



YUCCA RETAIL CONSULTING

SHOPPER & STRATEGY SOLUTIONS



CAPITALIZAMOS JUNTOS EL TAMAÑO DE LA OPORTUNIDAD

CURSO

Business Analytics: Key Performance Indicators

"Lo que no se mide, no se puede mejorar"

–William Thomson Kelvin



OBJETIVO



MINDSET

**Analizar todas las variables
y métricas**



PROCESO

**Detallar los KPIs y etapas
clave**



USO

KPIs durante el análisis

AGENDA

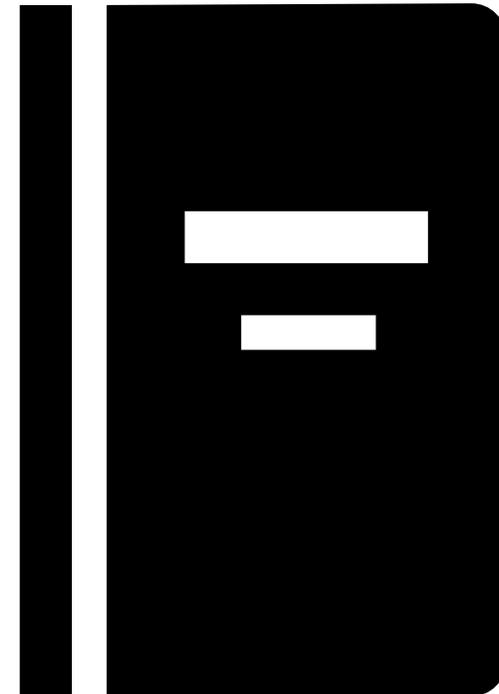
1. INTRODUCCIÓN

2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIs:

- a. **MERCADO y 5Ps**
- b. **VENTAS**
- c. **SUPPLY**
- d. **UTILIDAD**
- e. **CONSUMIDOR**
- f. **SHOPPER**

3. METODOLOGÍA DE ANALISIS

4. SELLING STORY Y CONCLUSIONES



“Si tuviera nueve horas para cortar un árbol, pasaría seis horas afilando mi hacha”

A. Lincoln



Un resultado acertado siempre se basa en un excelente trabajo previo

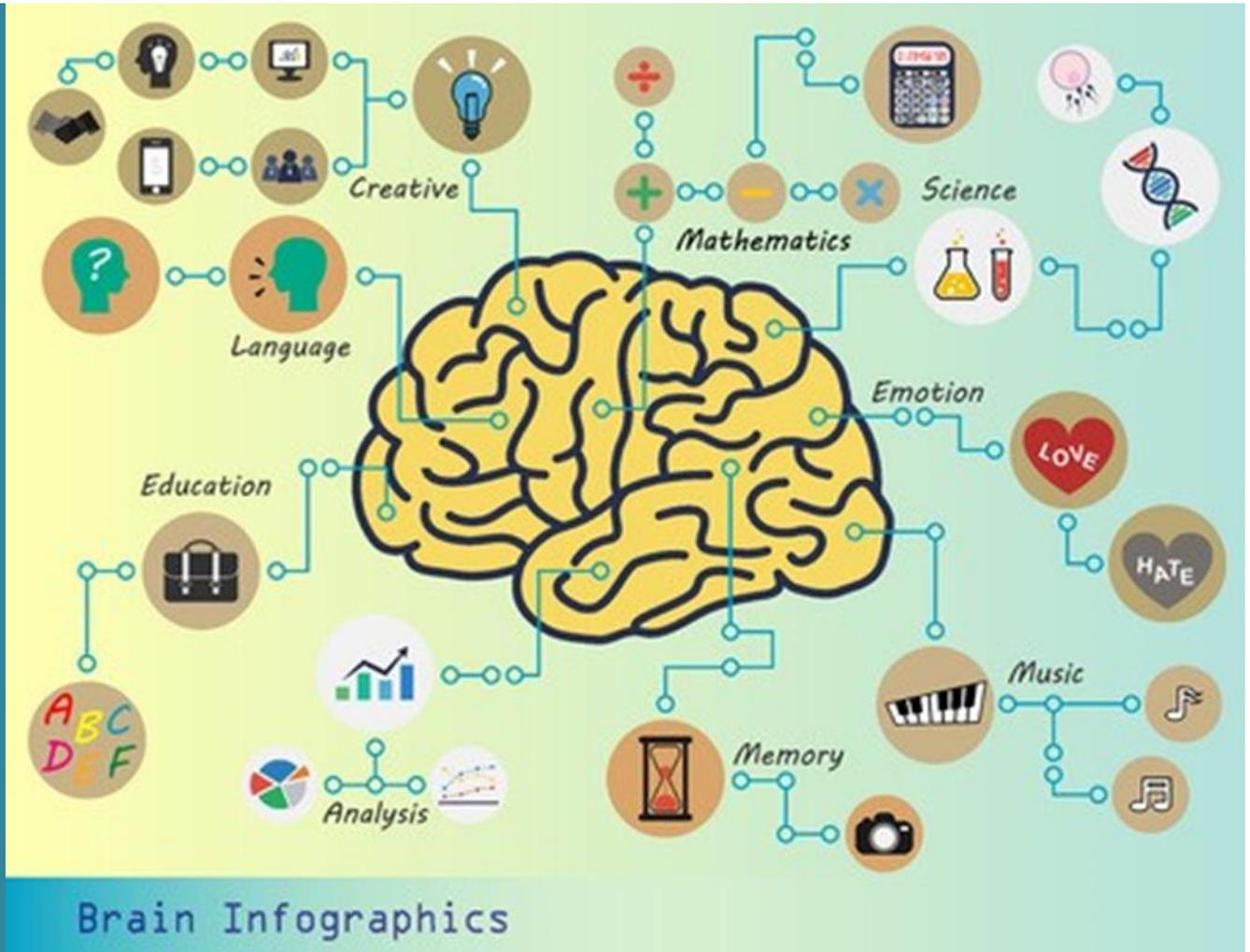
20%
80%



“No hay nada más terrible que hacer bien las cosas erróneas”



