

¿Qué es un análisis ABC de inventario? La guía definitiva



Clasificación ABC de manera correcta: ¿por dónde empezar?

La vida de alguien que trabaja en la cadena de suministro no es fácil. Por lo tanto, es vital que te centres en lo importante. Pero, ¿Qué es "lo importante"? ¿A qué productos debes prestar tu atención?

Antes de adentrarnos en el tema del análisis ABC, imagina que tienes una surtido compuesto por más de 10.000 referencias, más de 1.000 clientes y cientos de proveedores. Para cada una de estas referencias, tendrás que determinar una estrategia de inventario.

Para todos estos SKU, debe determinar una estrategia de inventario.

- ¿Cuándo debo ordenar?
- ¿Cuántos debo pedir?
- ¿Qué nivel de servicio se debe dar a cada artículo?

¡Y muchos más! ¡La vida en la Cadena de suministro no es fácil! Por lo tanto, es de vital importancia que se concentre en las cosas correctas. Pero, ¿Cuáles son estas cosas correctas? ¿En qué productos debería centrar su atención? Pero, como verás, hay muchas más preguntas...

El 25% de tus artículos no aportan nada

Según el análisis de Pareto clásico, el 50% de los productos crea solo el 5% del margen total. Por supuesto, esto sigue siendo el 5% y no se puede ignorar. Pero, ¿deberíamos dar a estos artículos el mismo enfoque, inversión e importancia que a los artículos principales que realmente nos hacen ganar dinero?

¿Y si nos sumergimos un poco más profundo? Comienza a surgir una imagen completamente diferente.

En la primera parte de este artículo, exploraremos cómo puede identificar sus ítems más importantes para implementar estrategias de inventario más efectivas. Pero primero, déjame explicar el **análisis ABC en la gestión de inventario** y cómo funcionan en la práctica.

¿Qué es el análisis ABC?

Para aplicar las **leyes de Pareto** a la cadena de suministro, solemos utilizar el denominado análisis ABC. En esencia, el sistema de stocks con ABC es el proceso de clasificar el stock por prioridades, en función de unos criterios determinados. Con la información que proporciona este enfoque analítico, podemos identificar oportunidades significativas para optimizar los niveles de inventario.

Este proceso ayuda a los equipos de la cadena de suministro a reducir el coste de mantenimiento del inventario y liberar el **capital circulante**. Pero lo más importante es que un buen método ABC debería ayudar a aumentar el volumen de ventas al conseguir una mejor disponibilidad de los productos más apreciados por los clientes. Como resultado, las empresas que aprovechan este enfoque funcionan de forma más ágil y eficiente.

Cuando hayas terminado, tu inventario se dividirá normalmente en tres categorías principales (A, B y C) en función de su importancia estratégica:

Categoría A: Productos que son importantes y, por tanto, requieren un control estricto.

Categoría B: Productos de menor importancia, pero que, aun así, deben gestionarse con un nivel de control medio.

Categoría C: Productos de menor importancia y requieren un control poco estricto.

En el capítulo anterior “Introducción de Artículos Nuevos y Prevención de Obsolescencia de Inventario”, hablamos de la importancia que tiene la introducción de artículos. También, el como al hacerlo de manera correcta, contribuye a disminuir la obsolescencia. Siguiendo con la gestión de surtido, hoy hablaremos de la **clasificación de artículos ABC/XYZ**.

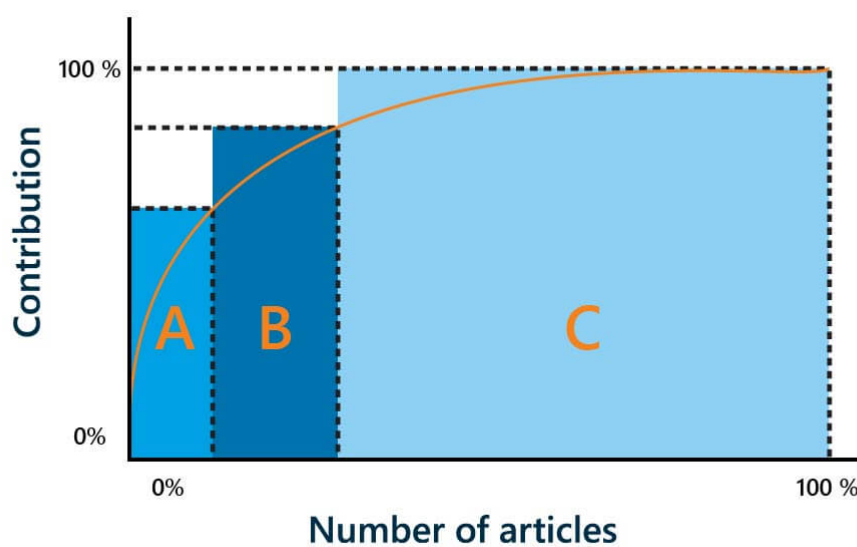
El nombre “ABC” sugiere que tan solo hay 3 clases. Pero, si quisieras, podrías distinguir 10 clases o las que sean. Sin embargo, esto podría hacer que los datos fueran un poco más difíciles de interpretar. Lo analizaremos más adelante.

