



**[LIQUID MODELLING®, LA SOLUCIÓN PARA
UNA TOMA DE DECISIONES EFICAZ]**

**Dr. Hans Jessen
EVP BCI International**



**Calle Princesa, 47-7ª
28008 Madrid
Tel.: +34 91 548 80 80**

**Passeig de Gràcia, 7- 5ª
08007 Barcelona
Tel.: +34 93 342 97 20**



LIQUID MODELLING®, LA SOLUCIÓN PARA UNA TOMA DE DECISIONES EFICAZ



“Algunas marcas han estado tanto tiempo en promoción que los clientes no tienen ninguna percepción de su precio. Otras empresas están tratando de entender el comportamiento de las marcas de distribuidor para poder llegar a obtener unos resultados más rentables”

Nigel Howlett, IRI

ANTECEDENTES

El panorama económico actual ha dado un giro de 180°. El mercado de gran consumo ha evolucionado radicalmente en los últimos 12 meses. Distribuidores y fabricantes todavía están luchando contra los desafíos del aumento de los precios de materias primas que generó una búsqueda de la disminución de los costes para poder mantener los beneficios. Esta situación ha supuesto una mayor presión para todos, y nos encontramos ante la necesidad de responder con rapidez y de forma aún más efectiva a los cambios del mercado y a la evolución de las necesidades de los consumidores para mantener o mejorar su cuota de mercado.

Ante esta nueva realidad, fabricantes y distribuidores ya no pueden esperar semanas o meses para reaccionar ante las nuevas pautas del comportamiento de compra: necesitan tomar decisiones en tiempo real para sus marcas, categorías, cada uno de sus establecimientos y sus áreas de distribución.

El nuevo servicio de modelización de precio y promociones de IRI, Liquid Modelling®, puede ayudar a fabricantes y distribuidores de gran consumo frente a estas nuevas necesidades y a ir un paso por delante de la competencia.



LIQUID MODELLING®, LA SOLUCIÓN PARA UNA TOMA DE DECISIONES EFICAZ

NUEVAS EXPECTATIVAS DEL COMPRADOR

No hay nada como una recesión económica para reflexionar y reposicionarse ante el mercado. Los compradores están reaccionando de una forma dinámica y rápida a los cambios de precio y promociones, y reaccionan con nuevos hábitos de compra.

Las compañías de gran consumo no pueden esperar semanas para recibir la información del punto de venta y después analizarla: si lo hacen, los patrones de compra de los clientes habrán ya cambiado al finalizar el análisis y los resultados ya no serán aplicables.

Por tanto, se necesitan modelos de acción no sólo más rápidos que antes, también que abarquen un mayor rango de marcas y categorías.

El consumidor juega con las marcas para ajustar su presupuesto

Con cambios como quizás sustituir una Cola marca de fabricante a una de marca del distribuidor, o incluso sustituyendo una categoría por otra más asequible, fabricantes y distribuidores necesitan disponer de una visión más completa del mercado para tomar decisiones sobre cómo gestionar mejor el precio y las promociones.

Todavía hoy, las herramientas de modelización son lentas y suponen invertir mucho tiempo y trabajo. Por esta razón, no es económicamente factible invertir en proyectos a gran escala para obtener una visión completa del mercado. Las limitaciones de las herramientas actuales obligan a reducir el alcance de los modelos a una selección de unas pocas categorías y tan sólo un escaso número de marcas. Con estas restricciones en el contexto, es casi imposible establecer un enfoque de *mejores prácticas* para gestionar las variables de precio y promociones.

Esta situación, dada por las limitaciones del contexto y por la velocidad de las herramientas de análisis y modelización actuales, está ralentizando el proceso de toma de decisiones

RESULTADOS EN TIEMPO REAL

Liquid Modelling®, gracias a su innovadora metodología estadística y la tecnología revolucionaria utilizada para la modelización de la información permite realizar en minutos análisis que hubiesen sido hechos en semanas, con la anterior metodología.



LIQUID MODELLING®, LA SOLUCIÓN PARA UNA TOMA DE DECISIONES EFICAZ

Por ejemplo, antes se necesitaban más de seis semanas para obtener los resultados finales. Y con la nueva metodología de Liquid Modelling® ya se dispone de la información en 24-36 horas. De esta manera, los clientes de IRI consiguen respuesta de forma inmediata, en un momento en que el tiempo es un factor crítico para la toma de decisiones.

El tiempo es un factor crítico para la toma de decisiones

El resultado es un servicio de modelización de precio y promoción, que permite modelizar marcas y categorías enteras, en base a una entrega puntual o con actualizaciones regulares, en uno o varios países, en tiempo real, y con el soporte de un consultor de IRI si fuera necesario. **Los resultados se obtienen a una gran velocidad y con amplias posibilidades de análisis**, e incluirán toda la información de las empresas de gran consumo necesarias para la toma de decisiones.

