



TENDENCIAS ANALÍTICAS

Tendencias analíticas en las organizaciones de consumo masivo

La analítica de datos es una herramienta clave para las compañías, sobre todo para las de consumo masivo que deben tomar decisiones oportunas y orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes. Estas decisiones pueden tener una garantía de efectividad si se basan en la información que a diario reciben de los resultados de sus procesos internos y externos, de sus proveedores, de sus socios comerciales y por supuesto de sus consumidores.

Existen varias técnicas utilizadas a lo largo del tiempo para estudiar estos datos, dentro de las más conocidas está el Big Data, que hace referencia al análisis de un gran volumen y variedad de los datos con el fin de segmentarlos por grupos de interés. El Big Data ha permitido ir más allá en el aprovechamiento de la información para alcanzar los objetivos de negocio de las empresas, es por esto que grandes industrias como la financiera, la de telecomunicaciones y el retail están viendo este tipo de soluciones como una gran alternativa de crecimiento.



Bogotá D.C. - PBX +57 (1) 410 6766
Cali, Valle del Cauca - PBX +57 (2) 661 8161
Medellín, Antioquia - PBX +57 (4) 384 5609
Barranquilla, Atlántico - PBX +57 (5) 330 9802

Carvajal 
TECNOLOGÍA
Y SERVICIOS

Existen cuatro olas que marcaron la evolución de la analítica de datos, que vale la pena resaltar a modo de antecedente, para explicar cómo las empresas han ido mutando este concepto a lo largo del tiempo hasta establecer las tendencias actuales que las compañías de consumo masivo han adoptado para sus estrategias de negocio:

01 Primera Ola

Hace 30 años la analítica se basaba únicamente en reportes generados por el área financiera de las compañías y se resumía en saber cuánto había invertido la compañía, cuánto había vendido y cuál había sido su ganancia, sin darle más trascendencia a esos datos.

02 Segunda Ola

El equipo comercial empezó a tener un rol más relevante enfocado a cómo potencializar las oportunidades de negocio, por lo que toda la analítica empezó a girar en torno a las tablas pivote o tablas dinámicas en Excel que daban cuenta de cómo funcionaba su negocio.

03 Tercera Ola

Las organizaciones de consumo masivo adoptaron los conceptos de “dashboard”, es decir, indicadores de negocio o KPIs (Key Performance Indicators) que determinaban si el negocio estaba dando resultados o, por el contrario, tenía un bajo rendimiento.

04 Cuarta Ola

Las organizaciones de consumo masivo empezaron a notar que no solo la información propia que generaban era importante para su negocio, pues al estar inmersas en una comunidad, debían darle importancia también a la información generada por sus clientes, proveedores, distribuidores, incluso a la información que obtenían de la competencia de manera indirecta, es en este punto donde nace la información colaborativa.



Bogotá D.C. - PBX +57 (1) 410 6766
Cali, Valle del Cauca - PBX +57 (2) 661 8161
Medellín, Antioquia - PBX +57 (4) 384 5609
Barranquilla, Atlántico - PBX +57 (5) 330 9802

Según Oscar Botello, Gerente Global de la línea Analítica del Centro Electrónico de Negocios de Carvajal Tecnología y Servicios, “la información colaborativa, es entonces la razón de ser de la analítica de datos. Recibir información del otro como base para determinar qué acciones tomar en mi negocio y al tiempo suministrarle información basada en un análisis previo de datos que me orienten para alcanzar los objetivos de forma precisa. Esa es la forma más efectiva de aprovechar la información convirtiéndola en oportunidad de negocio o garantía de efectividad en el mismo”.

De hecho, la analítica de datos surge como respuesta a la necesidad que tienen los fabricantes y comerciantes de las organizaciones de consumo masivo de tener control en sus ingresos y egresos por inventario, una información precisa podría evitar pérdidas innecesarias de producto. Por ejemplo, el comerciante sabe que el fabricante conoce sus productos, su calidad, los próximos lanzamientos, su nivel de rotación, porque maneja un amplio portafolio de clientes, en este sentido el fabricante debería apoyar al comerciante en el manejo de su inventario con el objetivo de que este compre lo que va a vender y no se queden en stock.