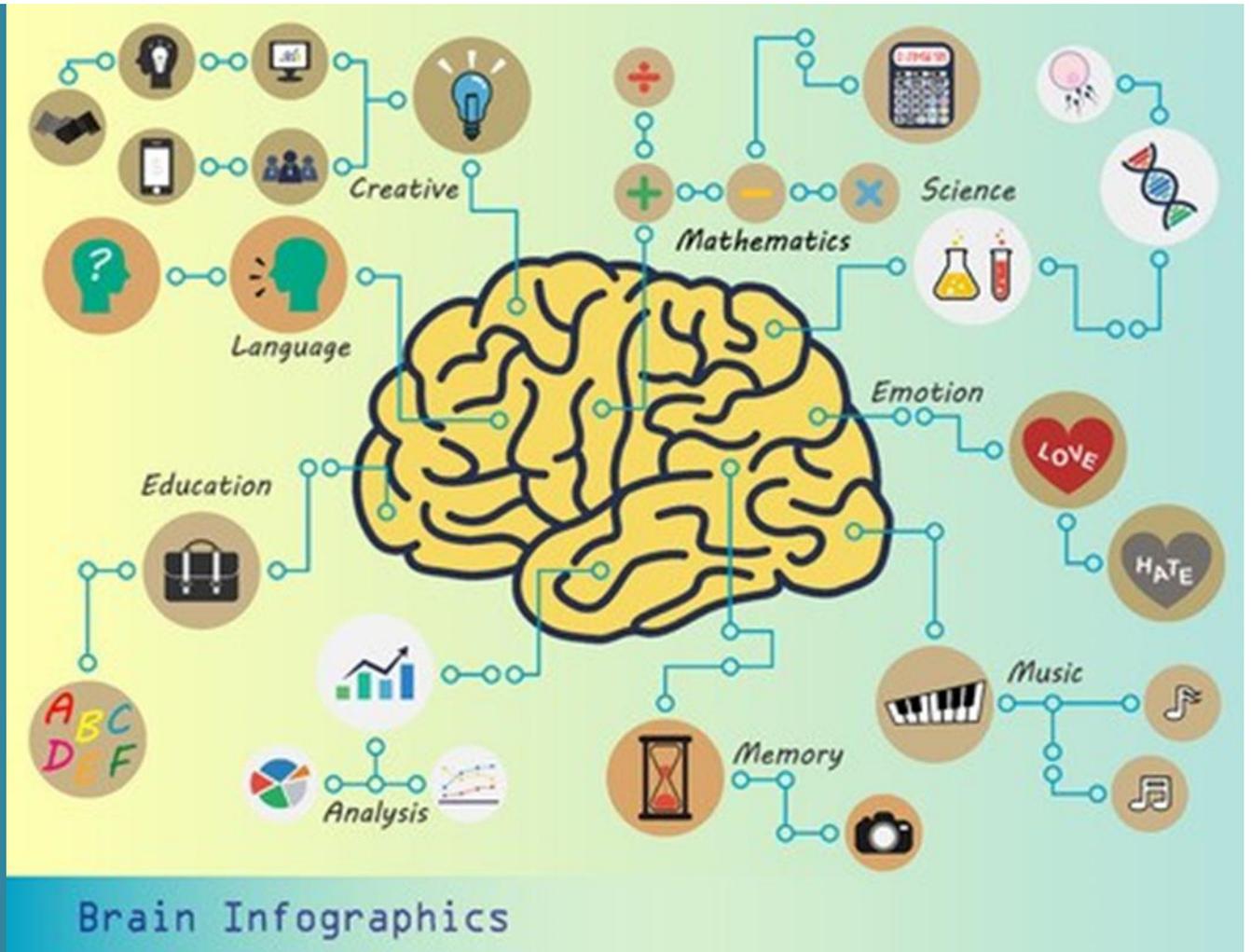
Factual
+
Relación
+
Interpretación
=
Saber



Factual
Hechos
+
Capacitación
Relacionados
+
Experiencia
Interpretados
=
+ Valor

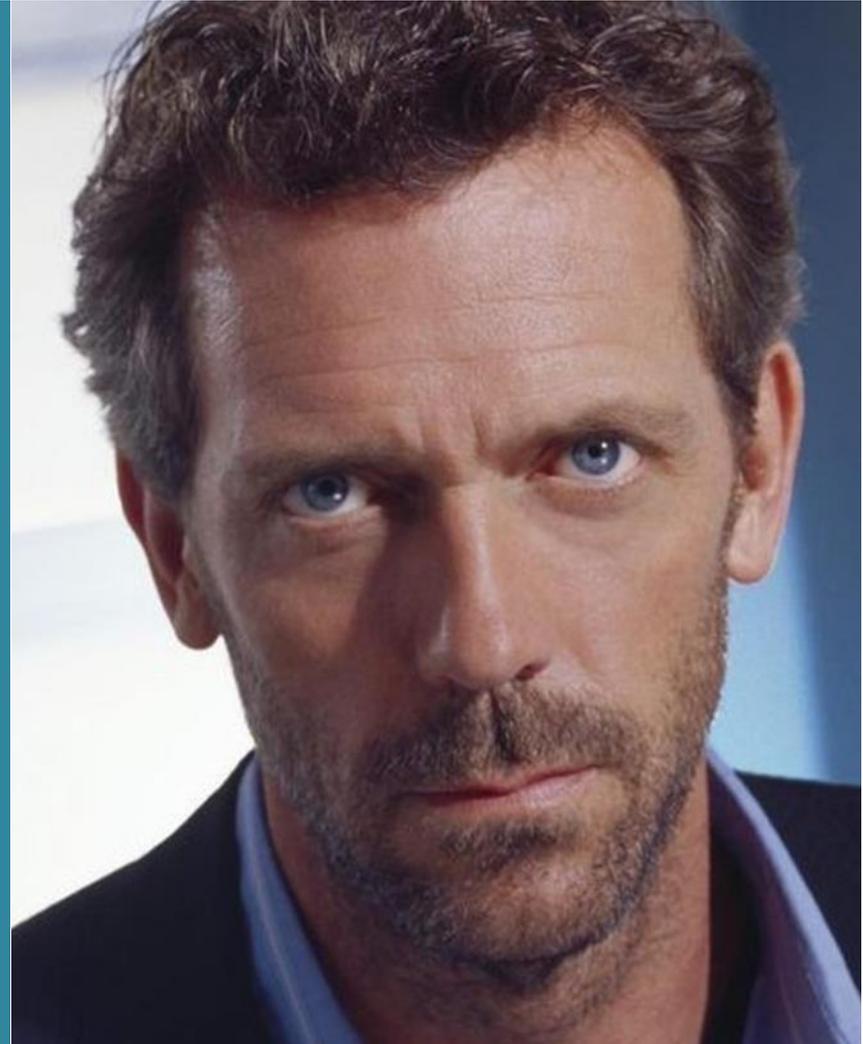
Ciencia

Creatividad



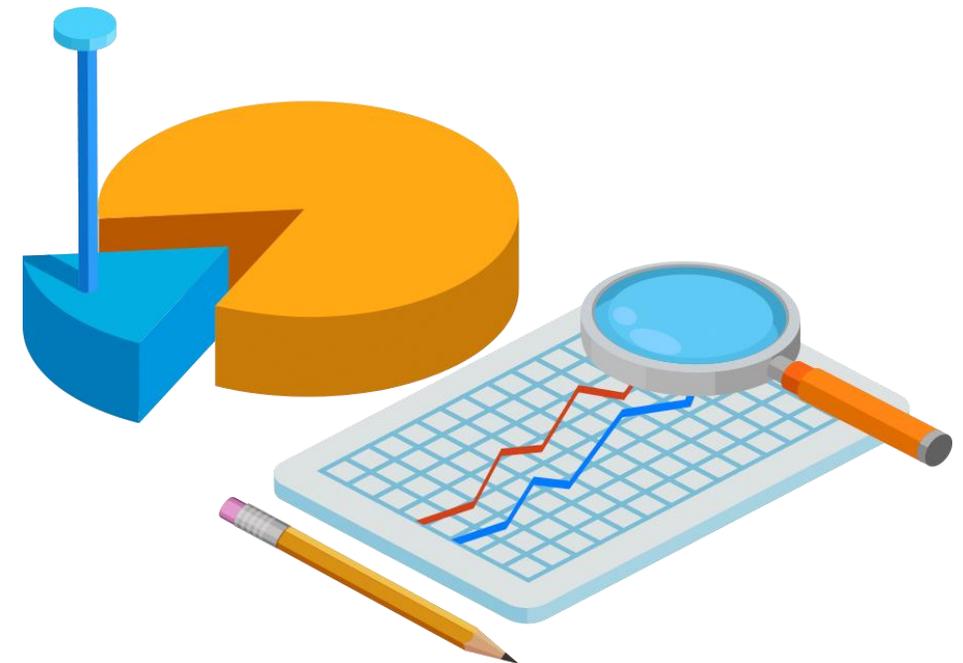
Un análisis de data NO nos da la solución que activar sin que nos dibuja un DIAGNÓSTICO

Un buen diagnóstico es clave y el punto de partida para después de determinar Objetivos y Estrategias, poder crear un plan contundente



DEFINICIÓN DE ANÁLISIS

Examen **detallado** de una cosa para conocer sus **características o cualidades, o su estado**, y extraer **conclusiones**, que se realiza **separando o considerando por separado** las partes que la constituyen



OBJETIVOS DEL ANÁLISIS

Entender resultados de acciones

Ajustar ejecuciones

Detectar Causas Raíces



Manejar un negocio

Proyectar bases futuras

Destacar patrones - tendencias

IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS

El análisis constituye la base del entendimiento de un negocio y de sus componentes

