

NOS CONECTAMOS CONTIGO

ODS QUE IMPACTAMOS



En Grupo Familia® fortalecemos nuestras capacidades digitales para estar más cerca de nuestros públicos de interés. En ese sentido, el proceso de transformación digital que venimos desarrollando está en constante evolución. No es un proyecto con principio y fin. Por el contrario, es una práctica que venimos interiorizando desde hace varios años, y está directamente conectada con la estrategia corporativa, forma parte del desarrollo de capacidades para alcanzar nuestro propósito superior y se apalanca en el talento de nuestra gente, que es el eje fundamental.

Durante la emergencia por el COVID-19, el proceso de transformación digital se fortaleció rápidamente, dado que muchas de las iniciativas ya estaban en marcha. Sin embargo, si las aceleramos, para contar con las herramientas antes de lo previsto.

La actividad de la compañía en el campo digital fue muy dinámica durante 2020, como lo evidenciamos en distintas iniciativas:

Nos acercamos a los clientes con estrategias ganadoras

El área de Go To Market Corporativo se constituyó en una de las grandes apuestas de la compañía en el proceso de transformación digital. Durante el año, realizamos acciones estratégicas, tendientes a hacer presencia en más canales, actuar de una manera ágil, ser esos aliados cercanos, accesibles y confiables para ser cada vez más competitivos.

Canales emergentes

Hicimos énfasis en llegar al mercado por medio de tres caminos:

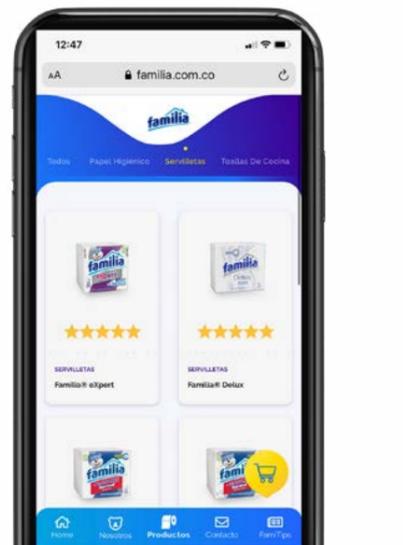
E-COMMERCE OPERADOS POR TERCEROS:

pusimos a disposición nuestros productos a través de compañías que los comercializan en plataformas digitales de venta *online*. Con el modelo de atención regional, nuestras marcas estuvieron presentes en 138 *e-commerce* en cuatro países.

Este modelo de negocio en Colombia creció **150%**

Crecimiento mayor al **170%** vs 2019 de los *e-commerce* operados por terceros.

SALIDA AL AIRE DE NUESTROS CANALES DIGITALES



CANALES DIRECTOS AL CONSUMIDOR: desarrollados por Grupo Familia® exclusivamente para que los consumidores encuentren de una manera más fácil, nuestras soluciones de bienestar y salud.



Obtuvimos un crecimiento de **191%**

vs. 2019 en los canales directos al consumidor (tiendas digitales 60%, tiendas físicas 30% y ventas por WhatsApp 10%).



18,900 hogares atendidos de manera directa.

Más de **36,000** pedidos entregados.

#tubienestarnosconecta



“El trabajo colaborativo entre Hipermaxi y Grupo Familia® es óptimo, porque las entregas son a tiempo, por el surtido, la variedad, los precios justos y competitivos que tenemos en el mercado boliviano. Les damos a los consumidores y a nuestros clientes esta alternativa de contar con una buena marca, un excelente precio y, por supuesto, estar siempre abastecidos”.

BARBARA CRONENBOLD,
Gerente de Marketing y Comunicaciones. Hipermaxi, Bolivia



Haz clic aquí para observar el testimonio de nuestra clienta de Bolivia



“El 2020 fue totalmente distinto a lo que nos esperábamos, pero con Nosotras® me sentí súper acompañada, sobre todo desde el principio de la pandemia cuando no sabíamos qué hacer, nos dio un montón de contenido y de ideas para hacer en casa. Y una vez que nos acostumbramos a esa vida en pandemia, salió a comunicar *Historias de Úteros*, una campaña súper disruptiva y alineada con lo que pensamos y vivimos como mujeres en esta sociedad”.

