



Estudio UPS Dinámica de las Compras Industriales 2017

Efectos del comercio online en el suministro industrial

Las conductas, preferencias y percepciones del comprador industrial en Europa

Prólogo

El estudio UPS Dinámica de las Compras Industriales 2017 (UPS Industrial Buying Dynamics Study) es uno de los pocos informes disponibles que estudian, con precisión, las relaciones entre compradores y proveedores industriales. Este estudio ofrece un conocimiento único sobre la identificación de los proveedores por parte de los compradores industriales, ya sean distribuidores, fabricantes y e-marketplaces industriales, así como de su satisfacción con los proveedores existentes y su interés por cambiar de proveedor con el fin de mejorar su valor y los servicios que reciben. Para llevar a cabo este estudio, se realizaron entrevistas a profesionales de compras. Los resultados ofrecen una información detallada por países y sectores.

Presentación

El estudio UPS Dinámica de las Compras Industriales da a conocer interesantes detalles sobre la remodelación del mundo de las compras industriales. Los resultados de las encuestas sobre compras industriales, que UPS ha realizado desde 2013, han demostrado que los compradores industriales están adquiriendo cada vez más bienes y productos a través de Internet. Esta situación altera el sistema tradicional de venta, en el que los intermediarios negocian la venta y la distribución de los productos industriales entre los fabricantes y los usuarios finales. Los elementos impulsores de este cambio de conducta por parte del comprador son el incremento de los e-marketplaces (como Amazon Business, ThomasNet.com, IndiaMart y Alibaba) y la venta directa de los fabricantes.



El estudio también indica que los compradores industriales tienen una gran tendencia a cambiar de proveedores. Si el precio y la calidad continúan siendo los elementos más importantes a la hora de elegir proveedor, la diferencia se verá marcada por factores como los seguros, las facilidades para la exportación y, lo más importante, el servicio postventa, un elemento diferenciador clave en el futuro del mundo de la fabricación.

El cambiante patrón de las ventas entre empresas (Industrial)

El uso de mecanismos y procesos digitales está dominando los patrones de venta frente a los mecanismos más tradicionales como las llamadas de teléfono o las visitas de representantes. En Europa, el 49% de los compradores dedican ahora casi la mitad de su presupuesto general a la adquisición de bienes a través de Internet, un incremento de 8 puntos porcentuales desde 2015. Los datos muestran que los compradores de EE.UU. y China también han incrementado sus gastos online, un aumento que va desde el 47% en 2015 al 52% en 2017 en EE.UU., y desde el 37% en 2015 al 43% en 2017 en China.

Figura 1: Compras tradicionales vs Compras online

*¿Qué métodos utiliza para **adquirir** suministros/productos industriales?*

Tradicionales (teléfono, fax, email): 2015: 94%, 2017: 88%

Online (sitio web del proveedor, app móvil): 2015: 52%, 2017: 53%

Presupuesto gastado en online (Europa): 2015: 41%, 2017:49%

El cambio en el uso de los canales de compras es incluso más llamativo cuando tenemos en cuenta la rigidez de las conductas a la hora de realizar compras industriales. Un 32% de los entrevistados afirmó que solo se les permite comprar a proveedores específicos, y un 21% afirmó que solo podían comprar de una lista limitada de tipos de productos. Es probable que, si eliminamos estas limitaciones sobre la elección del proveedor, se acelere el cambio de los patrones



de compras – algo que es probable que ocurra con el tiempo, a medida que el mercado de compras industriales madure y adopte un perfil más globalizado.

Aunque Internet es la razón que hay detrás de las alteraciones de las compras industriales, los canales tradicionales de investigación e información son aún importantes. El estudio UPS Dinámica de las Compras Industriales 2017 pone de manifiesto que las ferias son uno de los métodos de investigación preferidos por los compradores que desean encontrar nuevos proveedores. El estudio también destaca la importancia de los representantes de ventas, el boca a boca y los catálogos impresos.

