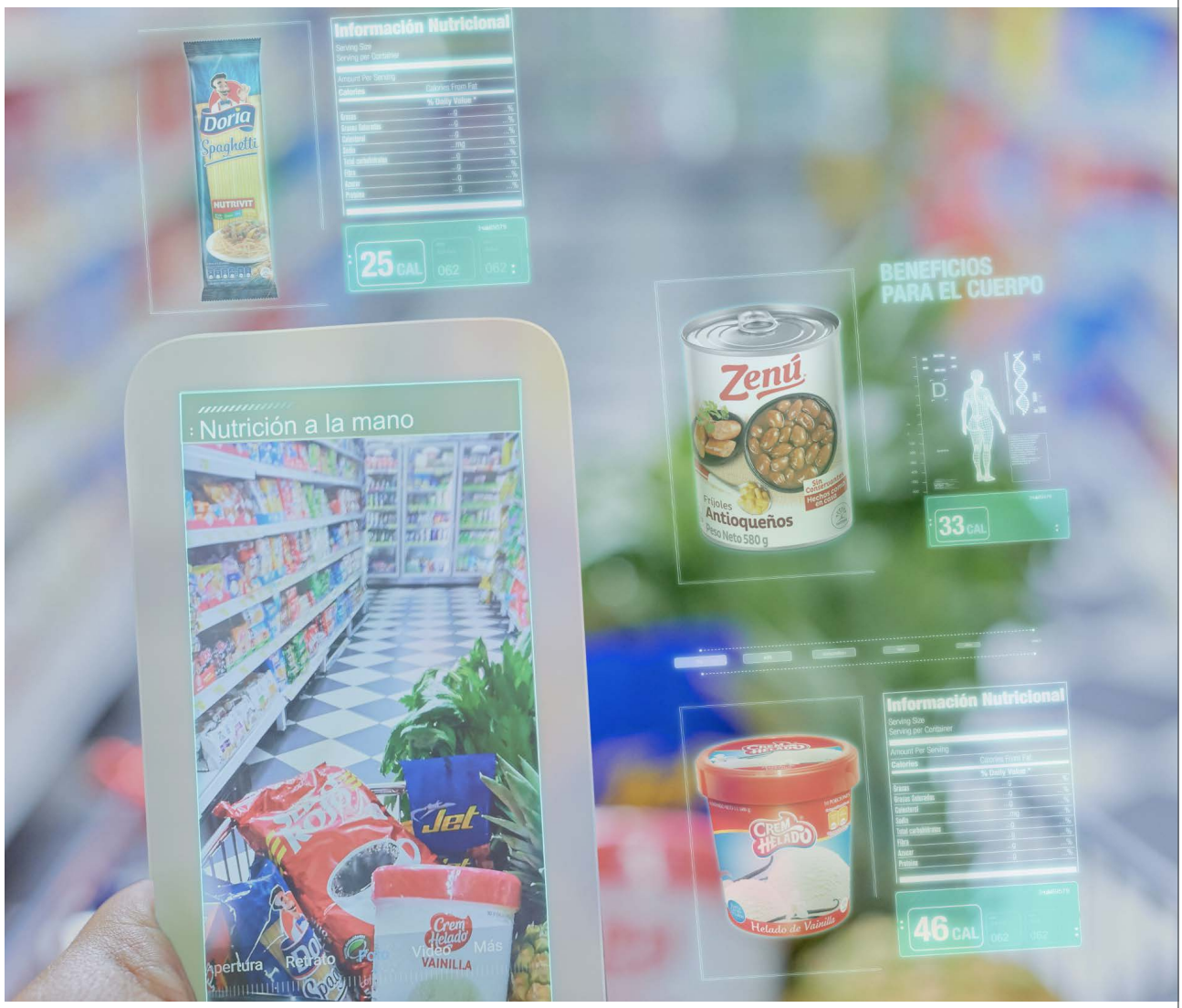
Transformación digital

Incorporar capacidades basadas en servicios digitales, partiendo de la transformación cultural, el desarrollo y adopción de nuevas tecnologías, la identificación de nuevos modelos de negocio, el desarrollo de la cadena de valor y la evolución de la data y analítica.



La Compañía potenciar la llegada al mercado a través de canales digitales/ *e-commerce*.