CECILIA CASTROGIOVANNI,
Consumidora. Argentina.



Haz clic aquí para mirar el video con la opinión de la consumidora de Argentina.





VENTA DIRECTA O POR CATÁLOGO:

tiene como objetivo ofrecer a las compañías que venden a través de catálogo, una nueva alternativa para adquirir nuestras soluciones.

Crecimos

351%

vs. 2019 en ventas por catálogo o venta directa.

Entramos en el abanico de marcas de **Novaventa**, el operador de consumo masivo por catálogo más grande de Colombia.

Entramos en **Dupree** (cobertura en cuatro países), **Leonisa** (en tres países), y **La Vital** (en Colombia).



Grupo Familia® es uno de los promotores de la creación del Comité de eGrocery de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Como pioneros, participamos en el primer evento de difusión del canal llamado Mercaweek, exclusivo para Bogotá, en alianza con varias empresas reconocidas de consumo masivo, como Alpina, Nutresa, Diageo, Coca Cola, Team Foods y Johnson y Johnson. De esta forma, apalancamos nuestro crecimiento digital y el del ecosistema.

REALIZAMOS ALIANZAS CON ALGUNAS COMPAÑÍAS PARA VENDER NUESTROS PRODUCTOS:

- **Sofasa:** los empleados tuvieron acceso a nuestras marcas por medio de su página.
- **Offcorss:** ofrecimos beneficios compartidos por compras en las tiendas o productos de nuestra marca Pequeñín®.
- **Totto:** hicimos presencia en 85 puntos de venta con productos de Grupo Familia®.
- **Avianca:** hicimos un acuerdo para entregar kits de aseo.

Otros hechos para destacar

› Acompañamos nuestra propuesta de valor digital con **muestras, obsequios y test de las marcas** para darles visibilidad y fidelizar al consumidor. Además, hicimos lanzamientos de innovaciones, alianzas colaborativas y productos especiales para acompañar la estrategia.



› **Rediseñamos las cajas de empaque**

de los productos con juegos de mesa para que el consumidor, que debía permanecer en casa por la cuarentena, les diera un segundo uso.

Multiplicamos las ventas en los canales directos al consumidor

2.7

veces con relación a 2019.



Estas iniciativas potenciaron nuestra gestión con los clientes

Lanzamos la **Línea de atención Fanny**, exclusiva para tiendas, farmacias, tiendas de mascotas, minimercados, entre otros negocios, donde realizamos un contacto más cercano con el cliente y capturamos información clave que nos sirve para atender sus necesidades de una manera más ágil. Este proyecto se inició en Cali y al cierre del año, contabilizamos cerca de 5,000 puntos de venta cubiertos.

A través de la digitalización de los pedidos, **mejoramos nuestras ventas a los clientes del canal tradicional**. Fruto de la dinámica que planteó la pandemia, el crecimiento de este modelo se aceleró y de la mano de TiendApp, pasamos de 22,000 puntos de venta a 93,000 clientes que pueden acceder a ventas directas en línea.

Pusimos a disposición de la fuerza de ventas de los distribuidores una **herramienta digital**, por medio de la cual podemos enviar alertas sobre el nivel de existencia de nuestros productos y, así, hacer más eficientes los pedidos que nos hacen. Con este avance pasamos de 59 vendedores a 240 digitalizados, lo que nos permite tener información, en tiempo real, de cómo está el surtido. Gracias a esta herramienta, los tenderos piden 2.3 veces más al mes que si lo hacen a través de un proveedor.

Dos iniciativas que nos darán kilómetros de recorrido para seguir siendo líderes



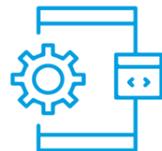
Surf: se trata de una solución tecnológica y un proceso de transformación que habilita la estrategia de experiencia del cliente y consumidor, fundamental para el negocio de Familia Institucional® y nuestras marcas de consumo. En ella, se registran todas las interacciones que tengamos con los clientes finales, nos permite relacionarnos de una manera más ágil y personalizada, y entregar respuestas más oportunas.



