



Supply Chain : ¿Qué visibilidad en tiempo real tienen las empresas del sur de Europa sobre sus operaciones?

Estudio realizado por Generix Group sobre una muestra de 292 empresas
- industriales, distribuidores y empresas de servicios - domiciliadas en
España, Francia, Italia y Portugal.

Sumario



Introducción

Pág. 3

Resultados

1. Los retos de la visibilidad en tiempo real

Pág. 5

2. Fiabilidad de las existencias

Pág. 8

3. Intercambios con los socios

Pág. 10

4. Servicios de tracking y accesibilidad a la información

Pág. 15

Conclusión

Pág. 18

Introducción



La globalización del comercio, la aparición de nuevas tecnologías y el advenimiento del comercio electrónico han cambiado profundamente las operaciones de Supply Chain de las empresas. Como resultado, éstas se han vuelto más complejas, requiriendo un perfecto dominio de cada uno de estos vínculos en los cuatro rincones del mundo.

Para hacer frente a este nuevo desafío, **es estratégico que las empresas tengan visibilidad en tiempo real de sus operaciones.** Permite una mejor colaboración entre terceros, una mayor agilidad en caso de contingencias, pero, sobre todo, les permite respetar su promesa hecha al cliente

Tras realizar un estudio en Francia con un panel de 120 empresas, cuyos resultados se publicaron en un primer libro blanco titulado «¿Qué visibilidad en tiempo real tienen las empresas francesas sobre sus operaciones?» Generix Group quería arrojar nueva luz sobre el tema de la visibilidad, esta vez dándole una dimensión europea.

En el tercer trimestre de 2019 se realizó una segunda encuesta a un panel de 172 empresas - industriales, distribuidores y empresas de servicios de todos los sectores - domiciliadas en España, Italia y Portugal. Incluyendo la primera encuesta realizada en Francia, se encuestó a un total de 292 empresas.

Si bien el propósito de este libro es evaluar el nivel de visibilidad en tiempo real que tienen las empresas del sur de Europa en sus operaciones logísticas, también tiene por objeto poner de relieve los diferentes niveles de madurez en los distintos países y ayudar a las empresas a adaptar su estrategia omnicanal en función de sus características específicas.

Como este libro blanco fue escrito durante la crisis de COVID-19, Generix Group quiere expresar su total apoyo a las empresas mercantiles que han tenido que enfrentar dificultades. Esta crisis mundial sin precedentes es un recordatorio del papel vital que desempeña la Supply Chain en nuestra vida cotidiana y en las economías de nuestros países.

Resultados



1 | Los retos de la visibilidad en tiempo real

La primera parte del estudio se centra en los principales desafíos de la visibilidad en tiempo real. Se formularon tres preguntas a industriales, distribuidores y empresas de servicios de los cuatro países sobre los temas: la satisfacción del cliente, la medición del rendimiento y la reducción de costes.

1 La satisfacción del cliente

Tres de cada cuatro países del sur de Europa consideran que la visibilidad en tiempo real debe cumplir sobre todo con los requisitos del cliente final: Italia (45%), España (36%) y Portugal (28%)

Para estas empresas, cumplir con las expectativas del cliente es la principal palanca de fidelización. En España se habla de «amazonización» de los clientes. La llegada

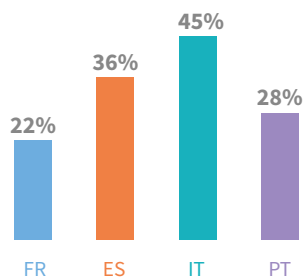
al mercado del líder mundial del comercio electrónico ha favorecido la trazabilidad de los pedidos y las existencias, lo que ha influido mucho en el comportamiento de los consumidores. De hecho, estos últimos se han vuelto más exigentes, pidiendo más transparencia en el seguimiento de sus pedidos. Para cumplir con estas expectativas, las empresas españolas están creando soluciones de tracking para informar a sus clientes en tiempo real. Una observación que también se comparte en Italia. También en este caso, las expectativas de los consumidores crecen y cambian constantemente bajo la influencia del comercio electrónico. Satisfacer las necesidades de los clientes finales, o incluso anticiparse a ellas, es un valor añadido. Esto implica, en redes logísticas cada vez más complejas, una visibilidad en tiempo

real de extremo a extremo de la Supply Chain. Esta tendencia se confirma también en Portugal, donde los consumidores exigen más información

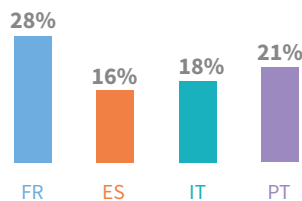
« Impulsados por el auge del comercio electrónico, los clientes se han vuelto cada vez más exigentes. Estos comportamientos no existían hace 5 o 10 años. Sin embargo, las empresas están cumpliendo sus expectativas porque saben que ahora es un elemento de diferenciación y fidelización. »

Juan López, Consultor y Pre Sales Manager, Generix Group España.

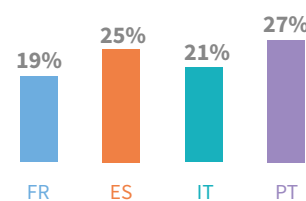
Para su empresa, ¿Cuáles son los principales retos de la visibilidad en tiempo real de las operaciones de la Cadena de Suministro (promesa de clientes, producción, logística, transporte)?



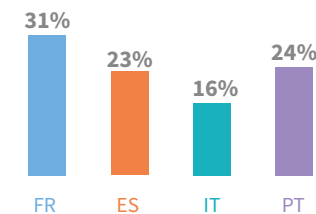
Satisfacer las necesidades de nuestros clientes



Controlar la disponibilidad de nuestros stocks para mantener la promesa de entrega



Hacer del control de nuestra cadena de suministro un factor diferenciador ofreciendo más servicios a nuestros clientes (seguimiento, modificación de las opciones de entrega, reservas y devoluciones más fáciles, etc.)