Enfoque de gestión [GRI 3-3]	**Progreso** [GRI 3-3]
Desarrollar e incorporar en la Organización nuevas capacidades basadas en servicios digitales.	• 168 líderes capacitados en adaptabilidad e innovación, quienes fortalecen el desarrollo de experiencias de aprendizaje en tecnologías y modelos de trabajo de la industria 4.0. • Realización de la III Feria de Nuevas Tecnologías y Experiencia Digital con más de 90 espacios de capacitación, 8.000 horas de formación y más de 2.800 participantes. • Desarrollo de capacidades de analítica en personas, procesos y tecnologías.
Explorar y adoptar nuevas tecnologías.	• Implementación del repositorio centralizado de información (Lago de Datos). • Creación de una plataforma para digitalizar la interacción con proveedores. • Automatización de tareas administrativas mediante automatización robótica de procesos (RPA). • Desarrollo de exoesqueletos en el Negocio Cárnicos, de drones para inventarios en el Negocio Pastas e impresión 3D en repuestos de Novaventa. • 60 casos de uso en internet de las cosas, inteligencia artificial con *machine learning, chatbots,* casos de automatización robótica de procesos (RPA), drónica, *blockchain*, impresión 3D de alimentos, y realidad virtual y aumentada.
Potenciar la llegada al mercado a través de canales digitales*/e-commerce.*	• Acompañamiento y diseño de experiencia a más de 20 *e-commerce* en la región estratégica que aportan a la meta del 20% de ventas digitales. • Diseño del modelo de entregas a domicilio al consumidor para las plataformas digitales. • Consolidación de la atención a clientes digitales en Colombia y EE. UU. • Aplicación de soluciones digitales para el canal tradicional, mejorando así la relación y el desarrollo de los clientes. • Implementación de modelos de inteligencia artificial que garantizan la presencia del portafolio en punto de venta. • Fortalecimiento del modelo social *selling* para la venta con empresarias.
Garantizar la privacidad y la seguridad de datos de consumidores, compradores, clientes e invitados.	• Avance en la identificación y abordaje de los riesgos para la seguridad de los datos a través de la Política de Seguridad de la Información, formaciones y sensibilización para colaboradores. **[FB-FR-230a.2] [CG-EC-230a.1]** • Establecimiento de medios para seguimiento y control de las reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes. En 2021 no hubo ningún caso. **[GRI 418-1]**

Exploración nuevas tecnologías, Servicios Nutresa, Colombia.

Riesgos y oportunidades [GRI 3-3]

La aparición de nuevos actores y competidores de servicios digitales en la cadena de valor es un reto para Grupo Nutresa, el cual ha gestionado mediante el desarrollo del talento humano, la evolución de los modelos de trabajo y la flexibilización de procesos que respondan a las necesidades cambiantes de consumidores y clientes. Lo anterior es una oportunidad para seguir fortaleciendo las habilidades en los equipos comerciales, potenciar el conocimiento en la gestión de clientes, asegurar la participación de las marcas, las ventas y la experiencia, y mejorar la interacción y conversión con el consumidor a través de canales directos.

Otro desafío es identificar posibilidades de negocio basadas en servicios digitales, lo que implicará para la Organización la identificación, a su vez, de oportunidades del mercado. Para lograrlo, Grupo Nutresa habilitó una red de expertos que desarrollan modelos que reconocen variables de impacto del mercado y generan acciones sobre microsegmentos.

Finalmente, los riesgos de pérdida en almacenamiento, fraudes o ataques cibernéticos son inherentes a los servicios digitales, por lo cual conservar la confidencialidad y el manejo ético de la información son actos prioritarios en la responsabilidad y relación con los grupos relacionados. Por lo anterior, la Compañía ya cuenta con metodologías y tecnologías que forman parte del Sistema de Gestión de Riesgos.

Perspectivas

Grupo Nutresa tiene el compromiso a 2030 de generar el 20% de sus ingresos a través de ventas digitales. Para lograrlo, es necesario desarrollar nuevos canales digitales para cada segmento de clientes, consolidar los medios para el canal institucional y con las empresarias de venta directa, y continuar fortaleciendo habilidades y capacidades para la fuerza de ventas a fin de mejorar la experiencia de consumidores y clientes en el punto de venta.

También continuará garantizando la presencia, experiencia y rentabilidad de las ventas en canales digitales, con especial énfasis en los restaurantes, para garantizar los valores de las marcas.