Cosmos: es la plataforma basada en inteligencia artificial bajo tecnología Google, que habilita las mejores prácticas en la región para gestión de venta personalizada a los puntos de venta de tiendas, farmacias, supermercados independientes y tiendas de mascotas.

Nuestra herramienta Cosmos nos permite recoger información de nuestros distribuidores en ciclos de tiempo más cortos, aplicar modelos analíticos avanzados y, de esta manera, nuestra fuerza comercial puede determinar el surtido ideal y la cantidad de producto que necesitan, y así sugerir el volumen de los pedidos, basados en herramientas de *machine learning*.

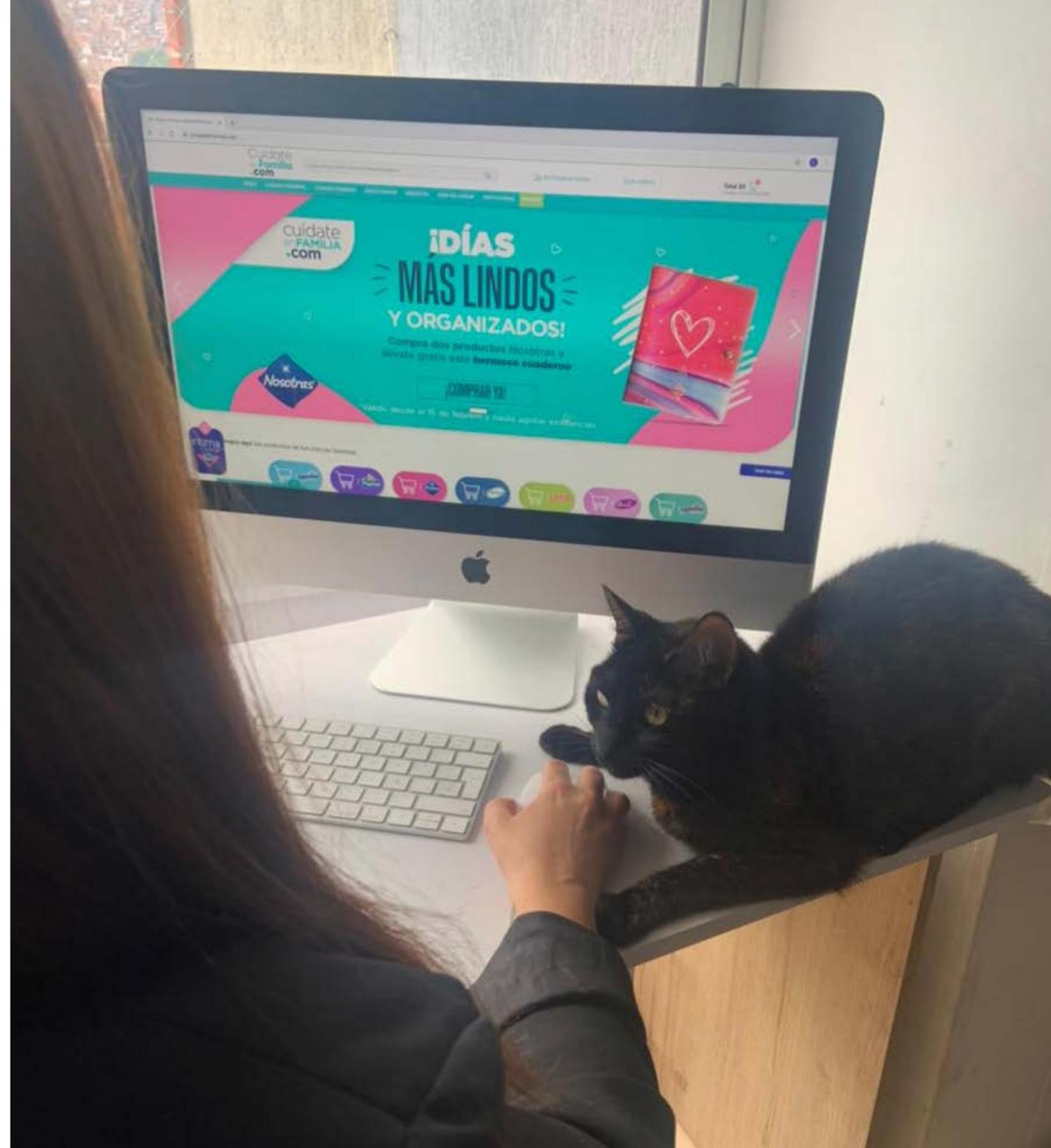
La gestión digital de nuestra compañía tiene sello in house