Hacer del control de nuestra cadena de suministro un factor diferenciador, manteniendo una calidad de servicio impecable

« El mercado italiano está muy fragmentado, por razones culturales y geográficas, y con una feroz competencia a menudo al mismo nivel de calidad, mientras que las expectativas de los consumidores crecen y cambian constantemente. En esta situación, tener en cuenta las necesidades de los clientes finales, o incluso tratar de anticiparse y satisfacerlas lo antes posible, es probablemente la mejor manera de crear fidelización. La gestión de redes logísticas complejas, en las que intervienen varios eslabones y asociados, sólo puede hacerse con una visibilidad en tiempo real de extremo a extremo de la cadena de suministro»

Loretta Chiantaretto, General Manager, Generix Group Italia

Sin embargo, para las empresas francesas (31%), el principal desafío relacionado con la satisfacción del cliente es mantener una calidad de servicio irreprochable, gracias a un perfecto dominio de la Supply Chain.

Para garantizar la calidad de sus servicios, las cadenas comerciales y los actores del comercio electrónico en Francia ofrecen a sus clientes aplicaciones para smartphones que integran una solución de geolocalización. Estas soluciones permiten al cliente final estar informado en tiempo real sobre el estado de su pedido.

Sólo en una segunda etapa, las empresas del sur de Europa ven en la visibilidad la oportunidad de ofrecer servicios adicionales: tracking, modificación de la elección de la entrega, devolución de un pedido...

2 Medición del rendimiento

En todos los países abarcados por el estudio, la medición de los resultados generales de la Supply Chain es un gran desafío. Dentro de la cadena de suministro, el almacén y el transporte son los dos eslabones que las empresas consideran más estratégicos: permiten importantes economías de escala en los procesos que tienen un impacto directo en la cadena mundial. Los flujos ascendentes, con los proveedores, se perciben como secundarios a pesar de la importancia que pueden tener en el rendimiento general de la cadena. La crisis de COVID-19 debería llevar a las organizaciones a repensar este eslabón para asegurar mejor sus suministros

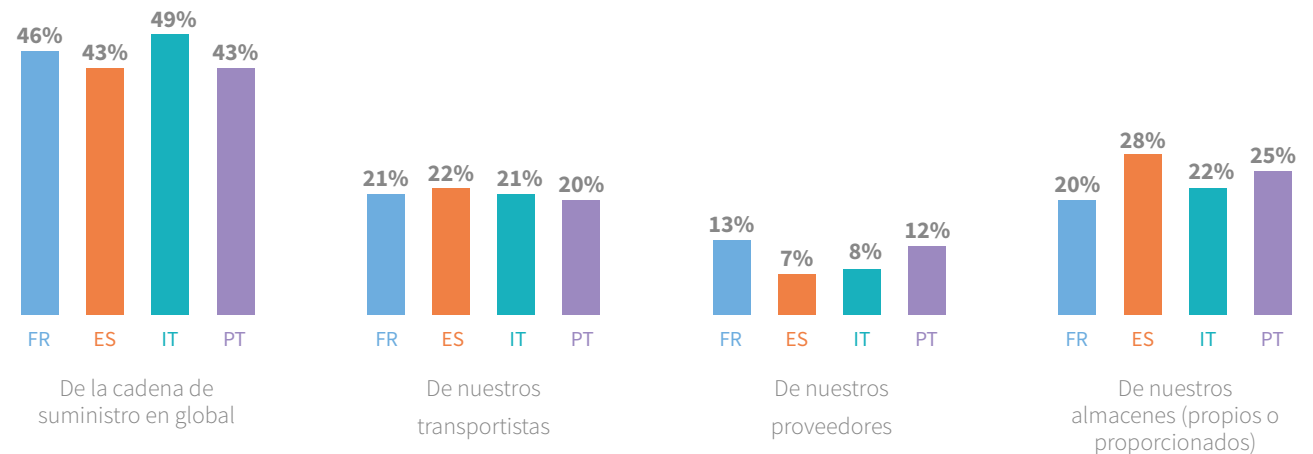
Tanto en España (28%) como en Portugal (25%), la evaluación del rendimiento de los almacenes es una cuestión clave. Sin embargo, las razones dadas difieren.



« Las empresas tienden a centrarse en los flujos descendentes. Probablemente es una cuestión de madurez. Cuanta más visibilidad se desarrolle a lo largo de la cadena, más se beneficiarán los flujos ascendentes, con los proveedores»

Loretta Chiantaretto, General Manager, Generix Group Italia

Medición del rendimiento



El crecimiento de las ventas online ha aumentado el número de pedidos de productos individuales en España, lo que ha incrementado la necesidad de visibilidad de las operaciones para mejorar los procesos. Mientras que, en Portugal, todavía hay muchas operaciones que se gestionan manualmente. En este país, hay dos niveles de logística. Los 3PL (Third-Party Logistics Provider), grandes empresas minoristas e industriales están equipadas y tienen una logística muy desarrollada. Las pequeñas y medianas empresas, que constituyen el 99,9% del tejido económico portugués, están menos equipadas.

El estudio realizado en Francia había demostrado que la trazabilidad exige que las empresas puedan reunir, limpiar y analizar datos en grandes cantidades. Por ejemplo, en el almacén, las soluciones para estimar el tiempo de llegada de los camiones al lugar (ETA) todavía no están conectadas al software WMS. Sin embargo, estas herramientas están demostrando ser decisivas para la organización de las plataformas logísticas y el ordenamiento de los pedidos

«Existe una correspondencia entre el volumen de los flujos a procesar y la necesidad de una herramienta de WMS. Como los almacenes no están conectados, muchas empresas portuguesas gestionan sus operaciones manualmente. Como resultado, la visibilidad es menor y la necesidad es mayor»

Pedro Gordo, Supply Chain Business Manager, Generix Group Portugal

3 Reducción de costes

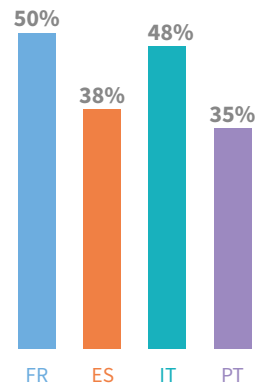
Además de la satisfacción del cliente y una Supply Chain controlada de extremo a extremo, el tercer reto estratégico de las empresas es reducir los costes de envío y entrega: 50% en Francia, 48% en Italia, 38% en España y 35% en Portugal. Evita las rupturas de carga, mejora el flujo y permite la agrupación de pedidos.

