**Maximizando el valor de los datos para triunfar en el sector minorista**

**Ciudad de México, 06 de marzo de 2024.-** En el comercio minorista, sobre todo dentro de empresas con una clientela constante pero que no logran escalar al nivel de los grandes supermercados, existe un factor que muchos competidores no han sabido aprovechar -o mucho menos entender y abordar- para **elaborar acuerdos** entre gerentes de categoría y proveedores que **capitalicen plenamente las posibles oportunidades de ventas**, ofreciendo un valor óptimo a los clientes con márgenes de ganancia convenientes para las partes interesadas. Nos referimos a **los datos o data**.

De acuerdo con **Iwona Jozwiak, consultora de Retail y Onmicanal en** [**SoftServe**](https://www.softserveinc.com/), firma global de tecnologías de la información (TI) líder en desarrollo de *software* y consultoría, **el problema no es la falta de datos** sino más bien que éstos se encuentran **aislados**, atrapados en múltiples sistemas y aplicaciones repartidas entre departamentos. Para construir con proveedores negociaciones fructíferas basadas en datos, en su experiencia primero **hay que derribar los muros que separan la data valiosa** de los gerentes de categoría que la necesitan.

"*A menudo, los administradores de categorías* ***carecen del acceso rápido a la información basada en datos necesaria*** *para navegar fácilmente por un laberinto de productos, precios cambiantes y estructuras de acuerdos complicadas. Al momento de una cita de negocios, el problema es más una batalla constante contra el tiempo y la ineficiencia, que falta de habilidades para persuadir a los proveedores. El resultado final es una* ***fuga de ganancias****, casi invisible pero que de evitarla se impulsaría aún más el crecimiento de la organización*"; comenta la especialista.

En este contexto, el [estudio más reciente](https://info.softserveinc.com/retail-execs-predict-double-digit-tech-increases-for-2024) de la compañía sobre tecnología minorista en Estados Unidos, donde el 99% de los ejecutivos de grandes empresas encuestados predicen un aumento de inversiones *tech* para este año, señala que **la volatilidad de los costos es** **el problema más común a enfrentar por los ejecutivos**, con una persistencia del 67%; seguido de las complejidades omnicanal (50%) y las interrupciones (48%).

Con más de 10 años de experiencia en el sector, Iwona Jozwiak recuerda el caso de un supermercado europeo cuya colaboración con proveedores buscaba **encontrar los productos adecuados al precio ideal**, para despertar el interés de los clientes e impulsar el volumen de compra/venta, garantizando al mismo tiempo la **rentabilidad**. Sin embargo, durante las negociaciones para llegar a precios competitivos y afinar la selección de productos, los gerentes de categoría se veían **obstaculizados por**:

* **Herramientas analíticas insuficientes**: sistemas ERP sin la analítica avanzada necesaria.
* **Integración manual de datos**: lapsos excesivos dedicados a combinar fuentes de datos dispares, obtenidos manualmente.
* **Generación de informes**: tiempo desproporcionado gastado en crear reportes sobre el rendimiento de la categoría.

Los datos combinados manualmente de múltiples sistemas son **propensos a inexactitudes**, algo a lo que se enfrentan constantemente también los retailers mexicanos. Tales barreras obligan a los gerentes de categoría a **dedicar la mayor parte del tiempo** a tareas operativas y de presentación de informes, restando valor significativamente a su **capacidad para negociar y ejecutar estrategias** para impulsar el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo.

Para evitar eso, **la tecnología es una gran aliada** si se elige el camino de encargar una plataforma específica para cada caso, que logre **consolidar todos los datos relevantes en una interfaz de fácil acceso**. Su clave radica en desarrollar una visión dinámica y validada de las categorías y el desempeño de los proveedores, que abarque un conjunto de herramientas analíticas que cubra varios KPI para informar mejor sus negociaciones y medir el desempeño financiero internamente. **Todo, en un solo lugar**.

Actualmente, el seguimiento y análisis de estos flujos de datos dispares se realiza manualmente en hojas de cálculo de Excel, alimentadas por diversas aplicaciones y sistemas ERP como RMS o EDW. Por ello, no es sorpresa que [la investigación](https://info.softserveinc.com/retail-execs-predict-double-digit-tech-increases-for-2024) de SoftServe descubriera que, **entre los cinco principales problemas** específicos de la cadena de suministro para minoristas, también se incluya **la mala gestión de datos**, con una constancia del 40%.

