

Fabricantes: de la complejidad a la claridad

Descubre cómo los equipos directivos en el sector de la fabricación usan los datos para abordar sus cuatro desafíos más complejos.



Introducción

Los equipos directivos de empresas de fabricación trabajan con la presión de cumplir. Intentan identificar riesgos en cadenas de suministro complejas, que se extienden mucho más allá de los límites de su propia empresa. Al mismo tiempo, se esfuerzan por alcanzar los objetivos de sostenibilidad. Ayudan a sus equipos a tener éxito y trabajan arduamente para retener a los clientes.

Es agotador, pero ¿qué pueden hacer los líderes? ¿Es posible obtener una visión más completa para tomar decisiones críticas? Sí lo es. ¿Se pueden reducir los riesgos y costes y, al mismo tiempo, impulsar la innovación? Claro que sí.

Nuestra experiencia con empresas de fabricación ha demostrado que, si se usan los datos correctos, es posible obtener el flujo continuo de información necesario para tomar decisiones críticas y rentables.

En este libro electrónico, compartiremos algunas de esas experiencias. Además, explicaremos brevemente cómo puedes transformar tu empresa al rediseñar la manera de usar los datos y asociarse con Tableau.

PRINCIPALES DESAFÍOS

- 1. Reducir los riesgos en la cadena de suministro**
- 2. Reducir las ineficiencias y los residuos para impulsar la sostenibilidad**
- 3. Capacitar a los empleados para que tengan éxito**
- 4. Aprovechar la experiencia del cliente como ventaja competitiva**

Un 93 %

de los ejecutivos de la cadena de suministro informaron de que planean tomar medidas para hacer que sus cadenas de suministro sean más resilientes.

Los nuevos límites de la fabricación inteligente y los modelos de negocios hacen que resulte fundamental para los equipos directivos estar mejor informados.

El éxito en este nuevo mundo de la fabricación dependerá de los altos cargos directivos, que deben actuar como agentes de cambio.

Fuente: [KPMG](#)

Reducir los riesgos en la cadena de suministro

La parte más frágil de cualquier proceso de fabricación es la cadena de suministro. De eso no hay duda. Implica muchos elementos, muchas variables y muchas posibilidades de que algo salga mal. Y, cuando esto ocurre, es necesario actuar con agilidad para responder sin demora y asegurarse de que la respuesta sea la correcta.

Los riesgos para la cadena de suministro siempre estarán ahí, pero ¿es posible identificarlos antes de que generen un impacto?

Con tantos elementos dinámicos, las cadenas de suministro generan naturalmente enormes cantidades de datos. Estos datos son clave para identificar riesgos que de otra manera podrían pasar desapercibidos. Contar con una visibilidad completa de la cadena de suministro permite identificar riesgos y probar los resultados de una decisión antes de ponerla en práctica.

Un 79%

de las empresas con cadenas de suministro de alto rendimiento logran un aumento de los ingresos superior a la media de su sector.

Fuente: [LogisticsBureau](#)



RIESGOS DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Historia de éxito de los clientes: SCHAEFFLER



EL PROBLEMA

La mayoría de las empresas de fabricación del mundo tuvieron que hacer frente a un conjunto único de problemas inesperados a causa de la COVID-19. Como fabricantes de rodamientos de precisión para los sectores automotriz y aeroespacial, Schaeffler Group construyó su reputación sobre la base de la precisión. Para ellos, uno de esos nuevos problemas era la necesidad de saber qué almacenes podrían ser los más afectados, a fin de administrar la respuesta de la cadena de suministro.



LA SOLUCIÓN

La compleja cadena de suministro de Schaeffler se basa en contar con datos precisos de manera rápida. Por eso, el equipo de inteligencia de negocios adoptó un enfoque integral para abordar los riesgos que les preocupaban. Con Tableau, combinaron datos sobre la distribución y ubicación de los casos de COVID-19 con sus propios datos de la cadena de suministro. Al combinar ambos conjuntos de datos, Schaeffler fue capaz de anticipar posibles cierres de fábricas o interrupciones en la actividad y tomar las medidas necesarias para minimizar el riesgo.



LOS RESULTADOS

La claridad que lograron obtener al reunir los dos conjuntos de datos ayudó a Schaeffler a anticipar el riesgo y mantener su cadena de suministro en funcionamiento a pesar de las interrupciones provocadas por la pandemia. El tiempo fue un factor crítico, por lo que la respuesta estaba lista en tan solo 48 horas.

RESUMEN DE RESULTADOS

Presentó una respuesta para la COVID-19 en

48 horas.