Figura 2: Fuentes para estudiar a un nuevo proveedor

*¿Cuál de las siguientes fuentes usa tradicionalmente para encontrar más información sobre **nuevos proveedores de productos industriales**?*

Ferias comerciales	43%
Web de la compañía	41%
Representante comercial de la compañía	40%
Búsqueda online	39%
Boca a boca o referencias personales	31%
Catálogo impreso	30%

Base: Número total de encuestados (n=800)

El impacto de la compra directa de los fabricantes y de los e-marketplaces

Durante los últimos años, los distribuidores industriales tradicionales han perdido cuota de mercado frente a los e-marketplaces y las ventas directas de los fabricantes (direct-from-manufacturer, DfM). En Europa en la actualidad, un 92% de compradores industriales están adquiriendo bienes mediante DfM en comparación con el 65% en 2015. Los compradores industriales también están empleando la mayor parte de su presupuesto en este canal, lo que representa un 44% de los gastos del comprador, en comparación con tan solo el 31% en EE.UU. y el 35% en China.



Los resultados de la encuesta muestran que, en Europa, un 75% de los compradores industriales están adquiriendo productos a través de e-marketplaces (75% en EE.UU. y 94% en China). Sin embargo, la cuota de gasto es relativamente baja, ya que representa el 21% en Europa, el 24% en EE.UU. y el 30% en China.

Figura 3: Cuota por proveedor

¿Cuál es el porcentaje del total de sus compras anuales de productos/suministros industriales que realiza con los siguientes tipos de proveedores?

	Europa		EE.UU.	China
E-marketplace	21%	57% posible crecimiento	24%	30%
Distribuidor	35%	57% posible crecimiento	45%	35%
Fabricante	44%		31%	35%

Cuando se les pregunta sobre sus futuras intenciones de compra, un tercio de todos los encuestados afirmó que era muy o extremadamente probable que comiencen a comprar directamente del fabricante a lo largo de los próximos tres a cinco años, y un 27% comentó lo mismo sobre la compra en e-marketplaces. Al mismo tiempo, el 57% de los entrevistados manifestó que podrían aumentar sus niveles de compras en e-marketplaces y en DfM. Los resultados sugieren un aumento futuro de las cifras actuales del 44% del gasto total en ventas de DfM y del 21% del gasto total en e-marketplaces.

Las implicaciones de estas conclusiones son importantes para la cadena de valor industrial en Europa. Los distribuidores industriales tradicionales han disminuido su número por el incremento de las compras directas a los fabricantes y por las compras en e-marketplaces.



El estudio también muestra que la capacidad en Internet y las prestaciones móviles son factores de importancia a la hora de decidir un cambio a un nuevo proveedor. Casi la mitad de los compradores industriales en Europa ha afirmado que un ‘sitio web más accesible’ podría ser un factor destacado para cambiar a un nuevo proveedor en un plazo de tres a cinco años, y un 42% indicó que la disponibilidad de una app móvil podría tener el mismo efecto. Los resultados sugieren que los proveedores necesitan continuar invirtiendo en prestaciones online y móviles para mantenerse en el negocio.

Figura 4: Cambio de negocio debido a las Prestaciones Digitales

Durante los próximos 3 a 5 años, ¿qué probabilidad tiene de cambiar a un nuevo proveedor debido a ...? (Extremadamente/ Muy probable)

Disponer de una app móvil 42%
Una web más accesible 47%

Base: Número total de encuestados (n=800)

El servicio se convierte en un elemento diferenciador clave

Las expectativas del comprador industrial en Europa están aumentando. En 2015, el 78% de los encuestados afirmó que esperaban que los proveedores industriales ofrecieran servicios postventa in situ. En 2017, esa cifra aumentó al 86%, impulsada especialmente por aumentos importantes de las expectativas de los encuestados en Reino Unido y Alemania. Las expectativas europeas de soporte postventa se encuentran por delante de las expectativas de EE.UU., en donde el 76% espera soporte in situ, aunque en China un asombroso 99% de los compradores industriales espera contar con soporte in situ.