IRI puede además complementar esta información con análisis de medios con periodicidad trimestral, lo cual proporciona una visión aún más completa.

Tanta información generada a tan alta velocidad puede transformarse en acciones prácticas. Los clientes, tradicionalmente, han debido enfrentarse no sólo a la calidad del dato, sino a la necesidad de disponer de profesionales con una amplia formación para el análisis y la interpretación de la información. Con Liquid Modelling® el cliente tendrá, además del acceso a toda la información que necesite, una consultor experto de IRI que responderá a sus preguntas y garantizará la correcta gestión de la información por el cliente.

De esta forma, el fabricante pueden preguntar a su consultor de IRI, por ejemplo, sobre el impacto de la marca de distribuidor sobre una categoría determinada, obteniendo el resultado en tan solo unas horas.

LIQUID MODELLING®, UN EJEMPLO REAL

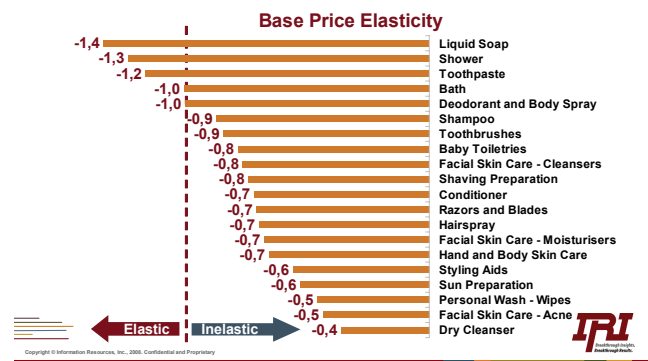
La elasticidad del precio es la base para medir la sensibilidad del consumidor ante el precio o cambios promocionales. Los fabricantes de gran consumo saben que la precisión de esta información es vital para el ajuste del precio final y de las promociones e incluso para satisfacer las necesidades del cliente y maximizar sus beneficios.

Sin embargo, las técnicas actuales de modelización se han quedado obsoletas: les falta de rapidez y habilidad para descifrar con exactitud las interacciones entre categorías y marcas de la competencia. La presión de la recesión actual hace necesaria la creación de sistemas nuevos y actualizados de análisis que se adapten a la situación actual.

En este contexto, IRI ya ha utilizado su exclusiva tecnología de última generación para el análisis y modelización de las marcas líderes de las 20 principales categorías de salud y cuidado corporal en Reino Unido, proporcionando las elasticidades de marca y portfolio al precio y promociones.

Category Price Elasticities in the UK

» Most of the categories have very low elasticities



LIQUID MODELLING®, LA SOLUCIÓN PARA UNA TOMA DE DECISIONES EFICAZ

La cantidad de marcas y categorías que Liquid Modelling® es capaz de evaluar, significa que es posible tener en cuenta factores tan importantes como las canibalizaciones entre marcas o las estrategias de precio de la competencia

Liquid Modelling®
permite actuar de forma instantánea ante cualquier variación de precio y promoción cuando los cambios de elasticidad, las condiciones del negocio o el entorno competitivo lo requieran.

Y volviendo al ejemplo de UK, en este caso, si entre estas 20 categorías analizadas, el cliente puede ver que una crema anti-acné es una categoría poco sensible al precio, y por tanto poco elástica al precio, fabricante y distribuidor podrían trabajar conjuntamente para determinar cómo rentabilizar los ingresos de los productos incluidos en esa categoría, y decidir la mejor manera de aumentar los precios de manera gradual mejorando así los beneficios para ambas partes.

Una buena relación entre distribuidor y fabricante puede significar éxito para ambos, consiguiendo la fidelización del cliente satisfaciendo y superando sus expectativas en precio y experiencia de compra. En la actualidad, cuando el fabricante quieren bajar los precios para vender más productos, esto no siempre beneficia al distribuidor, ya que estos cambios podrían canibalizar otras marcas de la misma categoría.

Fabricantes y distribuidores pueden beneficiarse de una estrategia conjunta, con resultados positivos para ambos gracias a Liquid Modelling®

Se trata pues de un gran paso para fabricantes y distribuidores. Llevar a cabo modelos de este calibre puede servir para establecer nuevos procesos a partir de indicadores clave y alertas basados en información generada casi en tiempo real.

Por ejemplo si un fabricante ha lanzado una nueva marca, puede establecer alertas que le notifiquen si está perdiendo cuota a favor de la marca de distribuidor, casi como si estuviera ocurriendo en ese preciso momento en las geografías de interés.