El principio de Pareto, también conocido como la regla del 80/20, indica que el 80% del volumen de negocio de una empresa lo genera sólo el 20% del surtido. Estos son los “huevos de oro” de la compañía y por tanto deben tratarse con cuidado y atención.

En el siguiente ejemplo, los artículos de la categoría A contribuyen en un 70% al margen de la empresa, los de la categoría B contribuyen en un 20% y, por último, los de la categoría C contribuyen en un 10%.

El gráfico siguiente muestra claramente que el 70% de los artículos sólo contribuyen en un 10% al margen de la empresa. A menudo, estos artículos de categoría C requieren mucha atención debido a su volatilidad y a las complejidades en torno a la previsión de su demanda futura.

Sin embargo, teniendo en cuenta que los artículos de categoría A son los más importantes para la empresa, son precisamente estos los que deberían recibir más atención.



¿Por qué es importante clasificar tus productos?

Cuando se ofrece un **gran surtido**, es fácil perder el foco y distraerse con productos que contribuyen muy poco al margen de beneficios de la empresa. La razón principal es porque estos artículos suelen tener una demanda muy volátil y, por tanto, son difíciles de gestionar. El objetivo del análisis ABC es estructurar tu surtido de forma lógica e identificar prioridades dentro del mismo. Como resultado, sabrás dónde debes concentrar tus esfuerzos y recursos.

¿Por qué realizar un análisis ABC?

El método ABC te proporcionará información muy valiosa sobre tu surtido con la que podrás impulsar iniciativas de optimización diseñadas para ahorrar dinero, mejorar el servicio y aumentar la rentabilidad.

He aquí algunos ejemplos de cómo tu empresa podría beneficiarse de la clasificación ABC:

- Cambiar las prioridades de inversión para centrarse en los elementos de categoría A, en lugar de en los de categoría C, que no aportan gran cosa a la empresa.
- Aplicar nuevas estrategias que reduzcan al mínimo la necesidad de intervención manual en la gestión de productos poco importantes.
- Reorientar la atención de tu equipo hacia la gestión proactiva de productos importantes y la prevención de problemas antes de que puedan afectar al cliente.

En última instancia, deberías utilizar este análisis para dedicar tiempo y recursos, que suelen escasear, a las cosas que realmente marcan la diferencia.

Ventajas del análisis ABC

Las ventajas del análisis ABC incluyen:

- **Priorización de recursos:** El análisis ABC ayuda a las empresas a asignar recursos y tiempo de manera más efectiva, centrándose en los productos o clientes más importantes. Los productos de la categoría "A" suelen ser los más críticos y requieren una atención especial.
- **Control de inventario:** Permite un mejor control de inventario al identificar los productos de alta rotación y los de baja rotación. Esto puede reducir los costos de almacenamiento y optimizar el flujo de caja al reducir la inversión en productos de baja importancia.
- **Optimización de compras y producción:** Al conocer la importancia de cada producto, las empresas pueden **gestionar sus compras** y procesos de producción de manera más

- eficiente, asegurándose de que siempre haya suficiente disponibilidad de productos de alta demanda.
- **Mejora en la gestión de clientes:** En el análisis ABC de clientes, se pueden identificar a los clientes más valiosos y dedicar esfuerzos de ventas y marketing para mantenerlos satisfechos y retenerlos.
- **Reducción de costos:** Al enfocarse en los productos o clientes más importantes, las empresas pueden reducir los costos operativos y evitar el exceso de inventario de productos de baja importancia.
- **Mayor rentabilidad:** Al gestionar de manera más eficiente los productos o clientes más valiosos, las empresas pueden mejorar su rentabilidad y margen de beneficio.
- **Toma de decisiones informadas:** El análisis ABC proporciona datos sólidos que respaldan la toma de decisiones en la cadena de suministro. Esto ayuda a evitar decisiones impulsivas y a tomar medidas basadas en datos concretos.
- **Reducción de riesgos:** Al conocer los productos o clientes más importantes, las empresas pueden identificar y gestionar mejor los riesgos asociados con ellos, como problemas de suministro, demanda fluctuante o cambios en el mercado.