“Una respuesta increíblemente rápida para un panorama complejo, interconectado y dinámico”.



ANAS AL-REZ

Líder de inteligencia de negocios,
Schaeffler

Reducir las ineficiencias y los residuos para impulsar la sostenibilidad

La sostenibilidad ya no es optativa para las empresas de fabricación. Es imprescindible. Por un lado, los clientes exigen productos y envases más sostenibles. Además, a medida que aumentan los costes de las materias primas y la energía, existe una necesidad financiera de lograr una mejor sostenibilidad en la fabricación.

Sin embargo, la cadena de suministro global sigue mostrando muchas ineficiencias. La fabricación representa más del 50 % del producto mundial bruto (GWP); sin embargo, un 20 % de cada dólar que se gasta en el sector se desperdicia. Eso significa que el 10 % de todo lo que se fabrica en todo el mundo se pierde en forma de ineficiencias y residuos.

La sostenibilidad es una estrategia empresarial recomendada porque, básicamente, ayuda a reducir ese desperdicio. Se basa en reducir los costes y generar eficiencias en toda la organización. Para hacerlo, las empresas de fabricación deben centrarse en las métricas que realmente importan. Así podrán volverse más sostenibles. Estas métricas incluyen el rendimiento, la eficiencia, el tiempo de actividad y el tiempo de comercialización. Claro que, para lograr esto, se necesitan datos. Afortunadamente, es probable que ya los estés recopilando. Y, si los usas correctamente, pueden ayudarte a identificar las ineficiencias, reducir los costes y cumplir con las obligaciones de la organización, por ejemplo, en relación con la huella de carbono.



Un 96 %

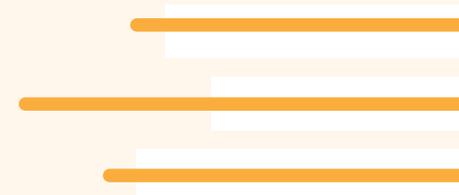
de las 100 empresas más grandes del mundo generan informes sobre sostenibilidad.

El sector de la fabricación desperdicia un **10 %** del producto mundial bruto cada año.

Fuente: [KMPG](#)

Al usar los big data, las empresas lograron un aumento del **8 %** en los ingresos y una reducción del **10 %** en los costes.

Fuente: [Bi-Survey.com](#)



Historia de éxito de los clientes:



EL PROBLEMA

Una empresa de bienes de consumo y productos químicos líder en el mundo siempre tendrá alguna ineficiencia. En Henkel, el problema era que sus herramientas de análisis solo podían usarse para operaciones básicas. Y, para realizar una tarea como identificar dónde se podría ahorrar en una organización increíblemente compleja como la suya, era necesario adoptar un enfoque muy distinto.



LA SOLUCIÓN

Henkel usó Tableau para crear una única fuente de datos a la que todos en la empresa pudieran acceder. Para hacerlo, extrajo los datos de diferentes fuentes existentes: Dremio, Oracle y cubos de Excel. Así, todos los miembros de la organización podían usar los datos directamente para hacer su trabajo.



LOS RESULTADOS

La empresa logró un ahorro energético y de costes por valor de más de EUR 4 000 000. Además, redujo en un 20 % el consumo energético en su cadena de suministro global de Lavandería y cuidado del hogar. Por último, mejoró en más de un 10 % la eficiencia en sus fábricas.

RESUMEN DE RESULTADOS

En 2019, Henkel identificó ahorros de energía y costes por un valor de

EUR 4 000 000.

Un 20 %

de disminución en el consumo de energía en la cadena de suministro de Lavandería y cuidado del hogar desde 2013.

“Cuanto más precisos somos con nuestros datos, más probabilidades tenemos de identificar dónde podemos ahorrar”.



JOHANNES HOLTBRUEGGE
Director sénior de transformación Lavandería y cuidado del hogar de Henkel

Capacitar a los empleados para que tengan éxito

Los líderes saben que la gran mayoría de los empleados buscan alcanzar su mejor rendimiento posible.

Quieren realizar trabajos interesantes y desafiantes, y sentir que avanzan en su carrera profesional. Sin embargo, los procesos obsoletos y los sistemas antiguos pueden interferir en su progreso. Es posible que los procesos que han evolucionado con el tiempo no se hayan reexaminado desde hace tiempo. Además, los diferentes departamentos o unidades de negocios pueden adoptar posiciones contradictorias. En muchos sentidos y sin saberlo, la organización puede estar empujándolos al fracaso.