LIQUID MODELLING®, LA SOLUCIÓN PARA UNA TOMA DE DECISIONES EFICAZ

Este tipo de análisis son muy relevantes para la mayoría de fabricantes de gran consumo, que habitualmente invierten grandes sumas en promociones en tienda, pero reciben poca información de su rentabilidad. Tras un largo periodo de crecimiento estable, se puede perder la perspectiva de dónde acaba el precio real y dónde empieza la promoción. Liquid Modelling® puede ayudar a restablecer el equilibrio entre el precio adecuado y la promoción.

Es crucial para los fabricantes obtener un mix óptimo de diferentes tipos de promociones y calcular el nivel de gasto más rentable. Liquid Modelling® ofrece la posibilidad de comparar subidas promocionales entre marcas y categorías para poder controlarlo.

Otros tienen interés en las tendencias de la marca de distribuidor, observando cómo los distribuidores están centrando su atención en estos productos. Las marcas de distribuidor son aceptadas por los consumidores ya como marcas. Liquid Modelling® permite analizar el comportamiento de las marcas de distribuidor a una gran velocidad para dar un empujón a las estrategias de precios, promociones y publicidad e identificar el posicionamiento de precio óptimo entre productos marca de distribuidor y marca de fabricante.

Pero ante la competitiva economía actual, las empresas de gran consumo también necesitan esta capacidad de modelización para gestionar su crecimiento y sus beneficios a través de los principales países. Anteriormente se necesitaban aproximadamente cuatro meses para tomar una decisión estratégica a nivel europeo. Ahora, con Liquid Modelling® se pueden obtener resultados en 36 horas, permitiendo a las empresas tomar sus decisiones a nivel global, en un marco universal, de forma rápida y precisa. De esta manera, se puede monitorizar el lanzamiento de un nuevo producto en un país determinado, evaluando la efectividad de diferentes promociones, que servirá como test antes de expandirlo a otros países.

Liquid Modelling® también permite determinar indicadores macroeconómicos, para analizar la relación entre las tendencias del gap de precio, la confianza del consumidor o la elasticidad de precio en productos básicos. De esta forma, permite medir de una forma dinámica si la sensibilidad del consumidor al precio cambia al aumentar la tasa de desempleo y definir qué estrategias de precio y promociones se pueden llevar a cabo en esta situación.

Esta solución de modelización de última generación puede utilizarse para analizar el comportamiento del precio y promociones en un determinado canal en diferentes países, que permitirá a las empresas de gran consumo con presencia en otros países, estudiar la sensibilidad al precio de diferentes segmentos de consumidores a través de los diferentes formatos, para lograr su precio óptimo para cada formato.

Es posible la planificación de un escenario que permita a las empresas de Gran consumo simular diferentes situaciones para elegir la más beneficiosa reemplazando las decisiones emocionales por un conocimiento real basado en insights científicos



LIQUID MODELLING®, LA SOLUCIÓN PARA UNA TOMA DE DECISIONES EFICAZ

RESUMEN

Los tiempos son más difíciles ahora de lo que han sido durante mucho tiempo. No sólo por la presión que existe sobre las empresas de gran consumo para alcanzar sus objetivos en estos momentos de recesión económica, sino también porque el comportamiento del comprador es más variable y complejo que nunca.

Las compañías de gran consumo siguen requiriendo análisis sobre el mercado, pero ahora los necesitan en menos tiempo, así como más prácticos e implementables. Necesitan herramientas que les permitan establecer estrategias de precios y promociones consistentes y dinámicas a través de las geografías.

Las nuevas soluciones de Liquid Modelling® de IRI permiten a las empresas de gran consumo conseguir este objetivo mediante análisis precisos, rápidos y dinámicos, permitiendo a los fabricantes y distribuidores satisfacer las necesidades del cliente y maximizar el beneficio para ambas partes.



LIQUID MODELLING®, LA SOLUCIÓN PARA UNA TOMA DE DECISIONES EFICAZ

>>> MÁS INFORMACIÓN

Maribel Suárez
Marketing Manager IRI España

maribel.suarez@infores.com

TEL: +34 93 342 97 20

FAX: +34 93 342 97 21

Sobre IRI

IRI es la consultora líder mundial en proporcionar información, servicios y aplicaciones tecnológicas. Trabajamos en equipo con nuestros clientes para que aumenten sus beneficios en un mercado cada vez más competitivo. Liderando la transformación del mercado de gran consumo, sólo IRI ofrece una combinación única de información de mercado, estudios analíticos, consultoría y aplicaciones tecnológicas que integran toda la información disponible en el mercado. El 95% de los 500 fabricantes y distribuidores globales de FORTUNE 500 trabajan ya con IRI. Para más información visite www.informationresources.es

Calle Princesa, 47 – 7ª
28008 Madrid
Tel: +34 91 548 80 80

Passeig de Gràcia, 7 – 5ª
08007 Barcelona
Tel: +34 93 342 97 20



1999-2009: IRI España celebra 10 años de éxito gracias a clientes, socios y colaboradores. Gracias a todos