La visibilidad también se percibe en Francia y España como un medio de aliviar la carga de los servicios al cliente: permite el seguimiento de un pedido, responder a las consultas de los clientes y, por tanto, aumentar la eficiencia y la productividad. En Italia y

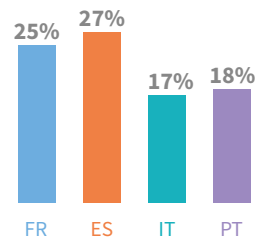


Portugal, las empresas ven la visibilidad como una herramienta para analizar las quejas de los clientes. Las soluciones de tracking les permiten recoger datos y verificar si las solicitudes están bien fundadas.

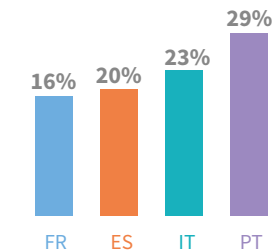
Reducción de costes



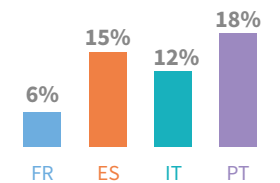
Reducción de costes en el envío y la entrega



Aligerar la atención de llamadas de nuestros clientes con respecto al estado y seguimiento de sus pedidos



Comparar las reclamaciones de los clientes con los datos contradictorios procedentes de las soluciones de seguimiento



Localizar nuestros activos (contenedores, equipos, productos de alto valor,...) para poder reaccionar en caso de robo, desvío, pérdida, ...

2 | Fiabilidad de las existencias

Después de interrogar a las empresas sobre los desafíos de la visibilidad en tiempo real, Generix Group trató de evaluar la fiabilidad de la información que tenían sobre sus existencias. Se propusieron cuatro criterios de evaluación: pobre, medio, bueno y excelente.

España es el país con la información más fiable sobre las existencias. Las empresas dicen tener un excelente nivel de información en los almacenes (69%), las fábricas (61%) e incluso en los puntos de venta (50%). En BtoC, la migración a un modelo de distribución omnicanal ha favorecido la transformación digital de las marcas y ha mejorado la retroalimentación. En BtoB, el control de las existencias mediante una herramienta ERP sigue satisfaciendo plenamente las necesidades de las empresas.

En Francia e Italia, la fiabilidad de la información de los inventarios se considera «buena». En estos dos países, la visibilidad está menos desarrollada en los puntos de venta: sólo el 39% de las empresas italianas declaran tener una visión fiable de sus existencias. El porcentaje es casi similar en Francia (38%)

Por último, los datos reunidos por el estudio muestran que la fiabilidad de las existencias se considera «media» en Portugal. Sólo el 39,13% de las empresas declaran tener un nivel de información satisfactorio en las fábricas.



«Una de las funciones del almacén es gestionar las existencias. Están equipados con sistemas que proporcionan una visibilidad bastante fiable, mientras que las herramientas de caja no están diseñadas para eso. En la era del omnicanal, en la que la noción de ubicación de las existencias ha evolucionado enormemente, todavía queda trabajo por hacer por parte de las marcas, para tener una visión de 360° de las existencias y mejorar la fiabilidad de los sitios que las contienen, así como de los puntos de venta. Las soluciones de Order Management disponibles hoy en día en el mercado dan respuesta a este problema »

**Isabelle Badoc, Product Marketing Manager,
Generix Group Francia**

cas. La fiabilidad de las existencias de las empresas portuguesas es, por lo tanto, inferior a la de los otros tres países de Europa meridional estudiados. La falta de equipos informáticos para los transportistas es la principal razón de ello. En Portugal, la visibilidad sigue siendo proporcionada principalmente por los proveedores de servicios logísticos y los transportistas.

¿Es fiable la información sobre el inventario disponible para la venta comunicada por su organización?