DESVENTAJAS DEL ANÁLISIS ABC

El análisis ABC, aunque valioso, puede simplificar en exceso la complejidad de la cadena de suministro, puede depender de datos precisos, se enfoca en el corto plazo y puede ser subjetivo al clasificar productos o clientes. Además, no considera interdependencias y no refleja cambios en la importancia con el tiempo, lo que requiere actualizaciones frecuentes. En resumen, el análisis ABC es una herramienta útil en la gestión de la cadena de suministro, pero no es perfecta y tiene sus limitaciones. Para aprovechar al máximo sus ventajas, es importante complementarlo con otras técnicas y considerar el contexto específico de la empresa y sus objetivos estratégicos.

Aun así, el análisis ABC es una herramienta valiosa en la gestión de la cadena de suministro que proporciona una mayor visibilidad y control sobre los elementos más importantes de la operación, lo que puede llevar a una mejor eficiencia, reducción de costos y una mayor rentabilidad.

¿Qué pasos hay que dar para llevar a cabo el método ABC?

El análisis ABC puede realizarse a partir de una amplia selección de criterios, como pueden ser las cifras históricas o previstas relativas a:

- Volumen de ventas
- Coste de los bienes vendidos
- Facturación
- Margen

Los pasos necesarios para completar un análisis ABC dependen del nivel de complejidad y detalle que se desee explorar.

Pero primero, hay que establecer los objetivos.

¿Cuál es el objetivo de un Análisis ABC de inventarios?

Lo primero que debe hacer el equipo directivo es determinar lo que se desea conseguir con el análisis ABC.

He aquí algunos ejemplos:

1. ¿Es para determinar qué **productos** son importantes?
2. ¿Es para determinar qué **clientes** son importantes?
3. ¿Es para determinar cuál debe ser la **disposición del almacén**?

El objetivo que perseguimos constituirá la base del análisis ABC.

Si el equipo directivo desea conocer mejor **su surtido**, lo ideal sería disponer de los siguientes datos:

- Margen por referencia
- Número de clientes por referencia

Sin embargo, si el objetivo está asociado a la **disposición del almacén**, entonces los siguientes datos serán clave:

- Número de líneas de pedido por SKU
- Metros cuadrados (o cúbicos) por SKU

¿Qué tipo de análisis ABC es el adecuado para tu empresa?

Una vez determinados los objetivos del análisis, ¿Hasta qué punto me puedo complicar para obtener la información deseada?

¿Buscas un análisis ABC sencillo basado en un solo criterio? ¿O necesitas un análisis ABC más detallado que tenga en cuenta múltiples factores?

Para obtener un resultado rápido y sencillo que todo el mundo pueda entender, probablemente tenga sentido optar por un análisis simple. Sin embargo, si necesitas un desglose más granular de tu surtido, tendrás que profundizar un poco más.

Realización de un análisis ABC sencillo

¿Te estás preparando para abrir un nuevo almacén y te gustaría saber cuáles son tus artículos de **rotación de inventarios** rápida para poder almacenarlos en lugares de fácil acceso? (Probablemente en la parte baja y cerca de la parte delantera del almacén.) Entonces bastaría con un simple análisis ABC que identifique el número de líneas de pedido o el volumen de ventas.

Para completar este análisis ABC unidimensional, simplemente tomamos los criterios más importantes y clasificamos los productos en función de su desempeño.

Análisis ABC más complejo y multidimensional

Si tu empresa está interesada en identificar los artículos que también generan más beneficios para ayudar al equipo de planificación a priorizar estos productos, necesitamos un ABC multidimensional. A veces, esto se denomina análisis ABC-XYZ.