Finalmente, la implementación de nuevas tecnologías en la cadena de suministro mejorará el control y eficiencia de los procesos actuales. Asimismo, la Compañía continuará fortaleciendo las relaciones de largo plazo con proveedores por medio de plataformas digitales que garanticen una mayor interacción y acceso a la información, además de mejores prácticas colaborativas y de trazabilidad.

Prácticas destacadas y reconocimientos

Centro de control
Opperar Colombia.

Reconocimiento a la transformación digital en los Premios Portafolio 2021

La revista *Portafolio,* de Colombia, entregó a Grupo Nutresa este reconocimiento en la categoría Transformación Digital por superar las expectativas y promedios de sus propios sectores y entornos en esta materia. Esta distinción exaltó como caso de éxito al Negocio Alimentos al Consumidor por su marca digital Vi Bowls y el desarrollo del modelo de domicilios.

Detalle del asunto material

Grupo Nutresa busca crear e incorporar nuevas capacidades basadas en servicios digitales, partiendo de la transformación cultural, la exploración y el desarrollo de tecnologías de la industria 4.0, data y analítica, evolución de los procesos soporte, desarrollo de la cadena de valor, distribución centrada en el cliente y comprador, marcas cercanas al consumidor, comprador e invitados, y nuevos modelos de negocio.

Durante 2021, la Organización tuvo los siguientes avances:

Transformación cultural

Implementó la estrategia de aprendizaje en tecnologías y modelos de trabajo de la industria 4.0 para garantizar el desarrollo de capacidades. Fueron formados 168 líderes en adaptabilidad e innovación para aplicar nuevas formas de trabajo. Adicionalmente, en el desarrollo de capacidades digitales fueron creados 46 espacios de aprendizaje y la Organización construyó un HUB de aprendizaje con capacitación en tecnologías 4.0 como RPA, chatbots, impresión 3D, internet de las cosas, inteligencia artificial y blockchain en Colombia, Chile, México, Venezuela, República Dominicana, Panamá, Perú y Centroamérica.

Por otra parte, realizó la III Feria de Nuevas Tecnologías y Experiencia Digital con más de 90 espacios para colaboradores, quienes asistieron a cerca de 8.000 horas de formación sobre temas de experiencia y cultura digital, analítica, agilismo y casos de uso de nuevas tecnologías, inspirando así a los más de 2.800 participantes.

De igual manera, la Compañía ayudó a desarrollar capacidades en los equipos comerciales para la aplicación de conceptos digitales en las nuevas plataformas de clientes, compradores y consumidores, y continuó atrayendo talento experto digital en temas como emprendimiento digital, diseño de servicios digitales, nuevas tecnologías, desarrollo digital, ciencia de datos, experiencia de usuario (UX), diseño de interfaces (UI), mercadeo y *trade* digital.

Exploración y adopción de nuevas tecnologías

Grupo hizo énfasis en el fortalecimiento del modelo de exploración y apropiación de nuevas tecnologías con la evaluación de casos de uso y búsqueda de oportunidades para aumentar la competitividad y la productividad. Así, desarrolló en todas sus geografías más de 60 casos de uso en internet de las cosas, inteligencia artificial con *machine learning, chatbots,* casos de automatización robótica de procesos (RPA), drónica, *blockchain,* impresión 3D de alimentos y realidad virtual y aumentada. Asimismo, efectuó la vigilancia de tecnologías como *digital twins, drone delivery, wearables,* holografía, 5G, computación cuántica e impresión 4D.

Todos los procesos de exploración y adopción de nuevas tecnologías son ejecutados con el acompañamiento del ecosistema regional de ciencia, tecnología e innovación, compuesto por centros de investigación, laboratorios, universidades, incubadoras de empresas y emprendedores.

Nuevos modelos de negocios

Identificación de activos que tienen potencial para transformar procesos y generar oportunidades de monetización. Entre ellos están los servicios digitales para la generación de comunidades entre consumidores y compradores, así como su activación en el punto de venta, información de hábitos de compra del consumidor y modelos de *social selling.*

En consecuencia, la Organización continuó el fortalecimiento del relacionamiento con el cliente (B2B), con un crecimiento en ventas digitales 1,3X versus 2020 (1,4X = 36,6%).

