usan únicamente con fines identificativos, y pueden ser las marcas comerciales de sus respectivos titulares. Snowflake puede no estar asociado con cualquiera de dichos titulares, patrocinado o apoyado por estos.