Para este ejemplo, podríamos utilizar:

Dimensión 1 = Margen

Dimensión 2 = El número de líneas de pedido o el volumen de ventas

Si analizamos dos dimensiones diferentes, podemos obtener una visión mucho más rica de cómo se comporta cada artículo en las dos variables estudiadas. Por ejemplo, si un producto ocupa un lugar bajo en términos de margen, pero alto en términos de número de líneas de pedido de clientes, podemos ver que se trata de un producto clave dentro de nuestro surtido.

¿En qué criterios debes basar tu clasificación ABC?

Hay muchos criterios que podemos utilizar para realizar un análisis. Sin embargo, es importante que seleccionemos los criterios que mejor se adapten a los objetivos de tu análisis.

He aquí algunos ejemplos de criterios que puedes utilizar y cómo deberías interpretarlos.

Criterios	¿Qué te dicen esos datos?	¿Por qué es importante?
Volumen de ventas	¿Cuántos ingresos genera un determinado producto?	Identificar los productos que se venden en mayor volumen

Criterios	¿Qué te dicen esos datos?	¿Por qué es importante?
Margen bruto	¿Qué margen de beneficio genera un determinado producto una vez contabilizo el coste de las mercancías vendidas?	Identifica qué productos general beneficios para tu negocio
Margen neto	¿Qué margen aporta un producto una vez considerados todos los costes?	Identifica las partidas que más repercuten en tu cuenta de resultados.
Nº Clientes	¿El producto en cuestión lo compra un sólo cliente o lo compran muchos clientes?	Comprende tu exposición al riesgo. Por ejemplo, si sólo hay un pequeño número de clientes y uno deja de comprarte, esto tendría un gran impacto en la demanda global.
Nº Pedidos	¿La demanda se compone de un gran pedido o de muchos pedidos pequeños?	Sabes con qué frecuencia y en qué cantidad se compra cada artículo.

En última instancia, es el equipo directivo quien debe determinar qué criterios son importantes, así como cuántos criterios deben utilizarse para completar el análisis.

Cómo hacer un análisis ABC

Ahora que has decidido si necesitas un análisis sencillo o uno algo más complejo, y que el equipo directivo ha esbozado los criterios principales, el siguiente paso es ponerte manos a la obra y realizar el análisis.

Existen distintos enfoques ligeramente diferentes entre ellos para llevar a cabo un análisis ABC. Sin embargo, todos ellos suelen tener en común **5 pasos principales**. Para simplificar, utilizaremos el margen como criterio principal en nuestra clasificación ABC.

1) PREPARA TUS DATOS

Antes de comenzar el análisis, necesitarás los datos adecuados. Para ello, extrae los datos sobre los criterios seleccionados sobre el intervalo de fechas deseado a nivel de artículo. En nuestro ejemplo, necesitamos extraer el margen de cada referencia.

2) ORDENA LOS DATOS: CLASIFICACIÓN ABC EJEMPLO

Ahora, toma cada criterio ABC y ordena los productos de mayor a menor. En el siguiente ejemplo de análisis ABC, hemos organizado los datos en orden descendente en función del margen que ofrece cada artículo.

Número de artículo	Descripción	Margen
56782	Banco de Trabajo	72€
56432	Pintura Interior	10€

Número de artículo	Descripción	Margen
00012	Multispray	5€
88973	Tornillos 10x	2€
12543	Destornillador	6€
00034	Taladradora	90€
10239	Tornillos 10x	1€
93003	Aislante	4€
32356	Uñas 25x	1€
32567	Cable de extensión	6€
10134	Pegamento	9€
67421	Pintura exterior	21€

3) CALCULA EL PORCENTAJE QUE OFRECE CADA PRODUCTO

Calcula el margen que cada artículo aporta como un porcentaje del margen general para todo el surtido. Esto supone determinar el margen de beneficio de cada artículo individual. . Por ejemplo, si un artículo tiene un margen de beneficio de 10€ y el margen general de todos los productos es de 100€, entonces el porcentaje de contribución de ese artículo sería del 10%.

Después, comenzando con el producto de mayor margen, calcula el margen acumulado como un porcentaje. Esto significa que, una vez que hayas calculado el margen de beneficio de cada artículo individual, debes ordenarlos de mayor a menor según su margen. Comenzando con el artículo que tiene el margen más alto, calcula el margen acumulado como un porcentaje. Esto implica sumar los márgenes individuales a medida que avanzas en la lista ordenada y luego expresar esa suma acumulada como un porcentaje del margen general. Por ejemplo, si los márgenes individuales de los tres primeros productos son 10%, 20% y 15% respectivamente, entonces el margen acumulado después de los primeros tres productos sería del 45% (10% + 20% + 15%).