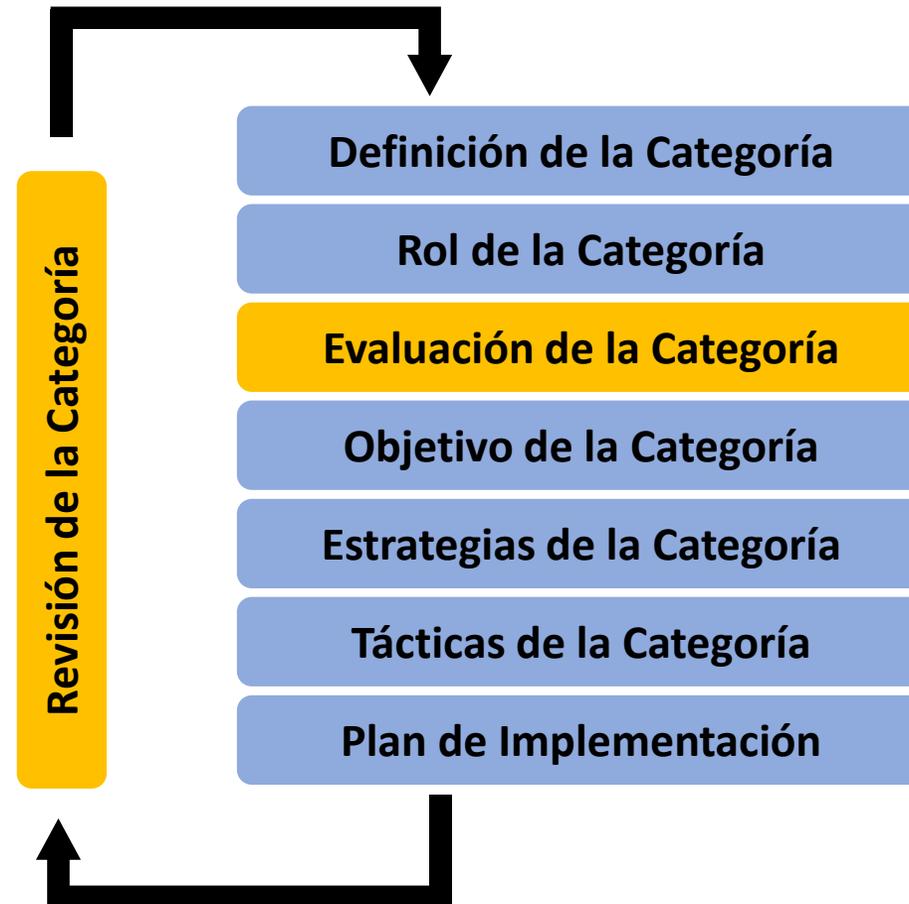
Sin un análisis claro y contundente, las decisiones se toman de manera subjetiva



El análisis da el rumbo desde el pasado, el presente y hacia el futuro

Un mal análisis puede llevar a graves errores de definición de estrategia y una construcción de planes inefectivos

EL ANALISIS ES EL 3º y 8º PASO DEL PROCESO CATMAN



En el 8º paso es importante asegurarse que el plan fue bien ejecutado con un monitoreo de los 5Ps del mismo durante el 7º paso

EL ANALISIS SE INTEGRA AL 1º, 2º y 4º PASO DEL PROCESO SHOPPER MARKETING

11 PASOS PARA DEFINIR LA ESTRATEGIA SHOPPER MARKETING

1. **Componente del Volumen**
2. **Oportunidad/Objetivo**
3. What's in it for?
4. **Insight**
5. 5Ws
6. Comportamiento de Uso
7. Modo de Compra
8. Etapa del P2P
9. Tipo/Nivel de Activación
10. 5Ps
11. Resumen de la Estrategia



AGENDA

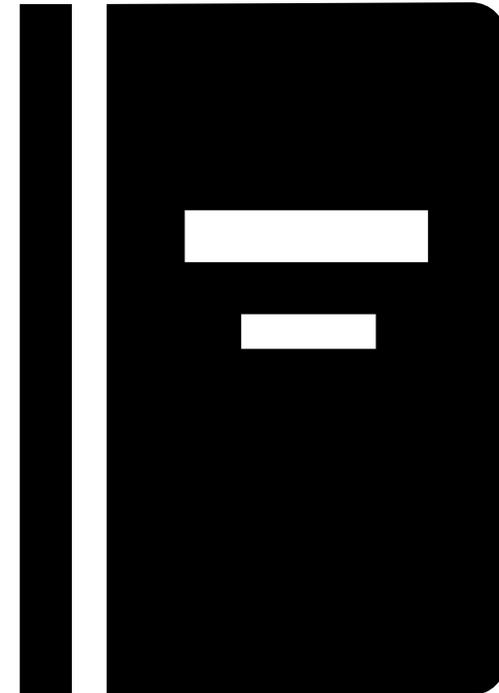
1. INTRODUCCIÓN

2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIs:

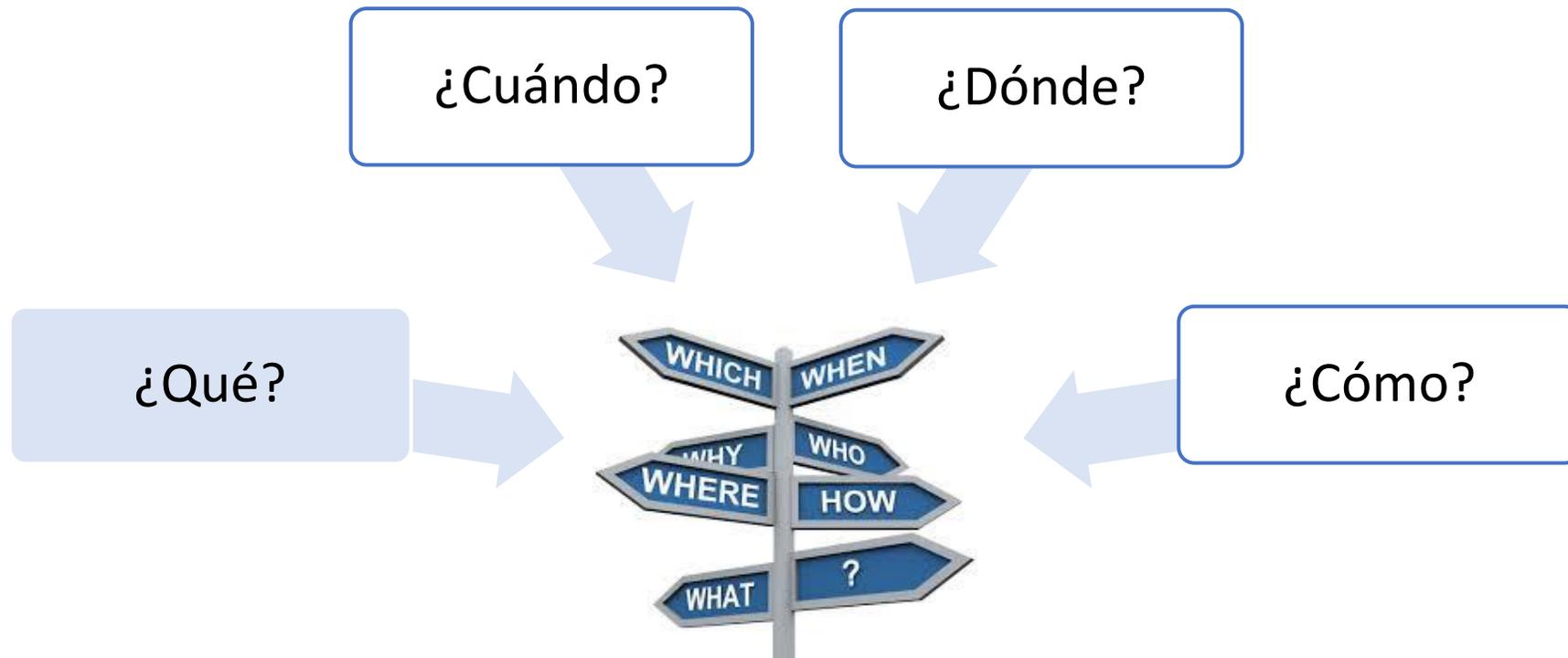
- a. **MERCADO y 5Ps**
- b. **VENTAS**
- c. **SUPPLY**
- d. **UTILIDAD**
- e. **CONSUMIDOR**
- f. **SHOPPER**

3. METODOLOGÍA DE ANALISIS

4. SELLING STORY Y CONCLUSIONES



METODOLOGÍA DE ANÁLISIS



FUENTES DE INFORMACIÓN



¿QUÉ ANALIZAR: KPIs?



