



El 79% de las empresas tradicionales no ofrece ninguna información a sus proveedores, porcentaje que se reduce al 56% en el caso de empresas que utilizan herramientas electrónicas

El 80% de los proveedores españoles del automóvil está preparado para compartir información online con sus suministradores, pero la mayoría desaprovecha esta posibilidad

Barcelona, 17 de noviembre de 2004.- Los proveedores de segundo nivel e inferiores del sector del automóvil en España ya están preparados tecnológicamente para compartir la información con sus suministradores, puesto que más del 80% dispone de acceso a Internet en sus departamentos o funciones de compra. Sin embargo, muy pocos aprovechan estas herramientas para mejorar la comunicación con sus colaboradores, según el informe "*Sector español del automóvil: ¿preparado para el e-SCM?*", que el e-business Center PwC&IESE ha llevado a cabo entre 71 ejecutivos de la industria.

A diferencia de los grandes fabricantes y sus proveedores directos (los denominados de primer nivel), los proveedores de segundo nivel e inferiores todavía hacen un uso limitado de las TIC en sus cadenas de suministro. La investigación revela que, a la hora de elaborar previsiones a medio y largo plazo, el 65% de las empresas lo hacen sin cooperar con sus proveedores o clientes. Aunque el 32% de las empresas encuestadas colabora de alguna forma en la elaboración de previsiones, sólo el 25% de los encuestados combina la información de proveedores y clientes.

Estos datos muestran lo lejos que el sector está de alcanzar la denominada cadena de suministro virtual. Como señala el profesor del IESE Marc Sachon, autor del estudio, "sólo cuando todos los agentes que participan en la cadena de suministros estén integrados en una única plataforma se alcanzará la tan ansiada cadena de suministros virtual."

Según la investigación, el principal freno es de carácter cultural: la herramienta tecnológica más utilizada por las empresas del estudio para sus compras es el fax (92%). Sin embargo, existen datos que invitan al optimismo: el 70% de las compañías encuestadas ya utiliza el correo electrónico para este tipo de funciones.

Hay que destacar que las organizaciones que utilizan herramientas electrónicas ofrecen una mayor transparencia (posibilidad de ver las existencias o los planes de producción de los proveedores) en su cadena de suministros que las que sólo utilizan fax y teléfono. Mientras el 79% de las tradicionales no ofrece ninguna información a sus proveedores, en el caso de las empresas que utilizan herramientas electrónicas el porcentaje se reduce al 56%.

A pesar de la realidad, el aspecto de los sistemas B2B más valorado por las empresas participantes es que permitan el intercambio de datos con los clientes. De todas formas, las preocupaciones de las empresas varían en función de su situación en la cadena. Las compañías que entregan un 25% o más de su producción directamente al fabricante de automóviles conceden más importancia a cuestiones técnicas, como la

escalabilidad de la solución tecnológica y la capacidad de intercambiar datos entre sistemas B2B y ERP. También valoran más que las herramientas de B2B permitan el análisis en tiempo real de todos los datos de la cadena de suministros.

Este último punto es de especial importancia, ya que hace sospechar que sólo las empresas que trabajan directamente con los fabricantes de automóviles son conscientes de la importancia de la colaboración y el intercambio de información a lo largo de toda la cadena.

En definitiva, el principal obstáculo para lograr la transparencia de la información en la cadena de suministro no es la falta de infraestructura, sino una cultura empresarial que desatiende este aspecto.

Más información

Marta Comín

e-Business Center PwC&IESE

Tel. 93 253 42 00

mcomin@iese.edu

e-Business Center PwC&IESE (www.ebcenter.org)

El e-Business Center PwC&IESE es un centro de investigación creado en junio de 2000 por la escuela de dirección de empresas IESE y la firma de servicios profesionales PricewaterhouseCoopers. Su principal objetivo es analizar el impacto del *e-business* en las organizaciones, en la interrelación de la misma con el mundo exterior y en el ámbito sectorial.