Figura 5: Demanda global de servicios postventa

¿Espera que su proveedor industrial le ofrezca servicios postventa in situ (reparaciones, soporte técnico, etc.)?



Europa 86% - 2017/ 78% - 2015

EE.UU. 76%

China 99%

En un mundo en donde han proliferado las fuentes de suministro industrial, la oferta de servicios de los proveedores se ha convertido en un elemento diferenciador crítico entre los competidores. El estudio UPS Dinámica de las Compras Industriales 2017 muestra que, aunque un proceso de devoluciones efectivo es el servicio postventa más importante, los compradores también esperan tener una gama más amplia de servicios, y más del 70% de los encuestados citó el mantenimiento y las reparaciones in situ.

Figura 6: Expectativas de servicios postventa

¿Espera que su proveedor industrial le ofrezca los siguientes servicios postventa?

Mantenimiento externo	66%
Retirada	67%
Reciclado	67%
Formación	68%
Reparaciones in situ	71%
Mantenimiento in situ	73%
Devoluciones	77%

Base: Número total de encuestados (n=800)

La necesidad de mantenimiento in situ y de un proceso óptimo de devoluciones genera unos retos logísticos que pueden ir más allá de sus habilidades operativas tradicionales. La encuesta muestra que un 60% de los compradores necesita realizar habitualmente el envío de todos sus pedidos en un plazo de 48 horas como máximo, con pequeñas diferencias entre sectores. Asimismo, más del 40% de los compradores desea recibir los envíos al día siguiente para, al menos, una cuarta parte de sus pedidos industriales.

Figura 7: Expectativas del tiempo de entrega



¿En qué plazo necesita habitualmente que sean enviados sus productos?

Entrega en el mismo día- 10%

1-2 días de entrega- 50%

Más de la mitad de los compradores necesita servicios in situ al menos cada tres meses, y cerca de una quinta parte de los compradores dice que necesitan servicios in situ al menos cada mes. Solo un cuarto de los compradores afirma que reciben servicios in situ en un plazo de 24 horas, aunque esta cifra aumenta al 80% cuando el tiempo de respuesta se incrementa a 48 horas.

Figura 8: Frecuencia de necesidades postventa

¿Cuántas veces al año necesita servicios de mantenimiento y reparaciones in situ?

Una vez a la semana o con más frecuencia	5%
Cada 2-4 semanas	14%
Cada 1-3 meses	36%
Cada 4-6 meses	23%
Cada 7-11 meses	7%
Una vez al año o con menos frecuencia	10%
No usa mantenimiento ni servicios de reparación in situ	6%

¿En cuánto tiempo sueles recibir una respuesta de mantenimiento y servicios de reparación in situ?

El 80% de los compradores recibe un servicio in situ en un plazo **DENTRO DE LAS 48 HORAS**



Caso de éxito: Resolución de la logística de servicios

Sealed Air, un productor líder en materiales y equipos de fabricación para seguridad alimentaria, higiene de las instalaciones y embalaje, ha tenido que hacer frente recientemente a varios retos relacionados con la gestión de servicios in situ en Europa. La compañía gestionaba su propia cadena de suministro, a través de una red de 19 almacenes, ofreciendo soporte a más de 500 técnicos que ofrecen servicios postventa in situ. No obstante, el tiempo de respuesta para los servicios estaba cayendo por debajo de las expectativas y esto estaba pasando factura a la compañía. Así, gracias al uso combinado de los servicios de envío UPS Express con la red UPS Access Point™ para proporcionar las piezas a los técnicos que trabajan sobre el terreno, la compañía pudo ahorrar dinero y mejorar su tiempo de respuesta.