AGENDA

2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIs:

a. **MERCADO y 5Ps**

a. **MERCADO**

b. **PORTAFOLIO**

c. **PLACEMENT**

d. **PRECIO**

e. **PROMOCIÓN Y EXHIBICIÓN ADICIONAL**

f. **POP**

b. **VENTAS**

c. **SUPPLY**

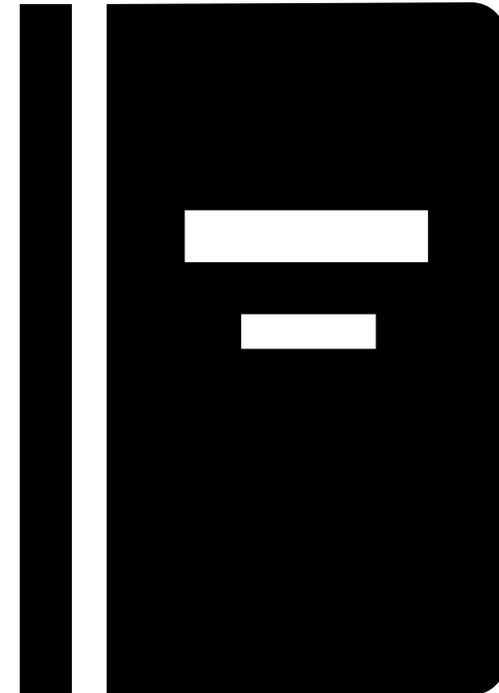
d. **UTILIDAD**

e. **CONSUMIDOR**

f. **SHOPPER**

3. **METODOLOGÍA DE ANALISIS**

4. **SELLING STORY Y CONCLUSIONES**



¿QUÉ ANALIZAR: 5PS Y SU CONTEXTO?

MERCADO

Segmentos y
oportunidades

PORTAFOLIO

Combinación correcta de
productos y rentabilidad

PLACEMENT

Optimización de ventas y
beneficios del espacio

PRECIO

PROMOCIÓN

POP

1. INTRODUCCIÓN

AGENDA

2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIs:

a. MERCADO y 5Ps

- a. **MERCADO**
- b. **PORTAFOLIO**
- c. **PLACEMENT**
- d. **PRECIO**
- e. **PROMOCIÓN Y EXHIBICIÓN ADICIONAL**
- f. **POP**

- b. **VENTAS**
- c. **SUPPLY**
- d. **UTILIDAD**
- e. **CONSUMIDOR**
- f. **SHOPPER**

3. METODOLOGÍA DE ANALISIS

4. SELLING STORY Y CONCLUSIONES



MERCADO
Segmentos y
oportunidades

Situación Macroeconómica

Datos del canal

Universo de Referencia (Canasta alimenticia y Lácteos)

