

Retailers y compañías de productos de consumo planean revisar las estrategias de sus cadenas de suministro en los próximos tres años para adaptarse a futuras interrupciones

Solo el 23% de las organizaciones de productos de consumo y el 28% de los retailers creen que su cadena de suministro es lo suficientemente ágil como para responder a la evolución de las necesidades empresariales.

Madrid, 11 de marzo de 2021 – Un nuevo informe del [Instituto de Investigación Capgemini](#), que analiza el impacto de las interrupciones en las cadenas de suministro de retail y productos de consumo (CP&R) durante el pasado año, concluye que el 66% de las organizaciones cambiará significativamente su estrategia en los próximos tres años, a medida que se adaptan a la pandemia e incorporan una mayor flexibilidad en sus operaciones. Solo el 23% de las organizaciones de productos de consumo y el 28% de los retailers creen que su cadena de suministro es lo suficientemente ágil como para responder a la evolución de las necesidades empresariales.

La COVID-19 ha sido una llamada de atención para las empresas de CP&R: el 85% de las organizaciones de productos de consumo y el 88% de los retailers dicen que se enfrentaron a interrupciones, mientras que el 63% de las organizaciones de productos de consumo y el 71% de los retailers afirman que sus cadenas de suministro tardaron al menos tres meses en recuperarse de las interrupciones. Como resultado, las organizaciones están volviendo a definir sus estrategias para centrarse en tres áreas críticas.

Pasos hacia la detección de la demanda

Más de dos tercios de las organizaciones (68%) dicen que se enfrentaron a dificultades en la planificación de la demanda debido a la falta de información precisa y actualizada sobre la fluctuación de la demanda de los clientes durante la pandemia. Para mejorar las previsiones, el 66% de las organizaciones planea segmentar las cadenas de suministro según los patrones de demanda, el valor del producto y las dimensiones regionales después de la pandemia, mientras que el 54% dice que utilizará un sistema de análisis/aprendizaje automático de IA para la previsión de la demanda para hacer frente al impacto de la COVID-19.

La visibilidad: un factor crucial

El 75% de las empresas de productos de consumo ha tenido dificultades cuando ha necesitado aumentar o disminuir rápidamente la capacidad de producción debido a la COVID-19. Para crear la agilidad para responder a los cambios repentinos de la demanda, los fabricantes pueden identificar oportunidades para mejorar la visibilidad, según cita el informe. Esto puede ayudar a lidiar con el desafío de las decisiones operativas estratégicas, tácticas y en tiempo real.



Las organizaciones entienden la importancia de la inversión digital para mejorar la visibilidad. El 58% de los retailers y el 61% de las organizaciones de productos de consumo planean aumentar las inversiones en digitalización de las cadenas de suministro. En concreto, el 47% de las organizaciones planea invertir en automatización, el 42% planea invertir en robótica y el 42% en inteligencia artificial. El 64% y el 63% de las organizaciones también están planeando hacer un uso extensivo de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático a través del transporte y la optimización de precios, respectivamente.

De la globalización a la localización

Para prevenir futuras interrupciones, las organizaciones se están dando cuenta de la importancia de la localización y están realizando inversiones activamente. Las organizaciones de CP&R están pasando de la globalización a la localización del proveedor y la base de fabricación. El 72% de las organizaciones de productos de consumo y el 58% de los retailers dicen que están invirtiendo activamente en regionalizar o localizar su base de fabricación o en llevar su producción a países cercanos (*nearshoring*).

El 65% de las empresas de CP&R también está invirtiendo en regionalizar y localizar su base de proveedores, aumentando al 83% en el Reino Unido y al 73% en la India. En línea con estas estrategias, los proveedores globales representarán solo el 25% de la capacidad de los retailers en los próximos tres años, frente al 36% actual. En productos de consumo, los fabricantes globales representarán solo el 17%, frente al 25% actual.

En línea con el paso a la localización, las tiendas que atienden pedidos exclusivamente online (*dark stores*), que poseen operaciones independientes y están más cerca de las ubicaciones de entrega, se están convirtiendo en una alternativa cada vez más útil para cumplir con los pedidos en línea a medida que disminuye la afluencia física. Las anteriores [investigaciones de Capgemini](#) mostraron que si las entregas de las *dark stores* aumentan en un 50%, los márgenes de beneficio podrían crecer un 7% como resultado de unos menores costes de envío y un mayor rendimiento de entrega en comparación con las tiendas clásicas (sin afectar tampoco a las operaciones de la tienda).

Además, las organizaciones están más dispuestas ahora a considerar alternativas al “método justo a tiempo” de producción. En España, ha aumentado un 4% el número de compañías que apostarán por un sistema de stock a pesar de que implique mayores costes (suponían antes el 31% de las empresas y ahora son el 35%).

*«Las organizaciones de productos de consumo y los retailers son conscientes del gran riesgo que suponen futuras interrupciones, y tienen la oportunidad de estar al frente de la creación de la agilidad y resiliencia necesarias para adaptar las redes de cadenas de suministros», ha declarado **Lindsey Mazza, Global Retail Supply Chain Leader en Capgemini**. "La pandemia ha acelerado nuestro aprendizaje. Las organizaciones se dan cuenta de que las nuevas tecnologías pueden permitir una agilidad muy necesaria, desde mejorar las predicciones de demanda hasta aumentar el cumplimiento y permitir una última parte del proceso de entrega más rápida y efectiva en costes. Al invertir ahora, las organizaciones se preparan con antelación para estar al servicio de los consumidores en sus momentos de necesidad de forma segura, sea cuando sea».*



Acerca de Capgemini

Capgemini es un líder mundial especializado en la asociarse con empresas para transformar y gestionar su negocio aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía por su objetivo de liberar la energía humana a través de la tecnología para crear un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 270.000 empleados en casi 50 países. Respaldada por una sólida trayectoria y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para abordar sus diversas necesidades empresariales, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, impulsada la innovación constante de la nube, los datos, la IA, la conectividad, el software, la ingeniería digital y las plataformas. En 2020 el Grupo registró unos ingresos globales de 16.000 millones de euros.

Get the future you want

Más información en www.capgemini.com/es-es/