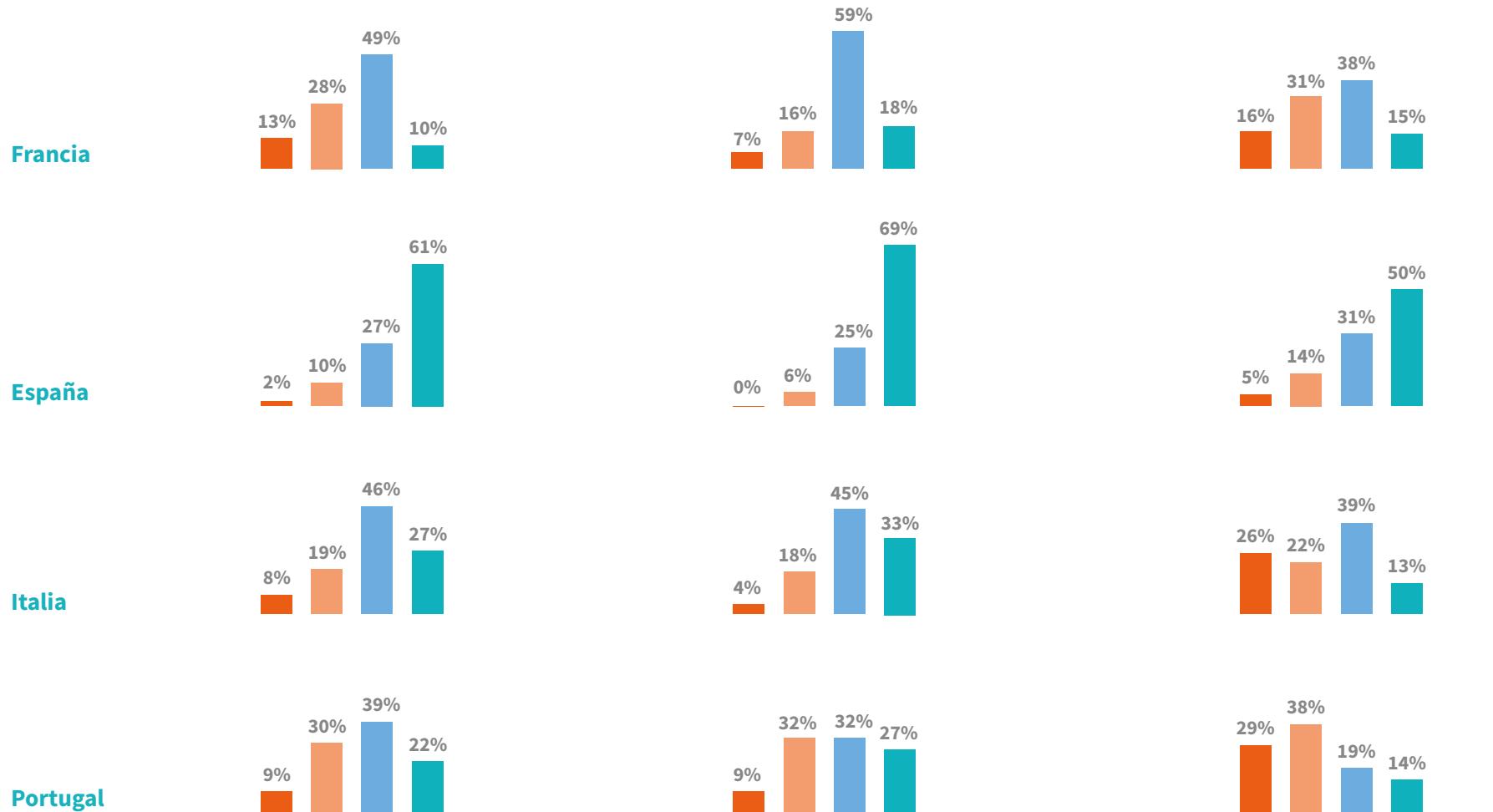
Desde nuestras fábricas



Desde nuestros almacenes



Desde nuestros puntos de venta



Mediocre Media Buena Excelente

3 | Intercambios con los socios

En el estudio se analizó la forma en que se lleva a cabo la retroalimentación de información con los socios de la empresa (transportistas, expedidores, clientes y proveedores). Se les propusieron tres posibles respuestas: a través de los instrumentos tradicionales (correo electrónico, fax o teléfono), por medio del intercambio electrónico de datos (EDI) o por medio de plataformas de trazabilidad.

La mayor parte de la retroalimentación de información se sigue haciendo manualmente en todos los países de Europa meridional. Portugal y España (38% cada uno) son los países donde la visibilidad en tiempo real con los transportistas está más desarrollada. A fin de satisfacer las necesidades de sus clientes, éstos han hecho grandes inversiones para equiparse con portales web, lo que ha fomentado el intercambio de datos.



« En el sur de Europa, las empresas subcontratan a muchos transportistas independientes. Países como España y Portugal necesitaban responder rápidamente a las demandas de control de las entregas y transportaron mercancías bajo la presión de los clientes. Para cumplir con sus expectativas, los transportistas tuvieron que integrar rápidamente herramientas de visibilidad »

Juan López, Consultant y Pre sales Manager, Generix Group España

Italia es el país donde el Intercambio Electrónico de Datos (EDI) es el más desarrollado con los clientes finales: 54% de las empresas. Las empresas de la industria automotriz fueron las primeras en usar esta tecnología en la década de 1980. A lo largo de los años, el EDI se ha extendido a la mayoría de los demás mercados. Desde 2002, ha sido utilizada por las industrias de productos de consumo y de venta al por menor. Todas las empresas italianas medianas y grandes se han equipado, la mayoría en modo SaaS. El gobierno italiano también ha dado un gran impulso a la digitalización y el intercambio de documentos, al aprobar una ley sobre una ley sobre la facturación electrónica.



Esto se hizo obligatorio en 2014 para las empresas que gestionan los intercambios con la administración pública, y luego en 2019 para todos los intercambios entre empresas y consumidores.

¿Cómo llevan a cabo la retroalimentación con sus socios?



Visibilidad con los transportistas

Todas las empresas encuestadas declararon que confían principalmente en las soluciones de sus transportistas: **52% en Francia, 46% en España, 43% en Portugal e Italia.** Esto significa que las inversiones en esta esfera corren en gran medida a cargo de los proveedores.

Las plataformas de comisionistas se utilizan más en España: 28% contra 18% en Italia, 13% en Francia y 11% en Portugal. Son una parte integral del servicio proporcionado por los 3PL.