Desempeño de la categoría

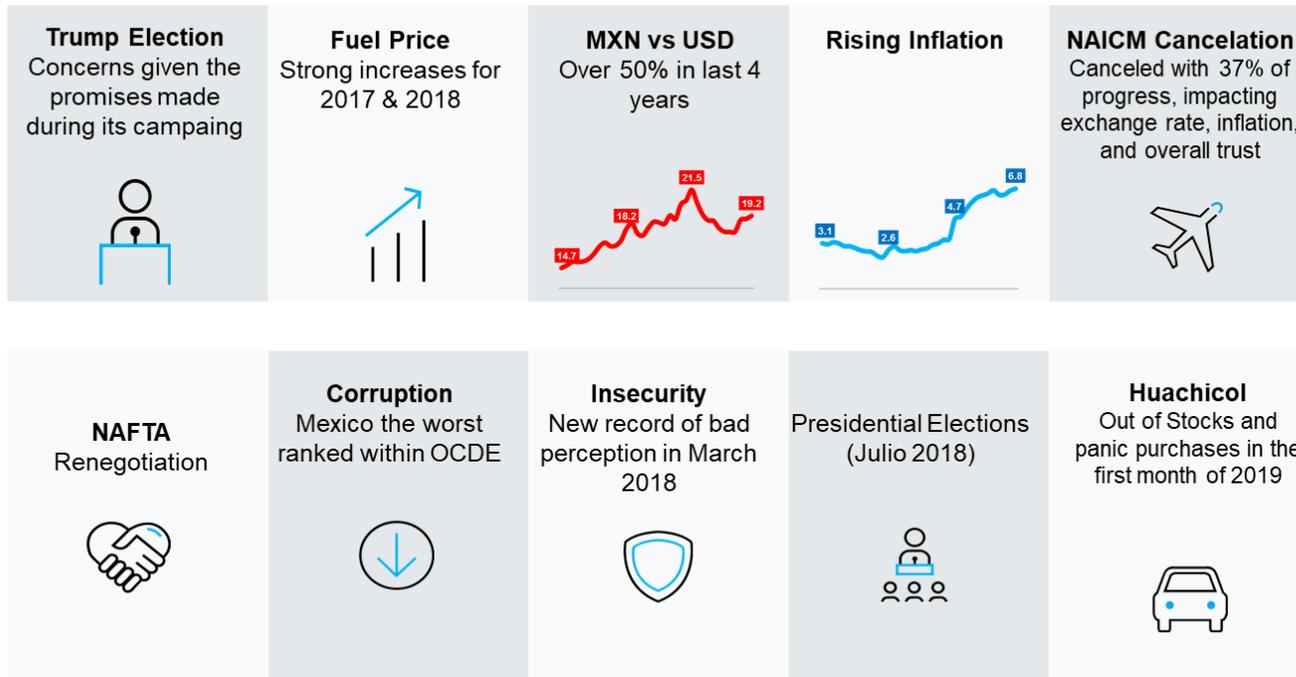
Desempeño de la cadena



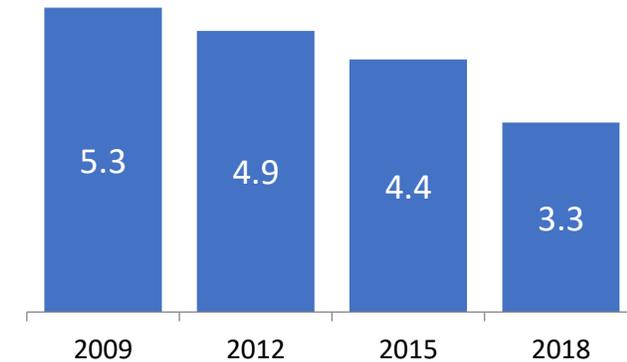
SITUACIÓN MACROECONÓMICA

LAST 2 YEARS OF UNCERTAINTY FOR MEXICANS

SCENARIO 2017/ 2018



Unemployment
% of Economic Active Population

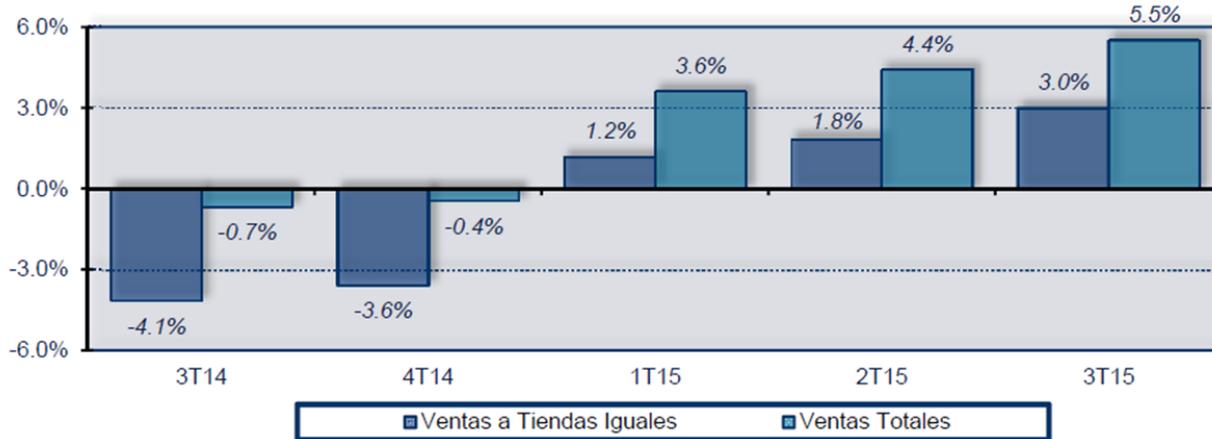


■ Deflected Minimum Wage

■ How Many Kg's of Tortillas can be purchased with 1 Minimum Wage?

DATOS DEL CANAL

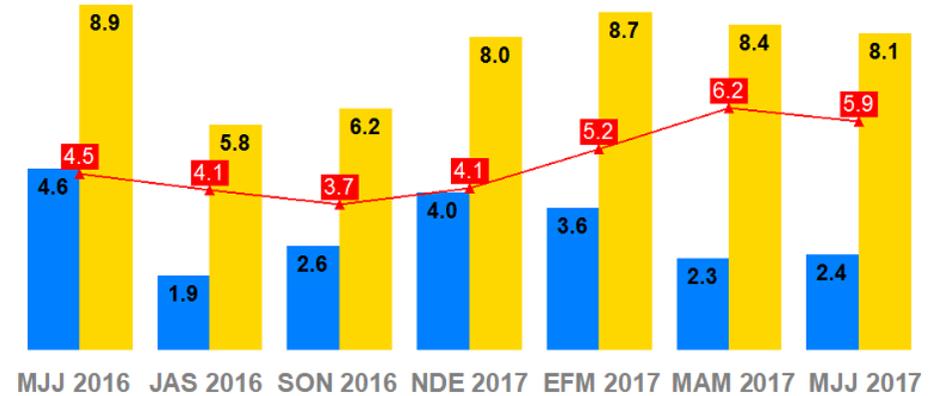
Figura 2. Sector Tiendas de Autoservicio – Ventas a Tiendas Iguales y Totales en Términos Reales



Fuente: ANTAD y Estimados de Infobasic, S.A. de C.V. Datos estimados en cursivas. Variaciones en términos reales.

México Canal Moderno - Total Canasta

Variación porcentual vs. mismo periodo año anterior
Ventas volumen ponderado, ventas valor y precio ponderado



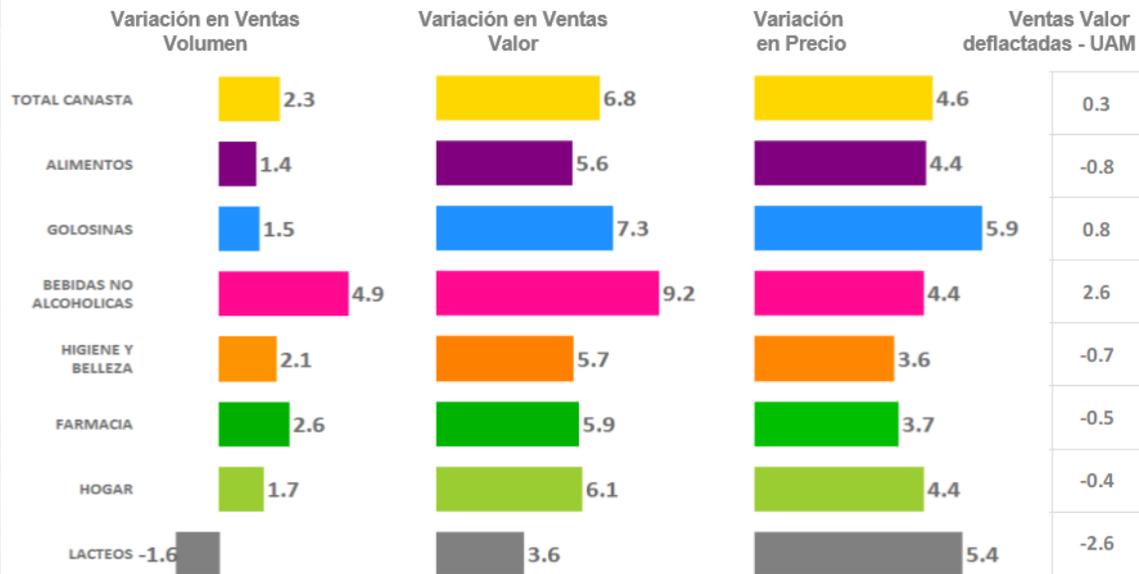
Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

■ Ventas en Volumen ponderado ('000) ■ Ventas en Valor (pesos '000) ▲ Precio ponderado

UNIVERSO DE REFERENCIA - CANASTO

México - Total Canasta y Familias de Producto

Variación porcentual año móvil vs. año móvil previo
Ventas volumen ponderado, ventas valor, precio y ventas valor deflactadas

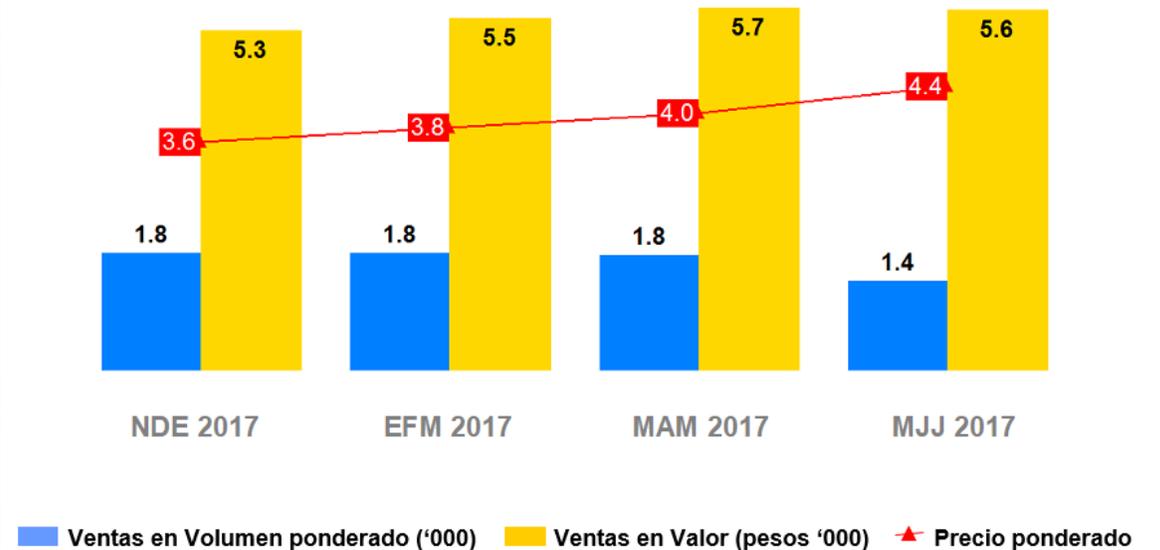


Información hasta el periodo: MJJ 2017

6

México - Total Subcanasta Alimentos

Variación porcentual año móvil vs. año móvil previo
Ventas volumen ponderado, ventas valor y precio ponderado



