



Bienvenidos a

el evento clave
del retail



¿Sabías qué...

+50% del agotado

En el punto de venta es causada
por motivos operacionales.

[Kantar, 2023](#)

**El 80% de las
empresas**

experimentaron al menos una
interrupción en su cadena de
suministro en los últimos 12 meses.

[By: Zurich Resilience Solutions, 2023](#)

Luisa Vásquez

Experta en transformación,
Innovación y ecosistemas de negocio.

Líder innovadora en transformación empresarial, con una especialización en soluciones SAP y Oracle. Como Directora de Ecosistemas de Negocios en una de las cadenas más importantes del país. Enfoque profesional en la creación de modelos de negocio disruptivos que generan un impacto significativo en el mercado.



Milton Sabogal

Experto en TI para la cadena de
abastecimiento y plataformas colaborativas.



Ingeniero Industrial con MBA y trayectoria en retail, consumo masivo y salud. Ha liderado proyectos de automatización, estándares y digitalización en la cadena de abastecimiento, conectando industria y retail a través de soluciones tecnológicas colaborativas.

Juliana Durán

Gerente de Producto Carvajal Tecnología y Servicios.

Ingeniera Industrial, especialista en Mercadeo, con más de 15 años de experiencia en Gerencia Regional de Estrategia, producto, desarrollo de alianzas y comunidades empresariales con servicios de portafolio y soluciones customizadas para compañías multinacionales y pymes; en países de Latinoamérica de diferentes sectores de la industria: Consumo Masivo, Retail, Farma, entre otros.



Foro: Order to Pay:

el Rol de la Tecnología en la Gestión
de Proveedores

¿Cuáles crees que serán **los principales retos que enfrentará la cadena de abastecimiento en 2025** y cómo pueden las empresas prepararse para ellos?

Luisa Vásquez

- Todas las nuevas tendencias de IA traen soluciones que le generan velocidad y dinámica al sector retail y permiten reducción de costos.
- Según la encuesta de KPMG, se evidencia que los CEOs de retailers pasaron de invertir en tecnología de entre un 1% y 3% a un 5% y 8%.
- Introducción del concepto de **Comercio Fluido**: cómo cambio yo el concepto de iniciar con producto - canal - cliente, a cliente - canal - producto. Este concepto es tendencia fuerte en empresas como *Walmart* y empieza a llegar con fuerza a Lationamérica.

Milton Sabogal

- Tener el producto correcto, en la cantidad correcta, en el canal correcto para el cliente correcto al mejor costo posible. Esto se logra con información de calidad y en línea.
- El reto es tener información en línea para poder tomar decisiones y los datos deben impactar la experiencia del cliente.
- Pensar la experiencia del cliente al mejor costo posible, de derecha a izquierda. Cliente, qué necesita, dónde lo necesita, cuál es mi modelo de operación que está impactado por los proveedores.
- Gestionar la incertidumbre con información de calidad, al menor costo posible

¿Cómo pueden las empresas del sector retail **aprovechar la digitalización para mejorar la eficiencia operativa y mejorar la experiencia del cliente?**

Milton Sabogal

- Mejorar relación con proveedores es hablar el mismo idioma y esto se logra por medio de plataformas y procesos colaborativos.
- Modelos de operación con procesos automáticos: eliminar reprocesos que genera el registro manual que suman miles de errores al sistema de información.
- La eficiencia operativa se da cuando empezamos a identificar cuánto nos vale un solo registro errado y corregirlo.

Luisa Vásquez

- Si no hay una indexación entre las personas que operan y la tecnología que lo opera, el sistema no va a funcionar. Si no ajusto mi dinámica organizacional, la digitalización no es suficiente.
- Digitalización es fundamental pero no es suficiente si no lo vemos integral dentro de la dinámica tecnología, proceso y cliente final.
- Es clave la relación con proveedores, la cual es cada vez más abierta en términos de digitalización y relacionamiento. Permite el crecimiento de ambas partes. De alguna manera, estas interacciones desde el punto de vista de la tecnología generan eficiencia.

¿Qué estrategias pueden adoptar las **organizaciones** para garantizar un crecimiento sostenible y una mayor resiliencia en su cadena de abastecimiento?

Luisa Vásquez

- La velocidad se vuelve fundamental en dar respuesta a cualquier evento.
Velocidad acompañada de tecnología que me permita estar preparado para reaccionar estratégicamente.
- La dinámica con proveedores debe ser continua, para mejorar la experiencia del cliente.
- La data la puedo usar para mi dinámica de negocio, es muy importante aprovechar la calidad del dato con tecnologías que me ayuden para este proceso.
- Contar con una tecnología que me brinde información.

Milton Sabogal

- ¿Vender más o ganar más? Vivimos en una dinámica donde todos queremos vender más. La velocidad no nos puede llevar a que dejemos de lado la estrategia, apalancado por unos modelos de operación predefinidos. *Los modelos de operación cambian a partir de la velocidad de respuesta que queremos.*
- Una estrategia es ver el dato de forma permanente.
- La clave de IA es tener información de calidad porque si alimento con datos errados o faltos de propósito, la IA lo completa asumiendo en función del resultado. Si no tenemos los datos completos, se corre un riesgo.
- Estrategia es ir cinco pasos adelante.

Intervenciones durante el foro

¿**Cómo está influenciando el hardiscount y masificación de diferentes formatos que entran a competir en el mercado** con las diferentes estrategias para llegar a ese consumidor final respecto al canal moderno?

¿Cómo se debe abordar eso desde la visión del canal?