Dentro de 3 años, las empresas creen que su visibilidad será mejor. Y es todavía en Portugal donde las inversiones serán las más importantes: el 64% de las empresas estiman que tendrán una visibilidad entre el 75% y el 100%. En este país, la visibilidad se percibe

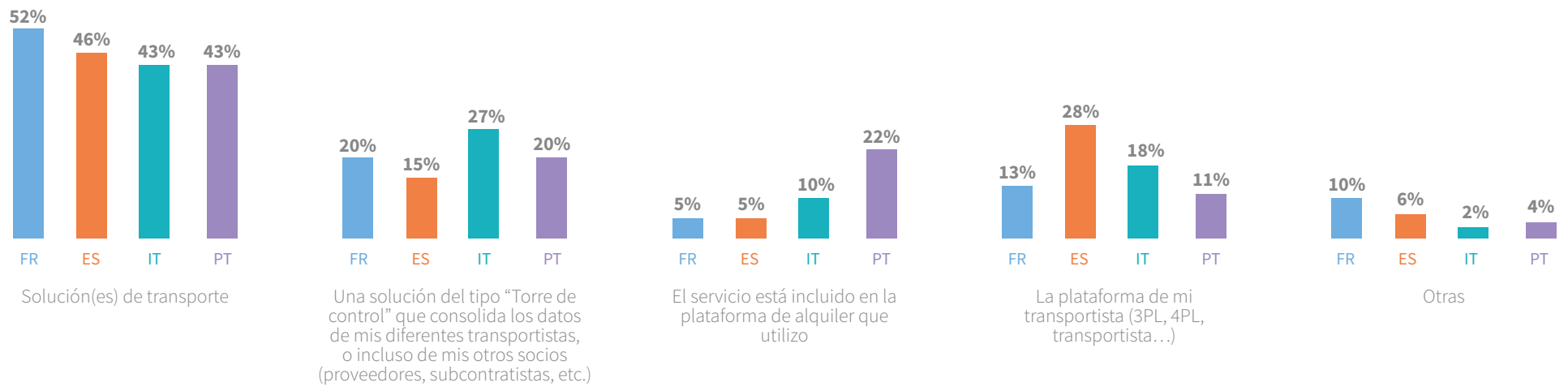


como una norma del servicio de transporte. Como se ha visto, los transportistas están invirtiendo en esta área a instigación de sus clientes.

La subcontratación en Europa frena el despliegue de la visibilidad

El estudio plantea la cuestión de la organización de los transportes específicos del mercado europeo. La subcontratación en el viejo continente es una práctica muy extendida, mientras que en los Estados Unidos es rechazada por los transportistas. En Europa, la multiplicación de empresas de transporte para entregar un mismo pedido complica el intercambio de información porque exige que cada transportista esté equipado con una solución, lo que no ocurre en la actualidad. Los Estados Unidos están más adelantados en cuanto a la visibilidad en tiempo real y están invirtiendo en Europa mediante operaciones de crecimiento externo (adquisición de Gethouse Logistics por el Proyecto 44, etc.). Las soluciones de visibilidad todavía tienen un futuro brillante en Europa, especialmente las torres de control.

¿Qué solución de seguimiento utiliza con sus transportistas?



¿Qué porcentaje de visibilidad en tiempo real (o seguimiento) tiene o cree que tendrá con sus proveedores?





Entrevista con Audrey Cayetano, Product Marketing Manager B2PWeb (Bolsa de transportistas en Francia)

Como experta y editora de la plataforma de trazabilidad de entregas GedMouv, ¿qué opina sobre la visibilidad de las empresas en Francia?

«Inicialmente, el entusiasmo por la visibilidad de las operaciones de transporte provino de los expedidores, que fueron los primeros en realizar estudios en este sentido. Para los transportistas, la demanda de visibilidad de sus clientes se consideraba una limitación. Simplemente porque requería la introducción de nuevos procesos o el establecimiento de sistemas de información adicionales que permitieran la retroalimentación manual o automatizada de información en las plataformas informáticas de los expedidores. Hoy en día, las mentalidades están cambiando. Los expedidores tienen un mayor nivel de expectativas en cuanto a la información. Ya no se conforman con tener estados que les informen de la carga y la entrega de las mercancías. Ahora están buscando información predictiva como ETA (Estimated Time Arrival). Los transportistas también se han vuelto más maduros

en este tema. Impulsados por la creciente demanda de las empresas, han comprendido que compartir la información de entrega puede añadir valor a su negocio. Un transportista que no es capaz de hacer el seguimiento de los flujos para sus clientes será menos valorado hoy en día en comparación con otro compañero que se interpone a él. Además, también es para ellos un ahorro de tiempo real en la operación, ya que la información se centraliza y se transmite automáticamente. Así evitan la reentrada y limitan los faxes y correos electrónicos. Por consiguiente, los transportistas se están equipando gradualmente con soluciones que les permiten enviar y recibir información y poder seguir los acontecimientos en caso de retrasos o anomalías.»

¿Cómo ofrece GedMouv una solución a los transportistas y expedidores?

«Nuestra promesa es ofrecer una solución mutualizada, que evite la necesidad de que el transportista se conecte cada vez a todos los diferentes sistemas de información utilizados por sus clientes. Esto lleva mucho tiempo y requiere casi un trabajo a tiempo completo, además del coste financiero de tener que conectar los sistemas de información. Proponemos una solución que hará de interfaz entre los sistemas de información de los portadores y los de los ordenantes. Esto hace que los intercambios sean más fluidos y permite a los transportistas dar una respuesta a todos sus clientes. Concretamente, el expedidor envía una orden de transporte a través de su TMS o la introduce en nuestro portal del GedMouv. El transportista recibe la orden en el GedMouv, o directamente en su TMS, y luego tiene varias posibilidades de retroalimentación de información: o bien está equipado con un sistema de a bordo en el vehículo que gestiona las misiones de los conductores, o bien no está equipado y en

este caso el conductor puede utilizar nuestra aplicación móvil GedMouv. Por último, hemos establecido un sistema de validación automática de las cargas y entregas por medio de la geofencing. Gracias a la geolocalización del vehículo, podemos detectar la entrada y salida del sitio. Toda esta información se envía automáticamente a los ordenantes en tiempo real».

¿Cómo cree que evolucionará la visibilidad en los próximos años?