Para el canal institucional desarrolló tiendas virtuales para clientes de baja frecuencia de atención, en las cuales no es necesaria la presencia del vendedor; para el resto de clientes de este canal construyó modelos con asesoría personalizada del vendedor. En venta directa, por su parte, construyó una plataforma digital para la generación de pedidos y acceso a servicios para las empresarias y su comunidad.

A su vez, en tiendas y minimercados, la Compañía implementó Pideky, un aplicativo móvil para tenderos que promueve la autogestión y mejora la relación entre el cliente y las marcas. Con esta herramienta móvil, el tendero recibe servicios adicionales que contribuyen al crecimiento de su negocio, mientras que la fuerza comercial se enfoca en la gestión del punto de venta.

También consolidó la atención a clientes digitales especializados en Colombia y EE. UU., lo que permitió aumentar la presencia de las marcas. De esta forma, combinó las capacidades tradicionales de gestión comercial y las tácticas para la gestión de punto de venta virtual con modelos digitales y logísticos de entrega en última milla y la generación de contenidos para el consumidor. E implementó la medición de punto de venta con inteligencia artificial para la marca Crem Helado en Colombia y Pozuelo en Costa Rica; además, diseñó pilotos para Cordialsa en Ecuador y Panamá.

Complementariamente, la Organización fortaleció la relación con el consumidor (B2C) a través de canales propios y terceros agregadores, y logró un valor de crecimiento de 63,5% en ventas totales de Grupo Nutresa con un crecimiento de 1,6x versus 2020. Asimismo, cuenta con más de 20 *e-commerce* de consumidor en la región estratégica con el objetivo de generar más ventas y ofrecer mejores experiencias y contenidos al consumidor.

En el Negocio Alimentos al Consumidor creó canales digitales de venta, los cuales representaron un 20,5% de la venta total de los restaurantes, con un crecimiento del 23,2% en comparación con 2020. De igual manera, creó en Colombia la primera marca 100% digital de restaurantes de Grupo Nutresa, llamada Vibowls.

Desarrollo de la cadena de valor

Incorporación de nuevas tecnologías en los Negocios que permitieron su extensión al resto de la Organización. Así, usó exoesqueletos en el Negocio Cárnicos, drones para los inventarios en el Negocio Pastas e impresión 3D en repuestos de Novaventa. En logística secundaria, implementó herramientas de ruteo dinámico para optimizar la flota y consolidó el Centro Integrado de Control de Distribución, enfocado en el seguimiento a rutas, entregas y analítica descriptiva. También desarrolló un modelo de compras a proveedores para mejorar la rentabilidad en la compra de materias primas, su trazabilidad y sostenibilidad, con un alcance de más de 12.000 socios estratégicos.

Data y analítica

Desarrollo de capacidades de analítica en los colaboradores, enfocadas en ciencia e ingeniería de datos, que apalancan la toma de decisiones. La Organización construyó una red de más de 200 expertos para la creación de modelos que identifican variables de impacto en el mercado. Además, está generando la capacidad en 80 colaboradores en el frente de analítica aumentada.

Igualmente, habilitó el repositorio de información (Lago de Datos), desde donde implementa herramientas como ambientes de laboratorio de datos *(data labs)*, aprendizaje de máquina *(machine learning)* y mejores prácticas de desarrollo (MLOps).

La Compañía estableció medios de seguimiento y control para las reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes **[GRI 418-1]**, que durante 2021 no hubo ningún caso. En 2022 diseñaran los procesos para gestionar la información de los usuarios utilizada con propósitos secundarios. **[CG-EC-220a.1]**

Por otro lado, Grupo Nutresa cuenta con la descripción de las políticas y las prácticas relacionadas con la publicidad basada en el comportamiento y la privacidad del usuario **[CG-EC-220a.2]**, que hace en dos frentes: en el primero, cada servicio digital publica las políticas de uso, que están sujetas a la aprobación del usuario; en el segundo, los proveedores de los servicios digitales manejan políticas rigurosas de uso de datos con el consentimiento de las audiencias.

Grupo Nutresa tiene la descripción del enfoque para identificar y abordar los riesgos para la seguridad de los datos **[CG-EC-230a.1]**, que hace por medio de una priorización de la vulnerabilidad. Asimismo, la Compañía creó la Política de Seguridad de la Información y la complementó con formaciones y sensibilización a los colaboradores.

Colaborador Negocio Chocolates, Colombia.