Casa, la agencia digital interna de Grupo Familia® se consolidó en el 2020 y apoyó a la organización con conocimiento y asertividad. Inició operación regional en ocho países, canalizó más rápido la comunicación y contabilizó grandes logros, como la salida al aire de Intima Wear de Nosotras® y la automatización de las campañas de *marketing* digital.

El modelo de Casa logró la sostenibilidad financiera, lo que permitirá crecer el equipo y aumentar las capacidades tecnológicas, así como seguir invirtiendo para tener un *marketing* digital basado en datos que tenga mejores retornos y resultados en indicadores de negocio.

Para el 2021 contará con algunos cambios tecnológicos, fortalecerá la data propia y seguirá aprovechando las tecnologías de *marketing* en función de nuestra estrategia de ofrecer una mejor experiencia a nuestros consumidores. El objetivo es seguir desarrollando nuestra capacidad digital para acelerar el crecimiento rentable de la compañía en un entorno cada día más digital.





ALGUNOS LOGROS Y RESULTADOS EN 2020

Avances de nuestra transformación digital que potenciaron nuestros resultados

1 REDISEÑO DE LOS SITIOS WEB

De la mano de la transformación digital, le estamos dando un vuelco al funcionamiento de los portales de nuestras marcas, con herramientas de última generación y la posibilidad de generar contenido a una mayor velocidad. Por ejemplo, hemos montado portales en cuatro semanas, con diferentes componentes que nos permiten actualizar y cambiar los elementos de las iniciativas de una manera más ágil y versátil.

2 SENSÓRICA

Gracias a la inteligencia artificial y a la robotización, implementamos sensores en nuestras máquinas en las plantas, que nos permiten conocer datos, predecir comportamientos y anticiparnos a posibles daños, para realizar mantenimientos preventivos y no correctivos. Esto nos ayuda a ser más eficientes y a optimizar costos.

3 MINDSET ÁGIL

Se trata de generar una transformación exitosa adhiriendo el pensamiento digital en todos los colaboradores de Grupo Familia® desde el inicio de los procesos. De esta forma, desarrollamos la capacidad de incorporar cambios, experimentar, trabajar colaborativamente utilizando el conocimiento que tenemos en la compañía, para mejorar nuestra gestión.

- > Renovamos 26 sitios web, lo que nos permitió crecer en todos los negocios, con esto duplicamos las visitas.
- > Crecimos en 125% la permanencia de los usuarios en nuestros portales.
- > Alcanzamos más de 400,000 usuarios nuevos en nuestras bases de datos.
- > Entregamos 70,000 muestras de bienvenida a los consumidores por solicitud digital.
- > Fortalecimos la asesoría virtual por canales como WhatsApp y redes sociales, con profesionales como psicólogas y dermatólogas. En el año tuvimos más de 8,000 interacciones.
- > Invertimos más de \$2,000 millones en proyectos de integración de la data y automatización de marketing digital.

- > Los perfiles de las redes sociales de nuestras marcas crecieron en número de seguidores, por encima de las tasas de crecimiento de la red:



Instagram:
41.9% vs 2019



Facebook:
4% vs 2019.

- > El tráfico en los portales de nuestras marcas también aumentó:
 - Sesiones totales: crecimiento de 62.36% con relación a 2019.
 - Número de usuarios: crecimiento de 56.38% con respecto a 2019.
 - Usuarios nuevos: alrededor de nueve millones de usuarios nuevos, aumento de 52.50% vs. 2019.