La red UPS Access Point cuenta con más de 15.000 ubicaciones en Europa, en donde los compradores pueden recoger o depositar sus pedidos. Además UPS consolidó la red de almacenes de la compañía en un único y centralizado centro de distribución. La nueva infraestructura de servicios permite a los técnicos, que trabajan sobre el terreno, solicitar piezas hasta la una de la tarde, para tenerlos a primera hora de la mañana siguiente. Los técnicos en Europa pueden encontrar, de forma habitual, una ubicación UPS Access Point a pocos kilómetros de su casa o del comprador, reduciendo el tiempo que dedican a recoger las piezas de recambio en, aproximadamente, 30 minutos por solicitud de servicio, lo que ha permitido a los ingenieros de Sealed Air realizar más viajes de servicio a la semana, disminuyendo el número de almacenes y niveles de inventario y modificando los planes de su oferta de servicios postventa.



Retos de los proveedores en 2017

Los proveedores industriales – ya sean distribuidores tradicionales, fabricantes que venden directamente a los compradores o e-marketplaces – se enfrentan a retos relacionados con la creación o la protección de ingresos en un mercado cada vez más difícil y diverso.

Los proveedores tienen que poner una atención cada vez mayor a sus ofertas de servicios. El estudio UPS Dinámica de las Compras Industriales 2017 muestra que los compradores industriales tienen expectativas cada vez mayores para contar con servicios, especialmente en áreas como las devoluciones, el tiempo de entrega y las reparaciones, y el mantenimiento in situ. En particular, ha aumentado la sensibilidad del comprador en relación a la velocidad y fiabilidad de los servicios. Esto se ve reflejado en la importancia cada vez mayor de los seguros como parte de la oferta del proveedor: los compradores que necesitan maquinarias o componentes para mantener sus operaciones en funcionamiento probablemente precisarán de un seguro contra la pérdida de envíos y la interrupción de sus operaciones empresariales. El estudio de UPS indica que el seguro es un elemento impulsor clave a la hora de cambiar de proveedor y que muchos compradores industriales europeos no están contentos con la disponibilidad de seguros por parte de sus proveedores. La mitad de todos los compradores europeos que participaron en el estudio manifestó que una mejor oferta de seguros podría ser un elemento destacado para hacerles cambiar de proveedor (un porcentaje ligeramente más alto que en EE.UU.)

Figura 9: Importancia del seguro

Durante los próximos 3-5 años, ¿qué probabilidad existe de cambiar de proveedor debido al seguro que ofrece para sus ventas? (Extremadamente/Muy probable)

Europa 50%

EE.UU. 48%



China 77%

El estudio Dinámicas de las Compras Industriales también muestra que las ventas internacionales entre empresas continúan creciendo junto al aumento general del comercio electrónico. Fuera de las ventas nacionales, los compradores industriales europeos adquieren productos principalmente en otros países europeos; EE.UU. y China son las siguientes fuentes de mayor importancia para los compradores. En un grupo de productos – Fabricantes de Productos Originales (OEM) – el 45% de los encuestados realiza búsquedas a nivel internacional, mientras que la media de compras internacionales en los grupos de otros productos es aproximadamente del 30%.

La compra de productos a nivel internacional ha alcanzado una proporción tan grande en todas las compras que los proveedores tienen ahora la máxima necesidad hasta la fecha de contar con presencia online efectiva en todos sus mercados objetivo. Esto incluye la posibilidad de facilitar una experiencia de compra localizada en Internet, aunque incluso los grandes proveedores pueden encontrar cierta dificultad a la hora de ocuparse de los retos que presenta la realización de operaciones en múltiples ubicaciones y el comercio electrónico en varios idiomas. Una solución es la colaboración con proveedores de terceros que ofrecen soluciones tecnológicas online para proporcionar a los clientes internacionales una visibilidad completa de los costes finales de sus pedidos. Estas soluciones también pueden permitir una experiencia localizada en compras y envíos, mediante la conversión de precios a sus monedas locales durante el proceso de pago.