A medida que la fabricación se basa cada vez más en los servicios, es necesario reevaluar cómo vemos y comprendemos los datos en relación con las personas. Los fabricantes de mentalidad más avanzada están comenzando a poner los hechos, y no las opiniones, en el centro de todas las conversaciones de negocios.

Contar con un flujo continuo de información es clave para las organizaciones a fin de garantizar que todas las personas y cargos estén en sintonía. Cuando todos tienen acceso a una única fuente de veracidad, completa y transparente, desaparecen los silos de datos. Además, los ejecutivos pueden explorar el panorama completo, o profundizar en los detalles según lo necesiten. Esto significa que cada decisión que se toma está basada en los datos y es efectiva. De esta manera, podrás conservar a tus valiosos empleados y ayudarlos a crecer junto con la empresa. Ellos sabrán que te interesas por su desarrollo. Y, a cambio, se preocuparán por el tuyo.



Un 72%

de los líderes afirma que capacitar a los empleados con datos permitió mejorar la productividad.

Fuente: [YouGov](#)

Un 92%

opina que la calidad del trabajo mejoraría a largo plazo si los empleados de primera línea tuvieran acceso a más información basada en los datos.

Fuente: [BusinessWire](#)

HABILITACIÓN DE LOS EMPLEADOS

Historia de éxito de los clientes: **Honeywell**



EL PROBLEMA

Los sistemas antiguos y las prácticas de trabajo obsoletas pueden ser el mayor obstáculo para lograr el mejor rendimiento de los equipos. Para el Centro de finanzas global (GFC) de Honeywell, las prácticas obsoletas de análisis de datos significaban meses de trabajo de extracción y transformación de datos para crear incluso los informes de ventas más simples. Este puede ser un problema grave cuando se trata de una empresa multinacional con productos en todos los sectores, desde la aviación hasta la construcción.



LA SOLUCIÓN

Honeywell cambió todo su modelo de datos para habilitar el análisis de autoservicio y solucionar los problemas de velocidad y claridad que tenían. Con los dashboards de Tableau, el Centro de finanzas global pudo centrarse en los ingresos por segmento y cliente del producto. Esto permitió a los líderes tomar decisiones sobre cómo asignar el trabajo del equipo de ventas.



LOS RESULTADOS

Ahora es posible analizar los datos en cuestión de horas, en lugar de meses. Por eso, Honeywell logró un ahorro neto de entre 10 000 y 20 000 horas-hombre. Además, esto ayudó a Honeywell a tomar decisiones de negocios clave y mantener el rumbo hacia sus objetivos.

RESUMEN DE RESULTADOS

Más de 30 000
usuarios en la empresa

Más de 10000
horas-hombre ahorradas

“Puedes tomar todos esos datos, traducirlos en información de negocios valiosa, y luego trabajar con el grupo de clientes internos para hacer que tomen decisiones óptimas a partir de dicha información”.



PREETHAM SHANBHAG

Director ejecutivo y general, operaciones y transformación, FP&A
Honeywell Technologies Solutions

Aprovechar la experiencia del cliente como ventaja competitiva

Los fundamentos de la fabricación están cambiando para siempre. Antes, el resultado final de la fabricación solía ser una transacción sencilla entre el cliente y el fabricante. Ahora, sin embargo, los límites entre productos y servicios están mucho más desdibujados.

Los compradores presionan a los fabricantes para que presten servicios a sus clientes más allá de la venta inicial. Con este enfoque de producto como servicio, los fabricantes deben ganarse la atención de las personas a través de la experiencia del cliente. Al mismo tiempo, se trata de una oportunidad para aprovechar la experiencia del cliente como un factor diferenciador.

Además, los clientes B2B exigen cada vez más los servicios y las experiencias que reciben de sus marcas de consumo favoritas, ya sea en el entretenimiento, el comercio minorista o incluso los servicios financieros.

Para obtener una visión integral de los clientes que hace posible un enfoque de producto como servicio, es necesario usar todos los datos que se tengan sobre ellos. Proporcionar a los consumidores una excelente experiencia de manera constante para que se queden en la empresa requiere información en tiempo real. Esto significa que es necesario analizar el recorrido del cliente en cada punto de contacto, identificar brechas y buscar constantemente nuevas formas de deleitarlos.



Un 86 %

de los fabricantes cree que la experiencia del cliente es un factor diferenciador clave.

Fuente: [Salesforce](#)

Las empresas líderes en experiencia del cliente superan a las demás casi en un 80 %.

Fuente: [Forrester](#)

Un aumento en la retención de clientes de solo un 5 % puede generar un aumento de los beneficios de un 25 %.