Debido a esta **estructura obsoleta**, los gerentes de categoría deben **superar varios obstáculos antes de las negociaciones**, como: extraer datos históricos de ventas y márgenes, para diferentes proveedores y productos de los ERP; agregar datos promocionales de *marketing* y cadena de suministro. Para crear una evaluación integral; consolidar data de financiación desde Excel, para realizar análisis de ganancias promocionales y financiación histórica; o recopilar información sobre precios de la competencia y tendencias, a partir de herramientas de investigación de mercado.

Partiendo de este escenario, **un ejemplo de plataforma de datos unificada** para que los gerentes de categoría mejoren sus negociaciones con los proveedores, puede **incluir aspectos como**:

* Agregación de **data automatizada**, para acelerar su entrada en informes con la integración entre múltiples plataformas de datos.
* Paneles de control de **fuente única,** para mostrar medidas financieras calculadas, que sirva como una verdad común para el desempeño de los proveedores.
* **Métricas mejoradas** para incorporar información más precisa de los proveedores, y reducir así requisitos de recopilación de datos antes de las negociaciones.
* **Proyecciones de demanda** para brindar apoyo a la toma de decisiones basada en datos, con pronósticos aparte de informes de desempeño anteriores.

Si a los gerentes de categoría se les da un acceso de este tipo a los datos, para mejorar y acelerar su toma de decisiones, el resultado será un mayor control sobre la ejecución de la financiación de los proveedores. Regresando al caso de los supermercados europeos, Iwona Jozwiak recuerda que diseñarles una plataforma similar les generó cerca de 2 millones de euros anuales.

"*Comprender a sus clientes es esencial para las empresas minoristas. De hecho, en nuestro estudio titulado 'Los ejecutivos minoristas predicen aumentos tecnológicos de dos dígitos para 2024', encontramos que uno de los principales objetivos del año para una cuarta parte de estos profesionales es aprovechar los datos y análisis de los clientes, con una persistencia del 25% en las respuestas. A pesar de ello el 46%, que es casi la mitad, invierte en nueva tecnología que no aprovecha ni se integra con datos y análisis; eso es una fuga de capital innecesaria. En un esfuerzo por resolver este problema y cerrar la brecha, el 40% ya ha implementado big data y análisis, y otro 44% afirma estar dando prioridad al análisis de datos de clientes en el 2024"*; precisa la consultora de Retail y Onmicanal en SoftServe.

**Los datos confiables son cruciales** para todas las operaciones minoristas. Y **su optimización con tecnología personalizada** puede hacer la diferencia entre el éxito comercial o el fracaso de las negociaciones; un aspecto todavía más crítico si los vientos económicos están en contra o si la incertidumbre ejerce presión sobre los márgenes.

Sin embargo, **los datos aislados son apenas uno de los varios retos** que enfrentan los minoristas. Para conocer con la misma profundidad otros más, favor de descargar el *whitepaper* gratuito "**Supere los 5 principales desafíos de datos en el comercio minorista**" de SoftServe, en [**este link**.](https://info.softserveinc.com/how-to-gain-valuable-insights-from-retail-data)

**Acerca de SoftServe**

[SoftServe](https://www.softserveinc.com/en-us) es una autoridad digital que asesora y proporciona servicios tecnológicos de vanguardia. Como la mayor empresa global de TI con raíces ucranianas, ofrece soluciones de desarrollo de software y consultoría. Con más de 13,000 empleados en 41 centros, oficinas y ubicaciones de clientes en todo el mundo, SoftServe es una de las mayores compañías de desarrollo de software de Europa Central y Oriental. Sus sedes centrales se encuentran en Lviv (Ucrania) y Austin (Texas, EE.UU.). Cuenta con centros de desarrollo en Ucrania, Polonia y Bulgaria, y en 2022 comenzó a operar en Rumanía, México, Chile y Colombia.

Para mayor información, visita [www.softserveinc.com](https://www.softserveinc.com/).

O síguenos en:

Facebook: [@SoftServeInc](https://www.facebook.com/SoftServeInc)

Twitter: [@SoftServeInc](https://twitter.com/SoftServeInc)

LinkedIn: [@softserve](https://www.linkedin.com/company/softserve/)
Blog: [www.softserveinc.com/en-us/blog](https://www.softserveinc.com/en-us/blog)