Figura 10: Adquisición de productos

¿Dónde adquiere usted su producto?

Internacional	33%
Nacional	67%
Alemania	5%
Francia	3%
Reino Unido	2%



Italia	2%
Resto de Europa	7%
EE.UU.	3%
China	3%
Canadá/México	2%
Otros	6%

El estudio UPS Dinámica de las Compras Industriales 2017 refleja que los compradores industriales continúan buscando proveedores con prestaciones con impresión 3D. Las personas encuestadas en el estudio de UPS indican que esperan que la impresión 3D les proporcione principalmente nuevas oportunidades en personalización (47% de los encuestados) y productos de más calidad (44% de los encuestados).

A pesar de las limitaciones de la impresión 3D como proceso industrial – es un proceso lento y no facilita la producción en grandes cantidades -, continúa siendo importante en la futura estrategia de muchos proveedores industriales. En particular, debido a que la impresión a la carta puede reducir en gran medida el inventario de componentes de bajo volumen de ventas. Más de dos de cada cinco compradores industriales afirman que la oferta de impresión 3D podría hacerles cambiar de proveedor.

Conclusión

El proceso de compras industriales durante 2017 vive una sucesión de alteraciones, una situación que es probable que continúe durante los próximos años. Ya se trate de ventas de e-marketplaces o de ventas directas de fabricantes, el distribuidor tradicional se encuentra bajo presión – y la información y la capacidad para realizar transacciones online son elementos importantes que impulsan este cambio.

Todos los vendedores industriales necesitan adaptarse a estos cambios. Para muchos de ellos, el reto va a ser el mantenimiento de los niveles de servicios en



los canales tradicionales, incrementando al mismo tiempo las inversiones en los canales más nuevos y con un crecimiento más rápido. El estudio UPS Dinámica de las Compras Industriales 2017 muestra que las estrategias de marketing tradicionales – incluyendo las ferias, los representantes de ventas y los catálogos impresos -, son aún los métodos más utilizados para investigar nuevos productos y encontrar nuevos proveedores. Pero, al mismo tiempo, el comercio online está aumentando, y un 75% de los compradores usan los e-marketplaces como canales de compras. Asimismo, las ventas directas de los fabricantes han seguido aumentando enormemente durante los dos últimos años.

Estos cambios de conductas en las compras industriales ejercen presión sobre aquellos distribuidores tradicionales que han realizado una dura labor para retener a los compradores y para incrementar su cuota de mercado. Las mejores prestaciones pueden utilizarse como estrategia para garantizar la satisfacción del cliente – casi la mitad de los compradores industriales indica que una mejor experiencia en un sitio web podría hacerles cambiar de proveedor, y casi la misma proporción afirma que se podrían ver influenciados por opciones efectivas de compras móviles.

El gran elemento diferenciador es el servicio. Están aumentando las expectativas relacionadas con el ámbito, la velocidad y la regularidad de los servicios. Los compradores esperan ahora que los proveedores ofrezcan servicios de mantenimiento y reparaciones in situ, así como formación y devoluciones eficientes – a menudo dentro de un plazo de 24 horas. Esto supone todo un reto para los proveedores, haciendo que tengan que reestructurar sus cadenas de suministro para poner en marcha rápidos servicios técnicos disponibles. Los encuestados para el estudio de UPS también comentaron que, cada vez más, buscan servicios añadidos, como los seguros y capacidad para impresiones 3D.

Los servicios también necesitan integrarse en las capacidades internacionales de los proveedores – para la mayor parte de categorías de productos, un 30% o más



de sus adquisiciones se realizan a nivel internacional. Esto incorpora otro nivel de complejidad a los retos que afectan a todos los proveedores.