Claramente el core del negocio de este tipo de organizaciones no está enfocado en el análisis de datos, por eso el proveedor tecnológico de esta solución empieza a jugar un papel clave. Tercerizar este proceso es una inversión necesaria para garantizar la efectividad de los negocios de las organizaciones que al ser de consumo masivo tienden a producir y comercializar grandes volúmenes de mercancía, por lo que las pérdidas también podrían ser a gran escala, si no se tiene un control adecuado.

Se han desarrollado varias herramientas de analítica de datos que están marcando tendencia a nivel mundial :

1. Herramienta MCI (Manejo Colaborativo de Inventario)

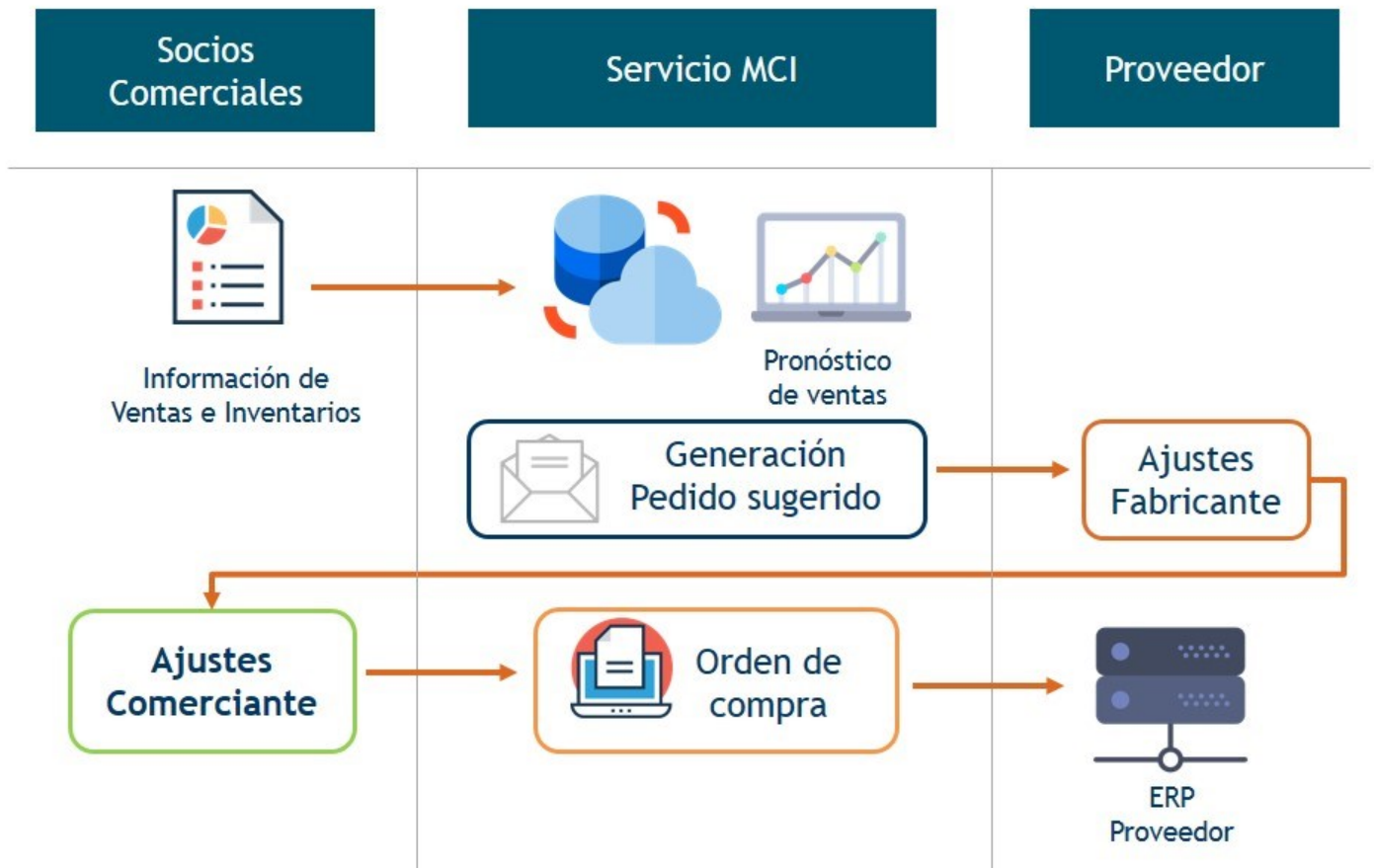
Es una plataforma de interacción entre fabricantes y comerciantes que tiene la información de ventas e inventarios de su canal de distribución y, a través de procesos analíticos o predictivos, genera de manera automática el pedido sugerido. Dicho pedido le llega al fabricante para que, basado en su conocimiento de mercado, capacidad de producción y/o inventario, haga las modificaciones pertinentes y lo envíe al comerciante (su cliente), para que éste a su vez lo acepte o lo ajuste en función de lo que vende y tiene en inventario.