Fuente: [Bain & Company](#)



Historia de éxito de los clientes:



EL PROBLEMA

Con una conexión estrecha entre la línea de producción y la sala de exposición, la fabricación de vehículos quizá sea uno de los sectores más directamente centrado en la experiencia del cliente. Nissan descubrió que, ante los cambios en el mercado y los hábitos de los clientes, estaba perdiendo relevancia. La empresa contaba con muchísimos datos de los clientes, pero le resultaba difícil usarlos estratégicamente.



LA SOLUCIÓN

Nissan se propuso reinventar las funciones relacionadas con los datos. Puso en marcha un modelo de soporte que hacía hincapié en la administración de datos, la certificación y el desarrollo ciudadano con el personal. Este cambio de enfoque impulsó la adopción de los datos por parte de los líderes. Además, Nissan comprendió que los datos podían usarse en toda la organización para lograr los objetivos.



LOS RESULTADOS

El análisis visual que se utiliza a nivel internacional permite hacer un seguimiento de la efectividad de las ventas, la producción, la entrega óptima de vehículos y las interacciones en línea con los clientes, entre otros. Todo esto ayudó a Nissan a satisfacer los requisitos de los clientes y a desarrollar un enfoque global coherente para ver, comprender y usar los datos.

RESUMEN DE RESULTADOS

Generó ahorros de varios millones de dólares para Nissan.

Redujo las reclamaciones de garantía al anticipar las necesidades de los clientes y el mantenimiento de los vehículos.

“Poder pasar del conocimiento de datos a una comprensión más profunda era lo que Nissan necesitaba para tener éxito en el mundo digital”.



DANIELLE BERINGER
Directora de datos regional
Nissan North America

Cómo Tableau ayuda a organizaciones de fabricación europeas a lograr claridad

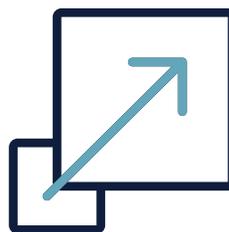
Los problemas que debe superar el sector de la fabricación son evidentes. La solución también lo es.

Cuando se cuenta con una visión completa de la cadena de suministro, las ineficiencias y los clientes, se pueden tomar decisiones que generan un impacto real y positivo en toda la organización. Tableau ofrece esa visión y esa claridad.



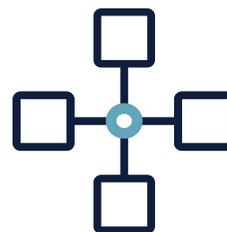
Flujo de información continua en toda la organización

Dado que Tableau es un producto de autoservicio, todos, desde el director ejecutivo hasta los empleados de menor jerarquía, pueden poner los datos en el centro de las conversaciones más importantes de manera visual y atractiva.



Alineación de funciones y empleados

Tableau crea un único lenguaje para que toda la empresa pueda ir hacia la misma dirección, independientemente del tamaño y la complejidad de la organización.



Transparencia integral para eliminar los silos de datos

Tableau permite a los ejecutivos hacer lo mejor para el negocio, ya que proporciona transparencia total y una única fuente de veracidad.



Una visión global y centralizada para tomar decisiones generales

Tableau ayuda a los distintos departamentos, como RR. HH., Marketing y Ventas, a tener éxito. También permite a los ejecutivos ver el panorama completo a través de un único dashboard interactivo.

Próximos pasos

Todas las empresas tienen diferentes prioridades en relación con los cuatro desafíos que se describen en este libro electrónico. Hemos explicado cómo algunas organizaciones adoptaron Tableau para superarlos. Quizá esto sea justo lo que necesitas, pero no te detengas aquí.



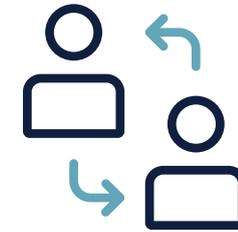
Aprender

Participa en alguna de las sesiones informativas con ejecutivos o únete a los seminarios web en tableau.com/es-es/. Encontrarás una gran cantidad de información y contenido educativo. Además, descubrirás la importancia de la claridad cuando se trata de tomar mejores decisiones de negocios.



Hablar

Si deseas tener una conversación más directa sobre cómo solucionar tus problemas con Tableau, estamos aquí para ayudarte. Simplemente [ponte en contacto con nosotros](#) y organizaremos una reunión.



Compartir

Empieza a obtener el apoyo de tu equipo y los líderes de la empresa. Comparte este libro electrónico, inicia la conversación y prepárate para pasar de la complejidad a la claridad.



www.tableau.com/es-es/