Milton Sabogal

- No sabemos quiénes son nuestros clientes. Al desconocer quiénes son nuestros clientes, estos insights valiosísimos los dejamos de lado y estamos asumiendo qué quieren y no estamos validando qué necesitan.
- Podemos seguir en guerra de precios o marcar una diferencia partiendo de la experiencia hacia el cliente.
- La verdadera "pelea" de los supermercados no es con el hardiscount, es con ellos mismos.

Luisa Vásquez

- Los clientes quieren que los retailers estén cerca de ellos. Si no hay cercanía, el cliente no va a fidelizarse con nada.
- Cuál es mi diferenciador para que yo le gane una guerra al supermercado del hardiscount o al tendero que está cerca de mí.
- Multicanalidad genera más ventas.

¿Qué recomendaciones pueden dar para **mejorar esa relación con proveedores?**

A partir de qué puedo garantizar que esa colaboración me ayude con la experiencia a mi cliente.

Luisa Vásquez

- No me sirve nada crecer a mí si el proveedor no crece.
- Canal de comunicación para poder tener una relación. Así como hablamos de experiencia al cliente, debemos tener una experiencia con el proveedor cercana, para la comunicación de todo y que la cadena de abastecimiento fluya.
- Un mecanismo de colaboración abierto y no cerrado con los proveedores.
- Es importante abrirse a tener muchos proveedores, entre más proveedores haya, se dinamiza la relación del retail con sectores.

Milton Sabogal

- Hablemos el mismo idioma ¿cómo nos vamos a comunicar? eso lo logramos por medio de la plataforma.
- Establezcamos acuerdos de lo que te pido, cómo, cuándo y dónde me lo vas a entregar. Esto impacta la operación.
- Hay que medirlos, debemos tener métricas en donde la gestión y los resultados tengan visibilidad para ambas partes.
- En la medida en que hablemos el mismo idioma, puedo automatizar procesos logísticos, flujo de información en línea y pronósticos de manos de proveedores.
- El proveedor se debe ver como un aliado.

¿Cuál debería ser el primer enfoque para
revisar cómo está mi optimización?
¿Qué KPIS deberíamos medir?

Milton Sabogal

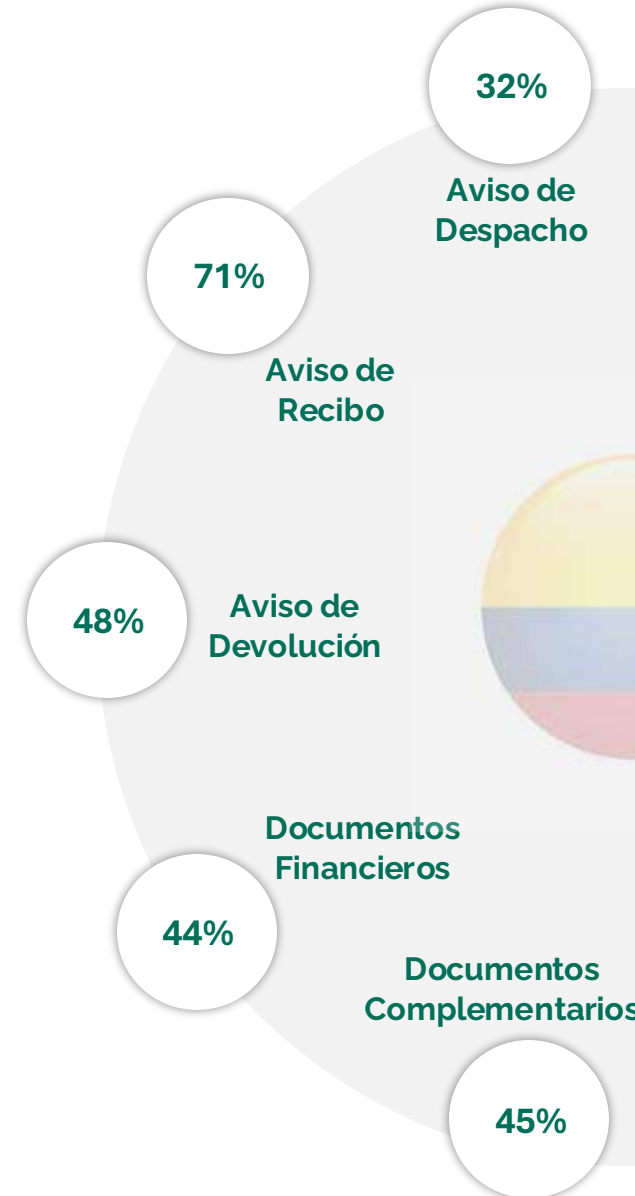
- Revisar mis procesos en función de los proveedores.
- Hacer seguimiento al flujo del producto. ¿Cómo llegan los productos? ¿Quién toma decisiones y cómo es el impacto de la negociación?
- Definir indicadores según la estrategia de mi negocio. Empezando por el OTIF, de ahí en adelante se desprenden miles de indicadores que me agregan valor.
- Procesos, información y recurso humano; cuál es el nivel de tecnología que tengo en mis procesos logísticos, ¿tengo todo manual o tecnología que me optimiza?

1. Relación proveedores
2. Visibilidad y transparencia en la información
3. Consumidor final en el centro
4. Comercio fluido; cliente, canal producto
5. Inversión en la tecnología

Cierre y conclusiones

Enfrentemos estos retos y oportunidades integrando el flujo **Order to Pay** como **eje estratégico** en nuestras organizaciones

Cómo lo hace nuestra Comunidad





iYa conociste los retos,
ahora conoce la solución!

Escanea el QR y da el siguiente
paso para **transformar tu cadena
de abastecimiento.**

iGracias!