Tanto los fabricantes como los distribuidores industriales necesitarán valorar la mejor estructura para sus operaciones de envío y procesamiento de los pedidos y si deben realizarlas ellos mismos o ponerlas en manos de terceros. Aunque el envío y el procesamiento de los pedidos ofrecen un control total de la experiencia del cliente y de los niveles de servicio, son operaciones complejas de poner en marcha. La externalización de estas funciones (tanto de las ventas como de los envíos) es una alternativa que aún permite al proveedor mantener el control de la experiencia del usuario, especialmente en los servicios postventa esenciales.

La experiencia de UPS pone de manifiesto que las compañías que reconocen los patrones cambiantes de la distribución industrial podrán mantener a los compradores y crecer en nuevos mercados. Esto incluye la oferta de canales online fáciles de usar, la inversión en infraestructuras para agilizar sus cadenas de suministro y reconocer que los servicios son los principales elementos diferenciadores entre el éxito y el fracaso.



Aspectos destacados en Francia

El uso de canales de ventas tradicionales (como las visitas o las llamadas personales y los correos electrónicos al cliente o representantes especializados) ha disminuido rápidamente en los compradores industriales franceses, y, durante los dos últimos años, ha aumentado el uso que hacen de los canales digitales, alcanzando un 51% en 2017, un incremento desde el 38% en 2015. Al mismo tiempo, casi la mitad de su presupuesto (49%) lo emplean en compras a través de Internet, en comparación a solo el 39% en 2015.

El 92% de los compradores franceses afirma ahora que emplea parte de su presupuesto en ventas directas del fabricante y un 55% de las compañías afirman que van a incrementar este tipo de compras. Por otra parte, las empresas francesas son las que, con menos probabilidad en Europa, adquieren productos industriales fuera de Francia.

Las expectativas de los compradores franceses sobre servicios in situ han sido siempre altas en comparación con sus homólogos europeos, ya que un 88% de las compañías afirma que esperan servicios postventa in situ.



Aspectos destacados en Alemania

Los compradores industriales alemanes tienden a usar más que otros homólogos europeos las llamadas telefónicas y los correos electrónicos para ponerse en contacto con el representante de servicios especializados. Sin embargo, el uso de canales de venta tradicionales está disminuyendo paulatinamente. El número de personas que compra a través de representantes especializados de ventas ha disminuido desde el 52% en 2015 hasta el 43% en 2017. Este cambio de conducta también se pone de manifiesto cuando observamos el descenso de compras en persona en las instalaciones de los propios proveedores, que disminuyó drásticamente desde el 41% en 2015 al 26% en 2017. Simultáneamente, las compras online se están popularizando. Los encuestados que han realizado compras online dedicarán el 44% de su presupuesto en adquisiciones online en 2017, en comparación con el 40% en 2015. Asimismo, un 77% ha realizado compras en e-marketplaces en 2017.

Un terreno en donde los compradores industriales continúan liderando el cambio es en las ventas directas de los fabricantes. Con un 94% de las compañías que realizan compras DfM, las compañías alemanas se encuentran por encima de la media europea en compras DfM y son las que, con mayor probabilidad y dentro de las compañías europeas, indican que van a incrementar este tipo de compras en el futuro. Las expectativas de los compradores alemanes para servicios postventa in situ son también altas, con un 85% que afirma esperar contar con servicios in situ.



Aspectos destacados en Italia

Los compradores italianos son los que, con más probabilidad en Europa, usan los e-marketplaces para sus necesidades de suministros industriales (85% de los encuestados). También son los que realizan más negocios durante una visita personal de un representante de ventas del proveedor (32% de los encuestados).

Los compradores italianos también han aumentado la proporción de presupuesto dedicado a compras a través de Internet (38% en 2015 frente al 44% en 2017). También son los que, con mayor probabilidad, inician relaciones de ventas online, y un 67% afirma que van a incrementar su gasto online en el futuro. Además de esto, los compradores italianos ya han incrementado en gran medida las compras directas de los fabricantes, con un 95% de los encuestados que afirman hacerlo (en comparación con el 63% de hace dos años).