«La visibilidad es un tema que cobrará aún más importancia en los próximos años bajo el impulso de los ordenantes, cada vez más numerosos, para imponer una herramienta de trazabilidad en sus llamadas a licitación. No obstante, todavía hay barreras psicológicas y técnicas que deben eliminarse. Hay mucho trabajo por hacer en términos de evangelización y acompañamiento de los transportistas y sus conductores. Sin embargo, creemos que cada vez más se lanzarán a esta cadena de información porque la visibilidad se está convirtiendo en un imperativo para los clientes finales. La aplicación de una solución de trazabilidad sigue siendo un tema complejo de aplicar en las organizaciones: análisis de datos, interconexión de los sistemas de información a lo largo de la cadena, gestión del cambio de los usuarios... Los sistemas de información también deben evolucionar en esta dirección. Hasta ahora, se comunicaban poco entre sí o tenían protocolos de intercambio específicos. Mañana, la clave del éxito será tener un sistema abierto que facilite el intercambio de datos. El GS1 y el GTF también están trabajando en la estandarización de los formatos de intercambio, lo que sería un gran paso adelante.»

4 | Servicios de tracking y accesibilidad a la información

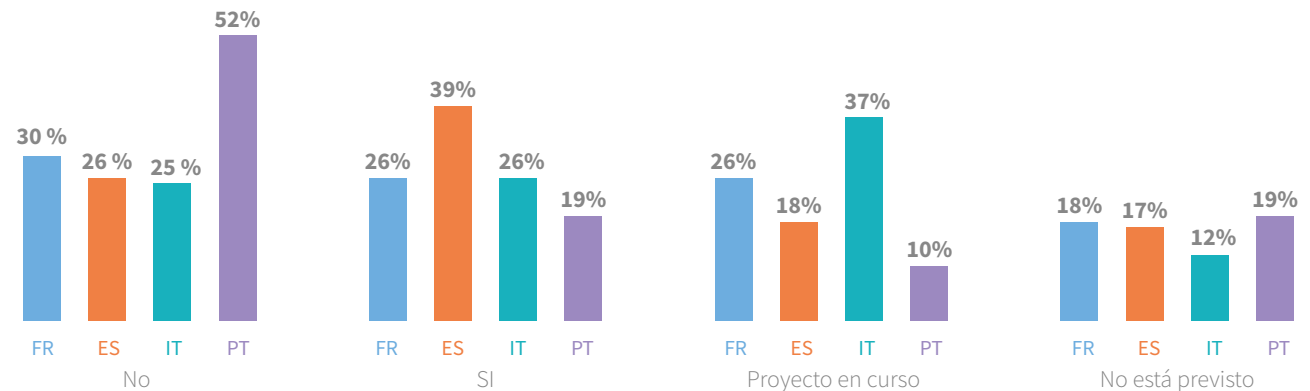
La última parte del estudio se centra en los servicios de tracking que ofrecen las empresas, y trata de comprender en qué país de Europa del Sur son más adoptados. De ahí la accesibilidad a la información para los clientes de BtoC y BtoB.

1 Servicios de tracking

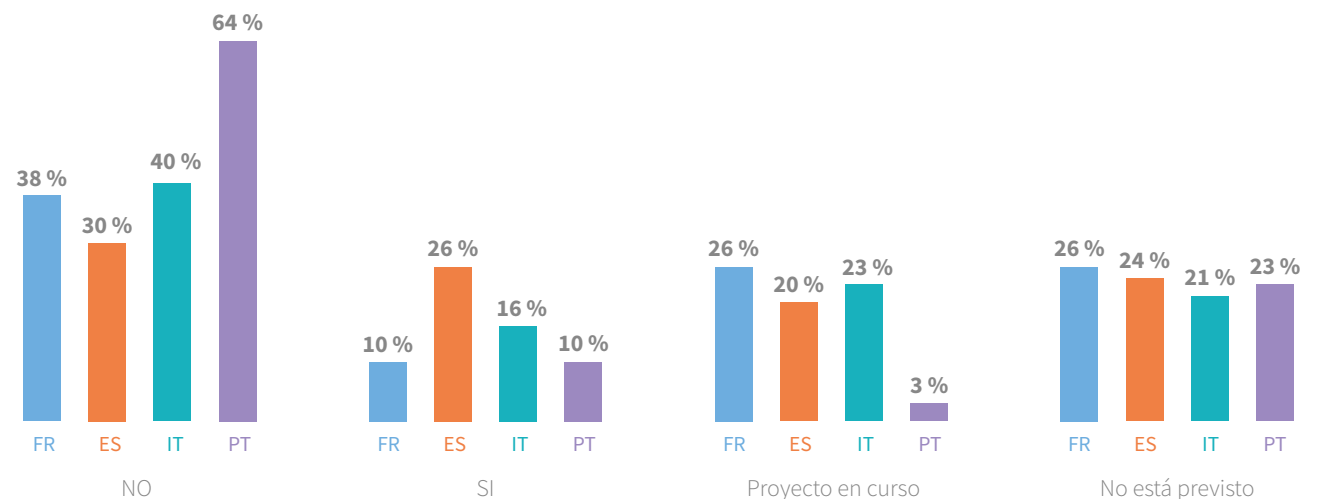
España es el país donde las empresas ofrecen más a menudo un servicio de seguimiento a sus clientes para la entrega o devolución de un pedido: 48% en BtoB y 39% en BtoC. Las empresas españolas han comprendido claramente que la visibilidad en tiempo real es una herramienta de diferenciación y fidelización. Por lo tanto, muchas empresas se han dotado de soluciones interconectadas con otros portales. En cuanto a la inversión, Italia es el país donde hay más proyectos en curso: 37% de las empresas en BtoC y 35% en el BtoB.

Debido a la falta de soluciones, más de la mitad de las empresas BtoC en Portugal no ofrecen un servicio de seguimiento de las entregas y devoluciones de pedidos (64%). Paradójicamente, las empresas ofrecen un mejor seguimiento a sus clientes BtoB para la gestión de las reclamaciones. Reciben un formulario informático para completar, una solución que es simple de desplegar. Sin embargo, la aplicación de la visibilidad en tiempo real requiere más recursos.