10

DESEMPEÑO DE LA CATEGORÍA

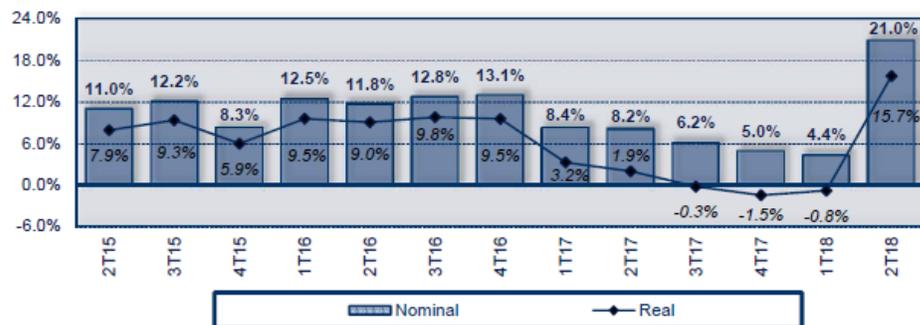
	Total México		Total Autoservicio		Total Cadena	
	20XX	vs AA	20XX	vs AA	20XX	vs AA
Penetración (%)	94.0	-1.4pp	76.8	-0.8pp	19.8	-1.7pp
Frecuencia de Compra (veces por año)	10.3	-1.2	6.6	-0.6	3.4	-0.1
Volumen por ocasión (kg)	0.6	+6.7%	0.7	+4.2%	0.7	+8.7%
Gasto por ocasión (\$)	34.5	+7.2%	42.6	+7.2%	45.1	+7.2%

DESEMPEÑO DE LA CADENA

Infobasic, S.A. de C.V.

Información, Análisis y Consultoría.

Figura 1. Chedraui – Ventas Totales Consolidadas



Fuente: Grupo Comercial Chedraui (Chedraui) y estimados de Infobasic, S.A. de C.V.. Estimados en cursivas.

Figura 2. Chedraui – Desglose de Ventas por División (Términos Nominales)

Ventas (millones de pesos)	2T17	2T18	Var. %
México	16,222	16,789	3.5%
Estados Unidos	6,664	10,924	63.9%
Inmobiliaria	210	229	8.7%
Total	23,096	27,942	21.0%

Fuente: Elaborado por Infobasic, S.A. de C.V. con datos de Chedraui.

Autoservicio México. Durante el periodo trimestral de abril a junio de 2018 las ventas totales de Chedraui en México (Autoservicio México) sumaron \$16,789 millones de pesos, al crecer un moderado 3.5% en términos nominales con respecto al mismo periodo del año anterior (2T17). En este caso, se combinó un favorable dinamismo en la expansión de la capacidad instalada al incorporarse un neto de 29 establecimientos en los últimos 12 meses, con un modesto crecimiento nominal de 1.8% en la productividad o ventas a tiendas iguales durante el trimestre. A pesar del mayor dinamismo de la expansión orgánica en nuestro país, la participación de la división Autoservicio México en los ingresos consolidados se redujo de forma importante, al pasar de 70.2% en el segundo trimestre de 2017 a 60.1% en el mismo periodo de 2018, como consecuencia de la reciente adquisición de la cadena Fiesta en los Estados Unidos y que duplicó el tamaño de sus operaciones en dicho mercado. En términos reales, calculamos que la productividad e ingresos totales de la división Autoservicio México registró un retroceso de -2.6% y -1.0% respectivamente, durante el periodo de referencia (2T18). Inicialmente, se trataría del sexto retroceso trimestral en el consumo -medido por el indicador de ventas a tiendas iguales en términos reales- de forma consecutiva y el menor desempeño en los últimos años. Lo anterior contrasta con un entorno de consumo relativamente favorable, caracterizado por una trayectoria de

Expansión / @expansionmx

La cadena minorista La Comer logró librar el débil entorno para el consumo al inicio de 2019 y reportó un crecimiento de 14.8% en ventas totales, su mejor desempeño para un primer trimestre desde que nació la nueva empresa en 2017.

De acuerdo con el reporte trimestral enviado a la Bolsa Mexicana de Valores, las ventas de la empresa ascendieron a 4,922 millones de pesos. El flujo de operación (Ebitda) y la utilidad neta se vieron importadas por la aplicación de nuevas normas contables, pero en términos comparables, el Ebitda creció 25.6% y la utilidad neta en 59.1%.



La Comer (Expansión)

1. INTRODUCCIÓN

AGENDA

2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIS:

a. **MERCADO y 5Ps**

a. **MERCADO**

b. **PORTAFOLIO**

c. **PLACEMENT**

d. **PRECIO**

e. **PROMOCIÓN Y EXHIBICIÓN ADICIONAL**

f. **POP**

b. **VENTAS**

c. **SUPPLY**

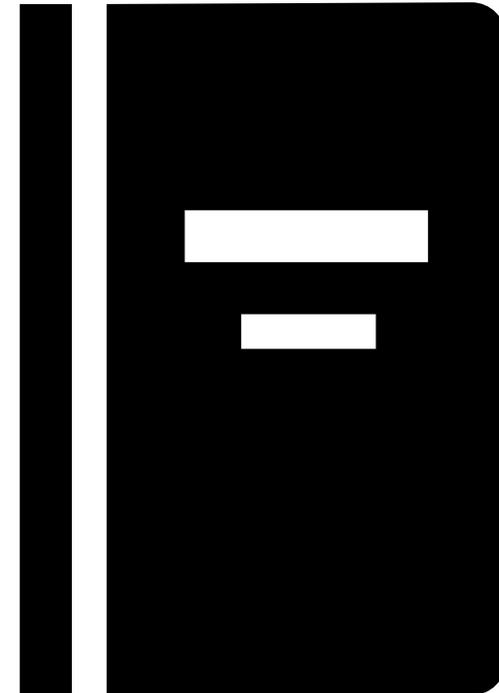
d. **UTILIDAD**

e. **CONSUMIDOR**

f. **SHOPPER**

3. METODOLOGÍA DE ANALISIS

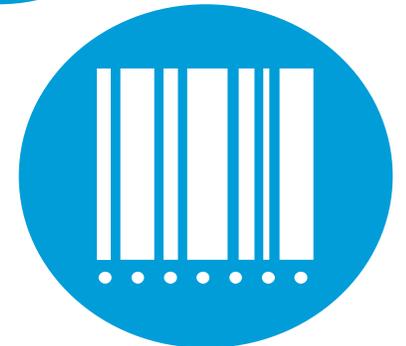
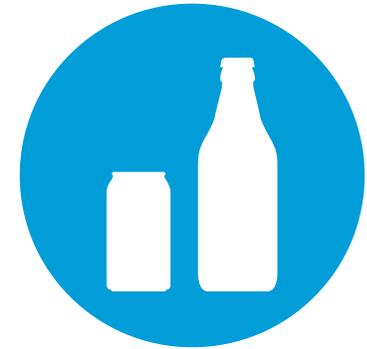
4. SELLING STORY Y CONCLUSIONES



PORTAFOLIO

Combinación correcta de
productos y rentabilidad

1. **Número de SKUs y Participación de SKUs (SoA)**
2. **Index SoA / Participación Ut/\$**
3. **Contribución al crecimiento**
4. **Distribución Ponderada/Numérica**
5. **Ventas promedias por SKU y Velocity**



NÚMERO DE SKUs Y PARTICIPACIÓN DE SKUs (SoA)