Las expectativas de los compradores italianos respecto a los servicios in situ siempre han sido altas en comparación con sus homólogos europeos, y ahora han aumentado incluso más, con un 96% de compañías que indica que esperan contar con servicios in situ, 10 puntos porcentuales por encima de la media europea.



Aspectos destacados en Reino Unido

Los compradores industriales británicos son los que, con menos probabilidad en Europa, usan los canales de venta tradicionales (como las visitas o las llamadas personales, y los correos electrónicos a servicios al cliente o representantes especializados) y dedican una gran parte de su presupuesto a las compras a través de Internet (60% en 2017) en comparación con tan solo el 47% en 2015. Sorprendentemente, los compradores de Reino Unido son los que menos usan los e-marketplaces (67%) en relación a otros países europeos (75% de media).

Asimismo, las compañías británicas son la que menos utilizan las compras directas de los fabricantes (solo un 87% afirma hacerlo) y son las que, con menor probabilidad en Europa, indican que van a incrementar sus compras DfM en el futuro.

Los encuestados británicos han aumentado sus expectativas sobre los servicios in situ por parte de los proveedores, aunque aún son los que, con menor probabilidad en Europa, esperan contar con este tipo de servicios (74% de las compañías, en comparación con la media europea del 86%).



Metodología

En diciembre de 2016, Kantar TNS realizó una encuesta a través de Internet a 800 compradores de suministros industriales en Europa - 200 en Reino Unido, Francia, Italia y Alemania – y 1.500 en EE.UU. y 200 en China. Entre los encuestados se incluyeron personas que toman decisiones por sí solas o de forma conjunta e individuos influyentes a la hora de decidir la adquisición o la compra de bienes y productos.

Todos los participantes influyen en las decisiones de compras y realizan compras en, al menos, una de las cinco categorías de productos:

+ **Equipos** – Equipos vendidos en transacciones entre empresas. El comprador de este tipo de productos lo puede usar como equipo de capital en un establecimiento para servicios, en una fábrica, en un almacén o en un entorno de equipamiento. Entre los ejemplos, podemos incluir herramientas manuales y eléctricas, maquinarias, accesorios, equipos de refrigeración y hornos de restaurantes.

+ **Componentes de OEM para montaje final** – Cualquier pieza, componente o equipo utilizado en el montaje final de un producto.

+ **Componentes de mantenimiento, reparaciones u operaciones** – Piezas relacionadas con el mantenimiento, las reparaciones y las operaciones, incluyendo piezas de sustitución, motores y rodamientos.

+ **Consumibles/materias primas** – Cualquier objeto que se usa en un proceso o equipo de fabricación, incluyendo cierres, selladores y adhesivos.

+ **Limpieza e higiene** – Suministros para limpieza, detergentes y solventes, y productos para baño e higiene.



Acerca de Kantar TNS

Kantar TNS es una de las mayores agencias de investigaciones del mundo, con expertos en más de 90 países.

Con una amplia experiencia en innovación, marcas y comunicaciones, activación de compradores y relaciones con los compradores, ayudamos a nuestros clientes a identificar, optimizar y activar los momentos que importan para impulsar el crecimiento de sus negocios.

Formamos parte de Kantar, una de las mayores compañías del mundo en datos, conocimientos y consultoría.

Para más información, visite www.tnsglobal.com.

Acerca de UPS

UPS (NYSE: UPS) es una compañía líder mundial en logística que ofrece una amplia gama de soluciones, incluyendo el transporte de paquetería y carga, la facilitación del comercio internacional y el empleo de tecnología avanzada para administrar de manera eficiente el mundo de los negocios. Con sede en Atlanta, UPS opera en más de 220 países y territorios alrededor del mundo. Para más información sobre la empresa, visite su sitio web en ups.com y el blog corporativo en longitudes.ups.com. Para tener acceso directo a las noticias sobre UPS, visite pressroom.ups.com/RSS.