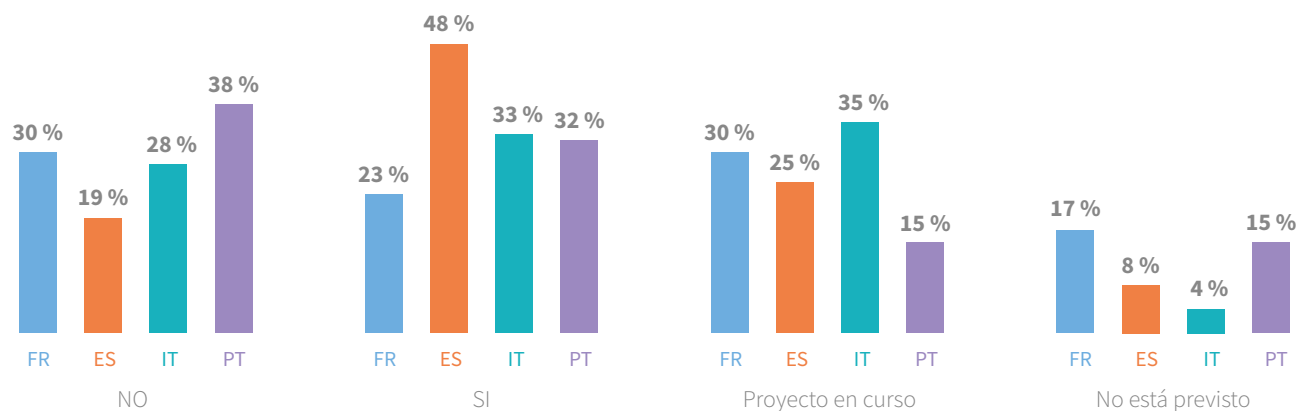
Para sus clientes particulares (B2C) ¿Ofrece un servicio de seguimiento de sus pedidos?



Para sus clientes particulares (B2C) ¿Ofrece un servicio de seguimiento de sus devoluciones?



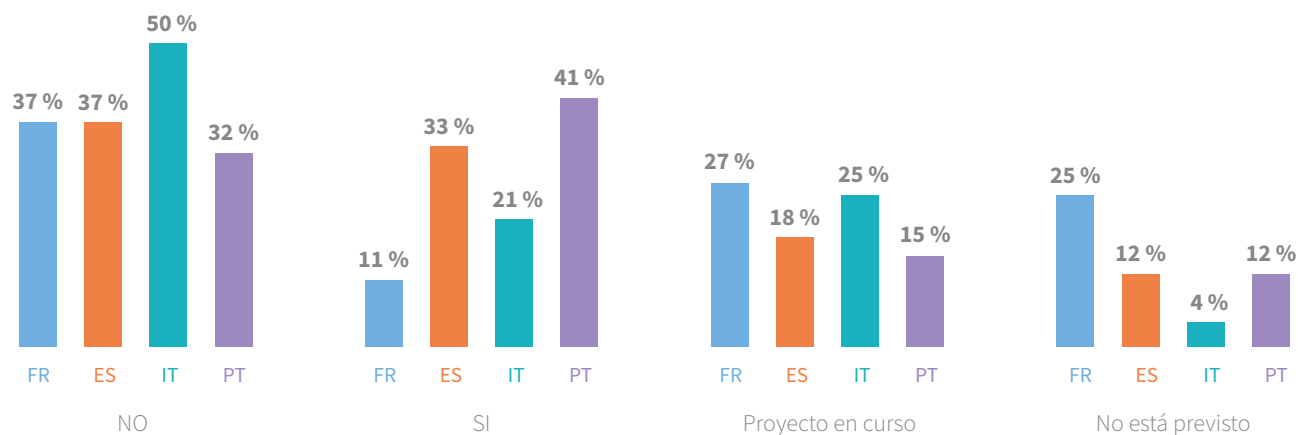
Para sus clientes profesionales (B2B) ¿Ofrecen un servicio de seguimiento de sus pedidos?



«El mercado B2C es el motor de esta tendencia debido al crecimiento del comercio electrónico, que en Italia alcanzó un volumen de negocios de 31,6 mil millones de euros en 2018, un 15% más que el año anterior. Una vez que las empresas BtoC hayan realizado inversiones importantes y estén maduras en cuanto a cuestiones de visibilidad, el uso de soluciones se extenderá naturalmente al sector B2B. »

Loretta Chiantaretto, General Manager, Generix Group Italie

Para sus clientes profesionales (B2B) ¿Han digitalizado la gestión de las reclamaciones?