El objetivo de esta herramienta es proveer de información a los fabricantes en toda su cadena productiva, pasando por el comercializador y hasta el cliente final que lo consume.

Esta es una herramienta que ofrece Carvajal Tecnología y Servicios a las industrias de consumo masivo.



Bogotá D.C. - PBX +57 (1) 410 6766
Cali, Valle del Cauca - PBX +57 (2) 661 8161
Medellín, Antioquia - PBX +57 (4) 384 5609
Barranquilla, Atlántico - PBX +57 (5) 330 9802



Modelo MCI

2. Herramienta Forecasting (pronóstico de ventas):

Las organizaciones de consumo masivo podrían pensar que el camino fácil sería producir exactamente las unidades que normalmente vende al comerciante y/o distribuidor. Sin embargo, el canal de distribución es diferente al cliente final. Basado en eso, el proveedor tecnológico le puede generar un pronóstico de venta que puede ser entre el 60 y el 90% más efectivo que el que se hace basado solamente en información propia.

Es decir, con un proveedor tecnológico, el fabricante puede tener la seguridad de que las cantidades de producto que le sugieren que produzca es exactamente igual al producto que va a vender.

3. Colaboración BI (Business Intelligence):

Esta herramienta tiene como objetivo realizar un análisis de ventas e inventarios, revisar el stock del fabricante y deducir qué producto está vendiendo en mayor volumen y en dónde o a qué cliente, la cadena productiva genera información que finalmente es utilizada a su favor.



Bogotá D.C. - PBX +57 (1) 410 6766
 Cali, Valle del Cauca - PBX +57 (2) 661 8161
 Medellín, Antioquia - PBX +57 (4) 384 5609
 Barranquilla, Atlántico - PBX +57 (5) 330 9802

4. Analítica del consumidor:

El cliente dejó de ser simplemente un comprador cuando su identificación es asociada a su comportamiento como consumidor y desde ese momento pasó a ser un comprador con una serie de gustos y prácticas de compra específica del cual se puede saber: los rangos de fidelidad a ciertos productos, su capacidad adquisitiva, sus preferencias y hasta las razones que lo podrían hacer migrar a la competencia. Esto le permitió al Big Data conocer al consumidor y anticiparse a sus necesidades para responder a ella de manera oportuna y así fidelizarlo.

