

Respuesta Eficiente al Consumidor (ECR)

1) Concepto

Los proyectos de **Respuesta Eficiente al Consumidor** (ECR o Efficient Customer Response) son un conjunto de estrategias en las que **clientes y proveedores trabajan conjuntamente para aportar valor añadido a los consumidores**, pero a la vez **reduciendo los costes** de gestión de pedidos y almacenaje.

2) Ejemplo



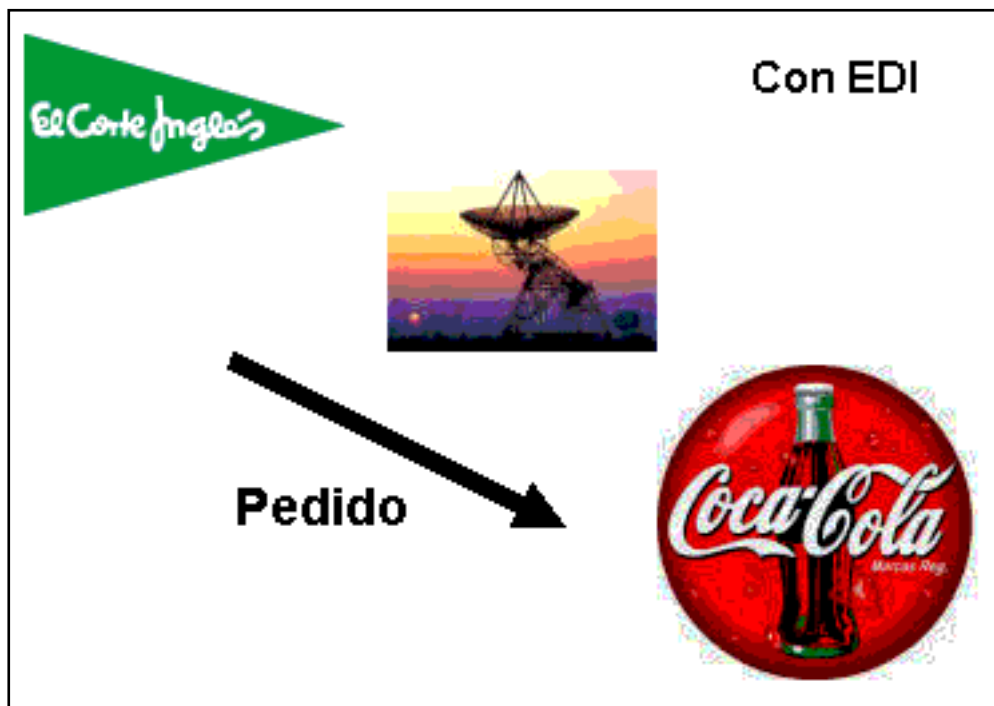
ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor): ¿el mundo al revés?

Como muestra la siguiente figura, lo normal es que sea el cliente (por ejemplo, El Corte Inglés) quien haga el pedido al proveedor (. por ejemplo, la Coca Cola). Hace años este proceso se hubiera hecho por carta, posteriormente por fax o teléfono y, más recientemente



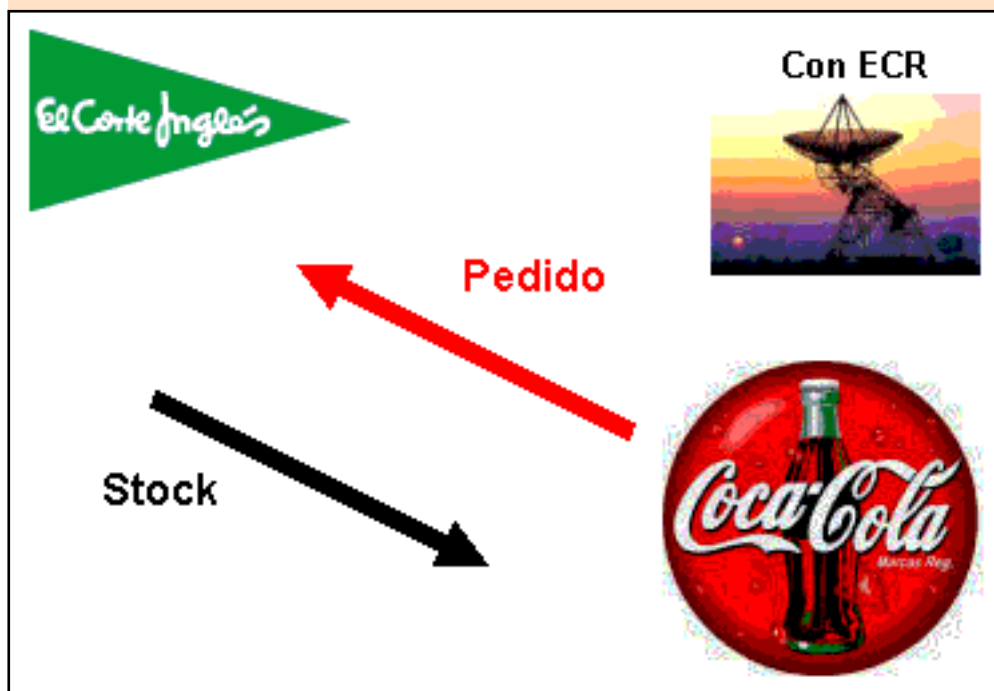
por correo electrónico.