2 Accesibilidad a la información

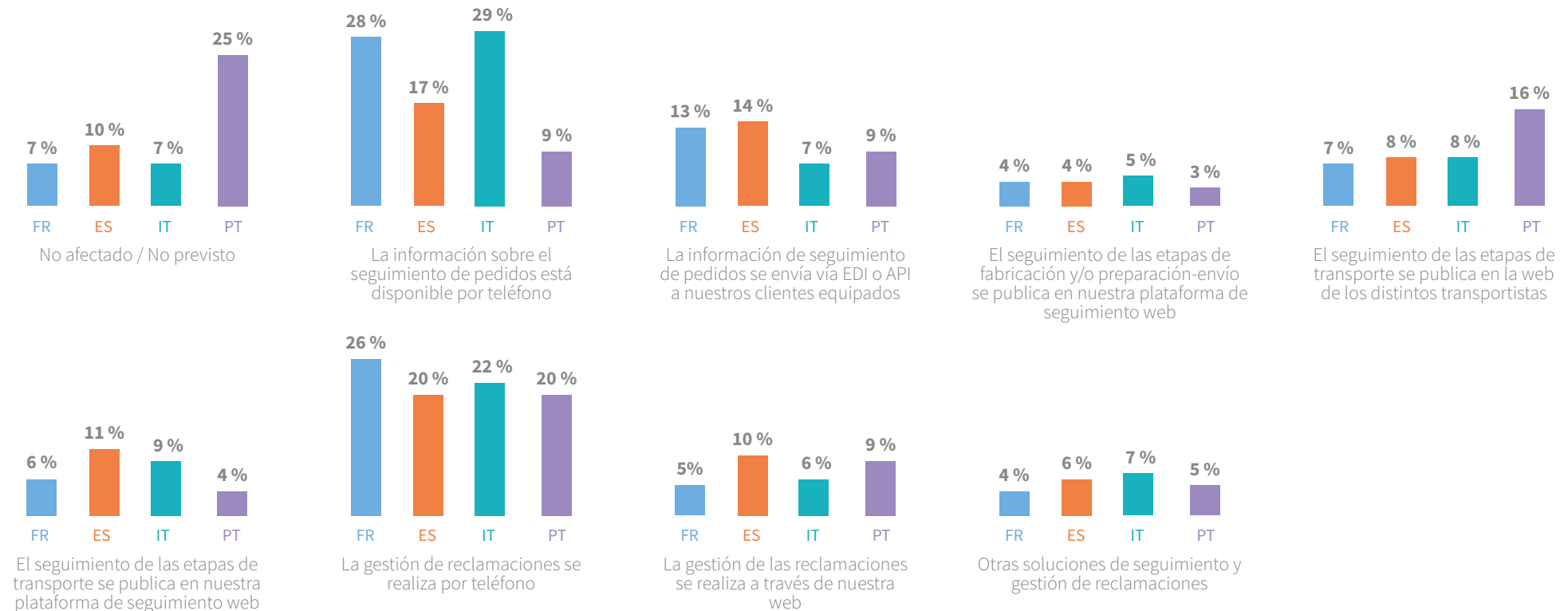
El acceso a la información para los clientes de BtoC sigue siendo un área que debe mejorarse para una gran parte de las empresas del sur de Europa. Para el 69% de las empresas en Portugal, no hay nada previsto. Lo mismo ocurre en Francia (48%), Italia (38%) y España (35%). Por lo tanto, no se comunica ninguna información al cliente final para el seguimiento o la devolución de un pedido. Cuando las marcas ofrecen un servicio de rastreo, esto

es posible, una vez más, gracias a las empresas de transporte.

La accesibilidad a la información está un poco más desarrollada entre las empresas BtoB. Los pedidos representan apuestas financieras más altas que en BtoC. Sin embargo, sigue siendo manual, a través de correspondientes telefónicos: 28% de las empresas en Italia, 27%

en Francia y 17% en España. En Portugal, gracias a las inversiones de los transportistas, el 16% de las empresas pueden ofrecer a sus clientes un seguimiento de las entregas. Esta tasa es el doble de la de los demás países europeos estudiados.

¿Qué solución de seguimiento utiliza con sus transportistas?



Conclusión



La Supply Chain es estratégica para el buen funcionamiento de nuestras organizaciones modernas. Para ser más eficientes en el futuro, los eslabones que lo componen tendrán que estar más interconectados. A este respecto, la visibilidad en tiempo real tiene un papel importante que desempeñar.

Así, el estudio realizado en España, Francia, Italia y Portugal es muy instructivo. La primera es económica: la globalización, la reubicación de las plantas de producción y el auge del comercio electrónico han complicado considerablemente las cadenas de suministro que implican un mayor número de socios. **La creciente complejidad de estas Supply Chain extendidas ha aumentado la necesidad de visibilidad para las empresas que tienen que tratar con clientes más exigentes.**

La segunda lección del estudio es más operativa: **para las empresas, la visibilidad de sus operaciones es una herramienta poderosa para la supervisión de la cadena de suministro mundial.** Permite hacer frente a los peligros, adaptarse a los nuevos modelos de distribución y reducir los costes de explotación (existencias, transporte, etc.). Sin embargo, queda mucho por hacer, ya sea con los proveedores, los clientes o en los puntos de venta.

La tercera lección se refiere a las relaciones con los clientes: **Aunque la visibilidad todavía está poco**

desplegada en las organizaciones, debido a la falta de herramientas digitales, las empresas la perciben como una verdadera palanca de satisfacción. Nos permite satisfacer las expectativas del cliente y ofrecer servicios adicionales. La voluntad de las empresas de mejorar la calidad de su servicio debería favorecer el desarrollo de la visibilidad en los años venideros. **Un gran número de empresas han declarado que tienen planes en este sentido, en particular en Francia e Italia.**



Entre los cuatro países estudiados, **España es el país donde la visibilidad es más desarrollada.** En este país, donde hay muchos centros de distribución, las empresas han comprendido rápidamente el interés estratégico de una buena visión de la Supply Chain: una palanca de diferenciación frente a una competencia a menudo exacerbada. **Por otro lado, Portugal es el país con menos visibilidad.** Las empresas portuguesas empezaron a trabajar en este tema más tarde. Incluso si sus necesidades están ahora en línea con las de otros países del sur de Europa, la respuesta informática sigue estando rezagada.

Por último, independientemente de los países o temas tratados, **el estudio hace una observación evidente: la visibilidad todavía se basa con demasiada frecuencia en las herramientas de los transportistas,** que soportan el costo por sí solos bajo la presión de los cargadores. La información derivada de la visibilidad es un activo absoluto desde el punto de vista operacional y estratégico para las empresas. Les permite controlar los flujos para reaccionar antes de que tengan un impacto negativo en los clientes o en la rentabilidad de las operaciones, pero también para analizar el rendimiento, identificar nuevas palancas de mejora y planificar mejor. Todos estos son beneficios que deberían ayudar a acelerar la aplicación de una visión integral de la Supply Chain.





www.generixgroup.com

» Generix Group

Generix Group es un experto en soluciones colaborativas para la cadena de suministro, presente en más de 60 países a través de sus subsidiarias y su red de socios. Sus soluciones SaaS son utilizadas por casi 6.000 empresas en todo el mundo. Los 550 empleados del grupo apoyan diariamente a clientes como Carrefour, Danone, FM Logistic, Fnac-Darty, Essilor, Ferrero y Geodis en la transformación digital de su cadena de suministro.