4) CATEGORIZA TUS ARTÍCULOS

Basándose en los porcentajes acumulados, clasifica tus productos en tus categorías ABC. Típicamente:

- Artículos de categoría A = los artículos que representan el 80% del margen de tu surtido.
- Artículos de categoría B = los artículos que representan el 15% del margen siguiente de tu surtido.
- Artículos de la categoría C = los artículos restantes que constituyen el 5% final del margen de tu surtido.

Clasificación ABC	Nº de artículo	Descripción	Margen
A	00034	Taladradora	90€
A	56782	Banco de trabajo	72€
B	67421	Pintura exterior	21€
B	56432	Pintura interior	10€
B	10134	Pegamento	9€

Clasificación ABC	Nº de artículo	Descripción	Margen
B	12543	Destornillador	6€
C	32567	Cable de extensión	6€
C	00012	Multispray	5€
C	93003	Aislante	4€
C	88973	Tornillos 10x	2€
C	10239	Tornillos 10x	1€
C	32356	Pintura exterior	1€

En este ejemplo, la taladradora (90 euros que suponen un 39,6% de contribución al margen) y el banco de trabajo (72 euros y un 31,7% del margen) son los que más repercuten en el beneficio de la empresa. Por tanto, los clasificamos como artículos de categoría A. Para estos artículos es muy importante que te asegures de que dispones de existencias suficientes para satisfacer la demanda de los clientes.

5) PARA UNA CLASIFICACIÓN ABC-XYZ, REPITE EL PROCESO

A diferencia del análisis ABC, el análisis multidimensional o ABC-XYZ te permite utilizar varios criterios para determinar la importancia de un artículo. Para completar el análisis ABC-XYZ, sigue los pasos anteriores con el segundo criterio.

Ejemplo de análisis y clasificación ABC

Como hemos comentado, uno de los mecanismos más utilizados para hacer la **clasificación de artículos**, es la regla de Pareto. También conocida como ABC. La **clasificación ABC** se basa en que una cantidad mínima de artículos genera un porcentaje importante de contribución a la compañías. Por ejemplo, observemos el siguiente listado de artículos:

PRODUCTO	STOCK DISPONIBLE	PRECIO UNITARIO	VALOR EN INVENTARIO
0001	1.000	40	40.000
0002	20.000	2	40.000
0003	100.000	4	400.000
0004	200	200	40.000
0005	10.000	9	90.000
0006	5.000	1	5.000
0007	25.000	2	50.000
0008	25.000	10	250.000
0009	100.000	0,8	80.000
0010	5.000	1	5.000

Si analizamos este listado de artículos, según su valor en inventario, veremos que los productos 0003 y 0008 son los más importantes. Estos podríamos señalarlos como artículos "A". Mientras que los artículos 0006 y 0010 son los que tienen un menor capital de trabajo invertido. Estos podríamos decir que son artículos "C". Sin embargo, al analizar el surtido en virtud de su precio, veremos que nuestros artículos "A" serán los 0001 y 0004. Mientras que los artículos 0006, 0009 y 0010 serían "C".

De ésta manera, podemos tener diferentes **clasificaciones ABC** del mismo surtido. Esto dependerá de la dimensión que estamos evaluando. Con un surtido de 10 artículos es fácil identificar los artículos más importantes de los menos importantes. Sin embargo, cuando el surtido comprende 10 millones de sku, no será sencillo hacer los análisis. Por esta razón

establecer los criterios de análisis adecuados será sumamente importante.

¿Será mejor hacer una **clasificación ABC** según la media de las unidades vendidas? ¿Según su valor facturado? ¿O quizá según el margen? ¿Por las líneas de movimiento?

Criterios de clasificación de artículos

La decisión de qué criterios considerar, dependerá en exclusiva de la compañía y de la finalidad de la **clasificación ABC**. Por ejemplo, si el objetivo es reordenar la posición que tiene cada artículo en el centro de distribución, será mejor utilizar una **clasificación ABC** según las líneas de movimiento. En este criterio los artículos de más rotación serán los artículos "A", independiente de su valor. Ahora bien, si el objetivo es determinar cuáles artículos son los más importantes para lograr la meta de ventas, el criterio a considerar debería ser la venta valorizada.