Con un software de EDI ([Intercambio Electrónico de Datos](#) [1]), el Corte Inglés enviaría un mensaje normalizado llamado **ORDERS** (Purchase Order Message). Como vemos que es **el mismo procedimiento solo que a mayor velocidad**.

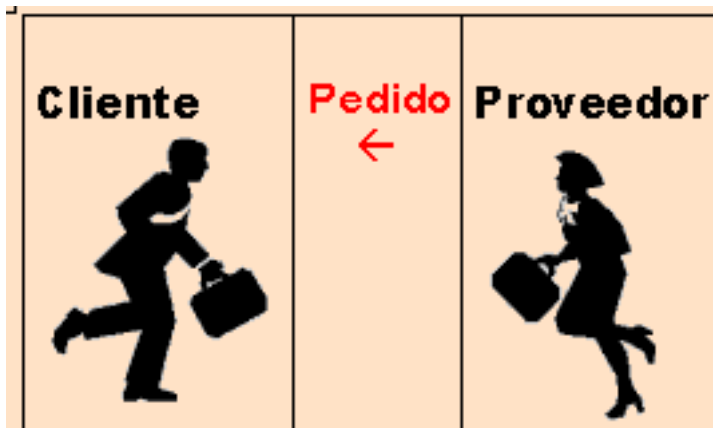


Pero ¿Quién sabe más de vender Coca Colas? ¿El Corte Inglés o la Coca Cola? Es decir, ¿quién puede predecir mejor la demanda de Coca Colas? Probablemente todos contestaríamos que la Coca Cola, pues dispone de métodos de cálculo que sobre la base del clima, campañas de marketing, etc puede calcular mejor que el Corte Inglés cuantas Coca Colas van a venderse. Entonces dejemos que sea ella quién, a partir de los datos de existencias de Coca Colas en el almacén de El Corte Inglés, haga la "propuesta de pedido". Es decir, que el proveedor "haga el pedido".

De eso trata el ECR o Respuesta Eficiente al Proveedor. La pieza clave del ERC es el intercambio de información del punto de venta entre cliente y proveedor. A partir de ahí, se trata generar previsiones de demanda consensuadas y compartir la gestión de los stocks. Los mensajes fundamentales de EDI que intervienen en el ECR son dos: el **INVRPT** (Inventory Report) y el **ORDERS**. Mediante el INVRPT, el cliente (El Corte Inglés) transmite información sobre el nivel de stock. El Corte Inglés envía el mensaje INVRPT, con el estado de las existencias de los productos del fabricante y el proveedor, estudia esos datos y hace una propuesta de pedido, enviando el mensaje ORDERS... curioso ¿no?



El mensaje ORDERS es el pedido, pero en este caso es un mensaje muy especial, porque en el ECR lo normal es que los pedidos los haga el proveedor, -y no el cliente-. ¿Por qué? Porque es el proveedor quien gestiona el inventario, y por lo tanto procesa el pedido a partir de la información que ha recibido de INVRPT.



De acuerdo con el estudio piloto sobre la implantación en España del ECR, llevado a cabo por AECOC, PROMARCA y Andersen Consulting, existen oportunidades significativas de mejora que se pueden explotar a través de la colaboración entre fabricantes y distribuidores. Los ahorros totales -almacenaje, manipulación, menos roturas de stock, transporte, menos gastos de administración, etc.- supusieron un 0,5% sobre el precio de venta al público. En cuanto al impacto en el ámbito administrativo-contable, se rebajaron los errores en los pedidos del 5% al 0,5%. Los errores en facturas pasaron del 8% al 1%. El ahorro en costes de administración fue del 16,72%, lo que repercute en el precio de venta al público en un 0,02%.

Si se extiende esta tecnología, el hipermercado deja de hacer los pedidos y de ello se encargan los proveedores. Como vemos, la tecnología no es sólo cuestión de velocidad sino de cambios organizativos.



Competidores compartiendo información

El intercambio de información a veces sucede entre competidores, que contratan transportes conjuntos para ahorrar costes [\[leer noticia Real Madrid y Barcelona \[2\]\]](#)... aunque la fotografía muestra un caso extremo.



3) Reingeniería de la cadena de suministros

Otra técnica de reaprovisionamiento eficiente es la **reingeniería de la cadena de suministros**, que trata de **mejorar la expedición y recepción de mercancías**. El proveedor envía al cliente el mensaje **DESADV** (Despatch Advice Message), de **aviso de**



expedición **RECADV** (Receiving Advice Messag) para **confirmar que se ha recibido la mercancía**. **cuando salen las mercancías**. Así, el cliente puede tenerlo todo preparado. Una vez recibida la mercancía, el cliente envía el mensaje

Puede intervenir un intermediario entre el cliente y el proveedor, que es el **operador logístico**. En este caso es él quien envía al cliente el mensaje DESADV y recibe el RECADV. Recibe del proveedor el mensaje INSDS de instrucción de despacho y le envía el mensaje DESSTA de situación de despacho.



Fuente: AECOC (<http://www.aecoc.es> [3]). En Ecr-all.org (<http://ecr-all.org> [4]) hay casos de éxito de empresas que han utilizado estas estrategias.

Source URL: <http://ciberconta.unizar.es/ecofin/drupal1/respuesta-eficiente-consumidor-ecr>

Links:

- [1] <http://ciberconta.unizar.es/ecofin/drupal1/intercambio-electronico-datos-edi>
- [2] http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=644346
- [3] <http://www.aecoc.es/>
- [4] <http://ecr-all.org/>