7 tendencias de las organizaciones de consumo masivo en analítica de datos

1. La información de valor para las organizaciones ya no es propia, en realidad proviene de sus socios comerciales.
2. La fuerza que está tomando el Big Data, es una tendencia orientada a hacerle tratamiento estadístico a grandes volúmenes de información y para esto se deben tener en cuenta tres puntos clave: contar con un gran volumen de información, tener rápido acceso y contar variedad en el tipo de información que se analiza. Dicha información puede provenir de clúster de información, de redes sociales o hasta de consultas realizadas en Google, etc. Es fundamental analizar si estos datos recolectados tienen impacto positivo o negativo para el negocio y así generar información valiosa para el área de mercadeo y comercial de las organizaciones de consumo masivo.
3. Los gustos de los consumidores están clasificándose en diferentes clústeres. El objetivo es que las organizaciones de consumo masivo tengan la capacidad de utilizar la información generada por cada nicho para innovar con productos acordes a las necesidades de sus clientes. Las empresas de retail son las que más provecho sacan del Big Data para convertir la información en productos.
4. Mezclar unidades de tiempo con el comportamiento del consumidor; por ejemplo, en el caso de los comerciales de televisión lanzados al aire por las organizaciones de consumo masivo es clave tener en cuenta qué tipo de escenas se emiten en los primeros 5 segundos, porque el público podría desconectarse del verdadero propósito que se quiere transmitir.
5. El conocimiento de la rotación de los productos o movimiento de los canales de distribución está siendo un factor clave para adelantarse a los retos que impone el mercado, evitando pérdidas.
6. Creación de modelos colaborativos de información que cuenten con una comunicación en doble vía.
7. La analítica predictiva está siendo cada vez más utilizada para adelantarse a lo que quieren los consumidores basándose en su comportamiento, a través de procesos estadísticos.



Bogotá D.C. - PBX +57 (1) 410 6766
Cali, Valle del Cauca - PBX +57 (2) 661 8161
Medellín, Antioquia - PBX +57 (4) 384 5609
Barranquilla, Atlántico - PBX +57 (5) 330 9802

Propuesta de Valor de Carvajal Tecnología y Servicios

La compañía cuenta con una suite de soluciones que buscan entregar información comercial, financiera y logística de forma consolidada, a todas las áreas de las organizaciones, basándose en analítica.

Carvajal Tecnología y Servicios ofrece dos herramientas para las organizaciones de consumo masivo desde su CEN (Centro Electrónico de Negocios) Analítico:

- **CEN BI (Business Intelligence):** Es la herramienta de inteligencia de negocios que permite analizar el comportamiento de los productos de la organización en los puntos de venta. Al afiliarse al CEN BI, las empresas contarán con información actualizada de ventas e Inventarios que le permitirá tener mayor visibilidad y conocimiento de la dinámica de su negocio para la toma de decisiones estratégicas.
- **CEN MCI (Manejo Colaborativo de Inventarios):** Permite la participación colaborativa del fabricante en el manejo de las órdenes de compra sugeridas de la mercancía en cada punto de venta. Se basa en la información de la demanda enviada por los comerciantes y en los parámetros de rotación fijados conjuntamente, utilizando la metodología CPFR® (Colaboración, Planeación, Pronósticos y Reabastecimiento) aplicada a nivel mundial, para mejorar la eficiencia y efectividad en toda la cadena de valor de la organización.
- **Forecasting:** Este producto permite aplicar analítica predictiva para poder estimar las ventas futuras de un socio comercial en función de su rotación histórica con unos niveles de asertividad superiores al 80%.
- **Indicadores logísticos:** Plataforma de inteligencia de negocios aplicada a la operación logística que genera indicadores de nivel de servicio (OTIF), construidos en función de los documentos electrónicos intercambiados entre proveedores y comerciantes.
- **Analítica del comprador:** Identificar la fidelidad de los compradores es un objetivo crítico para el diseño de las estrategias de marca, éste servicio genera un análisis a fondo del comportamiento del comprador que permite segmentar sus misiones de compra, probabilidad de fuga, tasa de migración a la competencia, entre otras.

Gane el tiempo que no quiere perder, cuando analiza el comportamiento real de sus productos en los canales donde tiene presencia.



Bogotá D.C. - PBX +57 (1) 410 6766
Cali, Valle del Cauca - PBX +57 (2) 661 8161
Medellín, Antioquia - PBX +57 (4) 384 5609
Barranquilla, Atlántico - PBX +57 (5) 330 9802

Carvajal 
**TECNOLOGÍA
Y SERVICIOS**