Clasificación de artículos ABC/XYZ

No obstante lo anterior, también es posible combinar dos criterios de **clasificación ABC**. Esto en virtud de conseguir un resultado que sirva para analizar el surtido según diferentes perspectivas. El resultado de dicha combinación se conoce como **Matriz ABC**, o bien, **Clasificación XYZ**. Hacer una correcta **clasificación de artículos ABC/XYZ** del surtido, es clave a la hora de definir cómo controlaremos cada uno de ellos. Por ejemplo, una empresa de la industria química no controlará de la misma manera todos los artículos de inventario: Un líquido corrosivo de 100 ml, no se manejará igual que las tapas que utilizan sus botellas de almacenaje. Esto no significa que haya artículos más importantes que otros. Es sólo que las empresas querrán poner el foco en los artículos que son el "core" del negocio

MATRIZ XYZ	A	B	C
A	X	X	Y
B	X	Y	Z
C	Y	Z	Z

Tal como se observa en el cuadro, la **clasificación XYZ** no es más que la combinación del resultado de dos clasificaciones ABC. Los artículos que en ambas **clasificaciones ABC** fueron catalogados como importantes, tendrán clasificación "X", mientras que aquellos que fueron catalogados como poco importantes, serán "Z".

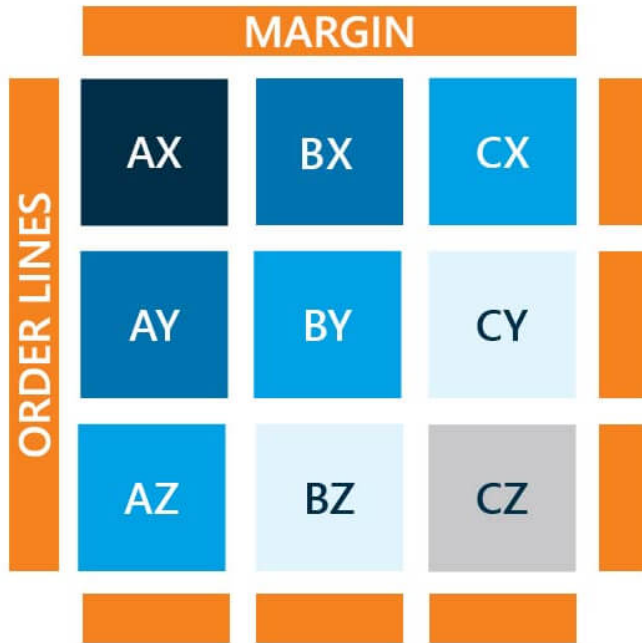
Las diferentes dimensiones en las que una compañía podría aplicar una **clasificación XYZ** son diversas, y tan minuciosas como se quiera. Sin embargo, hay que recordar que la base para la **clasificación de artículos** es poder diferenciar el surtido de una manera sencilla y comprendida por todos, por lo que siempre se sugiere mantenerlo simple.

En los próximos artículos hablaremos de otras formas de **clasificación de artículos** y de como diferenciar los asuntos principales de los secundarios.

¿En tu empresa hay diferenciación de su surtido? ¿Existe una clasificación ABC transversal para la compañía, o cada departamento tiene su propia clasificación? ¿Habéis aplicado la matriz de clasificación XYZ?

Cómo interpretar los resultados de un análisis funcional ABC

Una vez completado el análisis ABC, cada producto debe clasificarse como artículo de categoría A, B o C. Para el análisis multidimensional, los resultados deberían ser algo parecido a esto:



En el ejemplo anterior, el análisis ABC-XYZ se basa en las líneas de margen y pedidos. Los artículos denominados "AX" son los más importantes para la empresa, mientras que los artículos CZ tienen poca importancia.

Basándose en la clasificación ABC-XYZ, las empresas pueden diferenciar los niveles de servicio por grupo de clasificación. El nivel de servicio de los productos AX será superior al de los productos CZ.

Otras consideraciones a tener en cuenta en tu análisis ABC

¿Cuántos artículos de categoría A debes tener en stock?