		SKUs MP	SOA	SKUs Importados	SOA	SKUs Fabricante	SOA	Total SKUs Categoría
	Supercenter	9	11%	12	14%	34	40.0%	85
	Superama	5	6%	9	12%	35	44.9%	78
	Bodega Aurrera	10	19%	0	0%	23	42.6%	54
	Mi Bodega Aurrera	10	24%	0	0%	15	36.6%	41
	Bodega Aurrera Express	9	33%	0	0%	11	40.7%	27
	Soriana Hiper	14	11%	39	32%	37	30.3%	122
	Soriana Super	14	11%	39	32%	37	30.3%	122
	Soriana Mercado	14	18%	5	6%	35	44.9%	78
	HEB-AA	40	28%	12	8%	53	36.8%	144
	HEB-A	39	27%	12	8%	53	37.3%	142
	HEB-B	38	27%	8	6%	54	38.3%	141
	HEB-C	20	18%	2	2%	47	42.0%	112
	HEB-D	16	19%	6	7%	28	33.7%	83
	Chedraui AB	9	8%	25	21%	34	28.6%	119
	Chedraui CD	10	10%	8	8%	33	34.0%	97
	Chedraui Selecto	9	8%	23	21%	33	29.5%	112
	Super Che CD	9	19%	0	0%	22	46.8%	47
	Super Chedraui AB	9	8%	23	20%	34	29.8%	114
	Super Chedraui CD	10	13%	0	0%	33	41.3%	80
	Super Chedraui Selecto	9	8%	23	21%	32	29.6%	108
	Mega Commex	25	22%	11	10%	46	41.1%	112
	Tiendas Commex	25	22%	11	10%	46	41.1%	112
	Bodega Commex	25	26%	4	4%	46	46.9%	98
	PROTO 1	0	0%	12	15%	39	48.8%	80
	PROTO 2	0	0%	13	16%	40	48.8%	82
	PROTO 3	0	0%	16	17%	48	51.6%	93
	PROTO 4	0	0%	16	17%	48	51.6%	93
	LA COMER	16	13%	15	12%	51	40.2%	127
	City Market	0	0%	19	15%	44	35.8%	123
	Fresko	8	7%	19	17%	51	45.5%	112
	Sumesa	16	15%	6	5%	48	43.6%	110

Conservar históricos para analizar tendencias

PARTICIPACIÓN DE SKUs (SoA) E INDEX SoA / SoM

Share of Assortment (SoA)

$$= \frac{\text{Número de SKUs de XX}}{\text{Número Total de SKUs}}$$



(Significa que el %aje de representatividad en Surtido de un Segmento, Fabricante...)

Índice de Surtido sobre Participación

$$= \frac{\text{SoA de XX}}{\text{Participación Ventas de XX}}$$

(Determina la sub indexación o sobre representación de un Segmento, Fabricante...)

PARTICIPACIÓN DE SKUs (SoA) E INDEX SoA / SoM

SHARE OF ASSORTMENT

Cociente en % del Numero de SKUs de un segmento/fabricante/marca sobre el numero total de SKUs

SHARE DE VENTAS

Cociente en % de las Ventas por segmento/fabricante/marca sobre las ventas totales de la categorías

EJEMPLO...

	NÚMERO DE SKUS	% SoA	PARTICIPACION VENTAS
Proveedor A	29	50%	60%
Proveedor B	20	34%	25%
Proveedor C	9	16%	15%

¿Cuál es el Share de Assortment de Proveedor A teniendo en cuenta la tabla anterior?

Indice Share de Assortment / Share Ventas Proveedor A = $50\% / 60\% = 83$

CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO

La contribución al crecimiento se calcula dividiendo el crecimiento de un segmento, fabricante... sobre el crecimiento total (o a veces sobre la suma de los crecimientos quitando los decrementos)

Column1 ▼	Crecimiento ▼	Contribución al crecimiento ▼
Proveedor A	100	250%
Proveedor B	10	25%
Proveedor C	-80	
Proveedor D	20	50%
Proveedor E	40	100%
Proveedor F	-50	
Total	40	



DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PONDERADA

DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA

Porcentaje de puntos de venta que detienen un determinado producto/marca respecto al total de puntos de venta que trabajan la categoría de productos en la que compite ese producto/marca.

DISTRIBUCIÓN PONDERADA

Porcentaje de ventas (valor o unidades) que se hace de la categoría en los puntos de venta que detienen un producto/marca.

EJEMPLO...

Tenemos 5 puntos de venta, cuya facturación en la categoría de este SKU es la siguiente:

PDV 1: 10 unidades

PDV 2: 5 unidades

PDV 3: 3 unidades

PDV 4: 2 unidades

PDV 5: 0 unidades

Calcular la distribución numérica y la distribución ponderada, teniendo en cuenta que el SKU de la marca Y se vende en los puntos de venta 1 y 2.

$DN = 2/5 = 0.4 \rightarrow$ **Está presente en el 40% de los establecimientos.**

$DP = 15/20 = 0.75 \rightarrow$ **Realiza el 75% de las ventas en los establecimientos en los que está presente.**

VENTAS PROMEDIAS POR SKU

Las ventas promedias por SKUs se obtienen dividiendo las ventas Totales por un número de meses, semanas, tiendas con alcance... dependiendo de "Con qué" las queremos promediar

	VENTAS UNITARIAS	TIENDAS CON ALCANCE	VENTAS x TIENDA
Proveedor A	2000	100	20
Proveedor B	1500	200	7.5
Proveedor C	800	50	16



VELOCITY

VENTA POR PUNTO DE PONDERADA (VELOCITY)

Se trata del cociente entre las ventas y la distribución ponderada, y sirve como ratio para analizar la presencia de una referencia vs sus ventas. Es decir indica las ventas realizadas de un producto en los establecimientos en los que está presente. Se interpreta como la rotación de ventas de un producto.

EJEMPLO...

Esta variable se utiliza como indicador de ventas eliminando posible efecto de la distribución.

PRODUCTO A

Ventas Unidades = 18,783

DP = 14

PRODUCTO B

Ventas Unidades = 10,322

DP = 6

Ventas Unidades por Punto de Ponderada

PRODUCTO A: $18,783/14 = 1,341$

PRODUCTO B: $10,322/6 = 1,720$

1. INTRODUCCIÓN

2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIS:

- a. **MERCADO y 5Ps**
 - a. **MERCADO**
 - b. **PORTAFOLIO**
 - c. **PLACEMENT**
 - d. **PRECIO**
 - e. **PROMOCIÓN Y EXHIBICIÓN ADICIONAL**
 - f. **POP**