Una pregunta clave que siempre se plantea es: "¿Cuántos elementos de categoría A debe tener una empresa?". Al fin y al cabo, estos son los artículos que deberían tener la máxima atención y la revisión más regular (aparte de los nuevos artículos). Y es lógico, ya que son los que generan

más dinero.

Si hubiera dos planificadores, podrían optimizar los 500 artículos principales con mayor margen de forma efectiva.

- Estos 500 artículos pueden representar el 0,3% del total de artículos del surtido
- Sin embargo, representan el 25% del margen.

Este tipo de distribución no es inusual. No obstante, aunque los artículos de Categoría A son los prioritarios, tus planificadores también necesitan dedicar parte de su tiempo a los artículos de las Categorías B y C.

¿Cómo gestionar productos más complejos?

Crear la clasificación ABC en base a datos históricos significa que las ventas se han producido realmente y es probable que los datos sean fiables. Pero, ¿Y si tienes artículos de temporada?

Si ha habido un pico de demanda en los dos últimos meses debido a una ola de calor y clasificas tus productos en función de estos meses concretos, tus helados se clasificarán como muy importantes. Sin embargo, estos artículos no se venderán en estas cantidades tan elevadas durante el resto del año. Por tanto, es muy importante saber qué meses de datos se toman como referencia y cuándo realizar el análisis exactamente.

Además, hay que tener en cuenta los **plazos de entrega de los proveedores**. Si el plazo de entrega de una piscina hinchable es de 4 meses y se hace una clasificación ABC en temporada alta para los 2 meses siguientes, la piscina se clasificará, por supuesto, como muy importante, lo que dará lugar a un mayor nivel de servicio y, por tanto, a más stock. Pero con un plazo de entrega de 4 meses, las piscinas hinchables se entregarán en otoño.

Realizar una clasificación ABC dinámica basada en la **previsión de la demanda**, suele ser una excelente forma de asegurarte de que los productos estacionales o los productos que muestran una tendencia positiva o negativa reciben el nivel de servicio y el enfoque adecuados.

Los productos que están ganando popularidad pueden, en un momento determinado, seguir siendo un artículo BY. Pero basándote en la tendencia de las ventas, la previsión indica

claramente que el producto se convertirá en un artículo de rápida rotación. Por lo tanto, el artículo debería tener un nivel de servicio más alto y recibir más atención para asegurarte de que se aumentan los niveles de inventario para dar respuesta a la demanda. Al recalcular dinámicamente la clasificación de los productos, las organizaciones pueden asegurarse de que los artículos reciben el nivel adecuado de atención y tienen el mejor nivel de servicio correspondiente en función de la demanda.

¿Quién debe encargarse de los datos?

Para hacer un buen análisis, se necesitan buenos datos. Pero, ¿Quién debe ser el propietario de estos datos? ¿Debe ser el equipo informático, el financiero, el de operaciones o incluso dirección?

Es una pregunta difícil, y muchas empresas no tienen una respuesta clara. Probablemente pienses que depende de la empresa en cuestión... y hasta cierto punto, estás en lo cierto.

Es muy posible que haya un proceso tecnológico que el equipo de IT deba implementar y mantener. Sin embargo, los datos maestros son un problema de todos. Desde el planificador de la demanda hasta el director general, todos tenemos el deber de mantenerlos limpios. Es la única manera de sacar el máximo partido de los datos.



Algunas reflexiones finales

Para maximizar la eficacia de la implementación de tu análisis ABC, considera integrarlo con una **solución avanzada de previsión de la demanda**. Esta combinación potente permite aplicar distintos modelos de previsión adaptados a cada categoría de producto: algoritmos sofisticados para los productos A de alto valor, métodos estadísticos estándar para los productos B y enfoques simplificados para los productos C. Al alinear tu estrategia de previsión con la clasificación ABC, puedes optimizar la inversión en inventario y, al mismo tiempo, garantizar la disponibilidad de los artículos más críticos.



Sam Phipps

Última actualización: 30/07/2025

Forma parte de nuestra red. ¡Conéctate, aprende y crece con compañeros de la industria!

El poder de la verdadera integración en la planificación E2E

Expertos en Gestión de la Demanda | Gestión de Inventario

Planificación de la Cadena de Suministro | Planificación Empresarial Integrada

Explora nuestros [cursos de Academy](#)

Conócenos en nuestros [eventos](#)

Visítenos en: <https://www.slimstock.com/es/>