- b. **VENTAS**
- c. **SUPPLY**
- d. **UTILIDAD**
- e. **CONSUMIDOR**
- f. **SHOPPER**

3. METODOLOGÍA DE ANALISIS

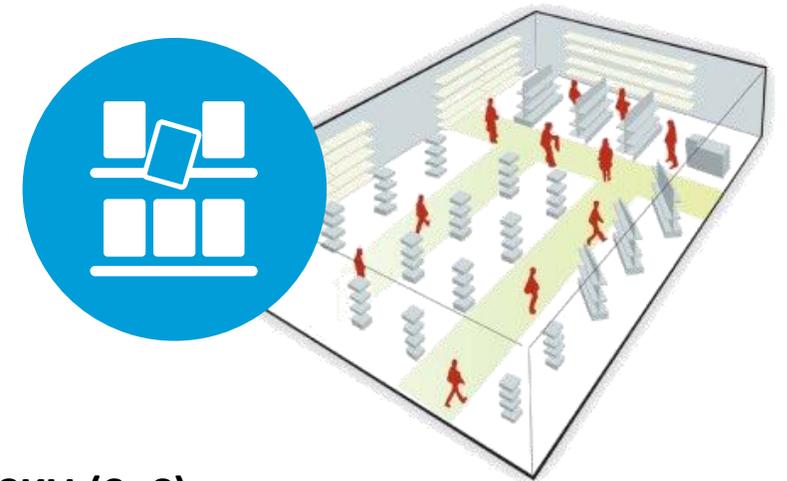
4. SELLING STORY Y CONCLUSIONES



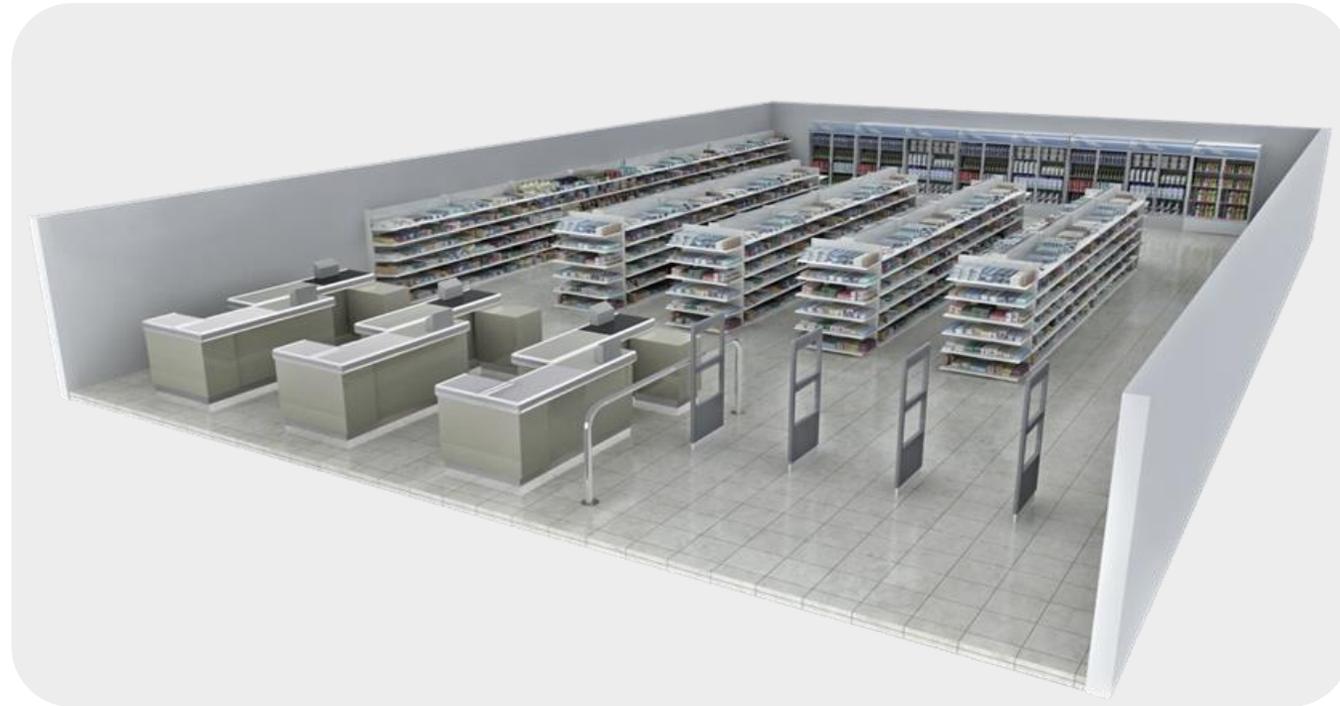
PLACEMENT

Optimización de ventas y
beneficios del espacio

1. **Ubicación y Adyacencias**
2. **Estrategias de Acomodo**
3. **Tamaños de Anaqueles**
4. **Tipos de Anaqueles**
5. **Participación de Anaquel por Segmento/Fabricante/Marca/ SKU (SoS)**
6. **Index SoS / Participación Uts/\$**
7. **Número de Frentes promedio**
8. **Días de inventario en góndola por SKU**



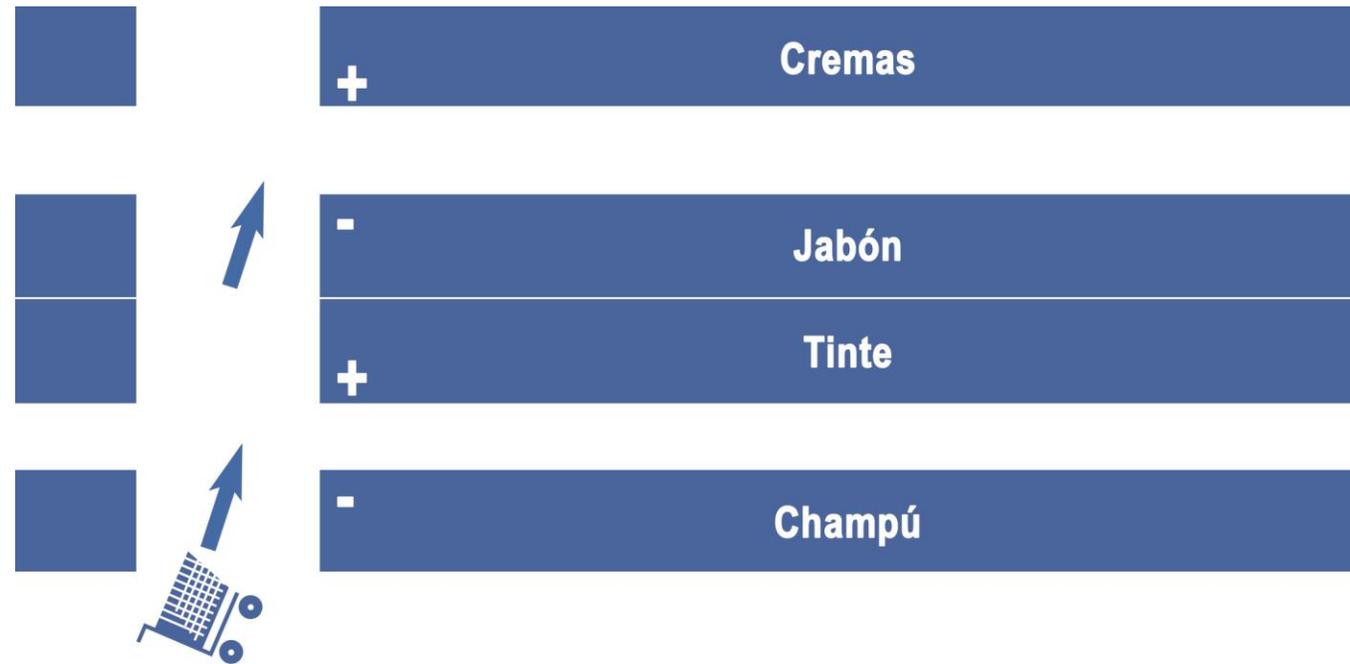
UBICACIÓN Y ADYACENCIAS



Entender la organización de la tienda, la ubicación de cada departamento y de su categoría y de las categorías adyacentes dentro del flujo Shopper.

Analizar la ubicación principal así como las exhibiciones adicionales

UBICACIÓN



Entender en el flujo Shopper “principal” si la categoría esta en fase positiva o negativa

Según el rol de las categorías, se puede otorgar un espacio más o menos provechoso

ESTRATEGIAS DE ACOMODO

Tener clara la Estrategia de Acomodo Actual y saber si tuvo cambios recientemente



Las estrategias de Acomodo suelen ser: Por Segmento, Por Fabricante, Por Precio...

TAMAÑOS DE ANAQUELES



	1- Tramos promedios	2- Niveles promedio	3- Cm Promedios por charola	Charolas	Lineal en M
HEB	20	5	122	100	122
Soriana Hiper	16	5	120	80	96
Soriana Mercado	14	5	120	70	84
Supercenter	12	5	122	60	73
Chedraui	14	4	120	56	67
Mega Commex	14	4	120	56	67
Bodega Aurrera	6	4	249	24	60
La COMER	12	4	122	48	59
Tiendas Commex	12	4	120	48	58
Soriana Super	9	5	120	45	54
Mi Bodega Aurrera	7	5	122	35	43
Bodega Commex	7	4	120	28	34
Superama	5	5	122	25	31
BAE	3	5	122	15	18

Se puede analizar el tamaño de un anaquel en Tramos/Módulos o en # de Charolas o en Lineal (metros)

TIPOS DE ANAQUELES



PARTICIPACIÓN DE ANAQUEL POR SEGMENTO/FABRICANTE/...(SOS)

SHARE DE ANAQUEL

Cociente en % del Espacio por
segmento/fabricante/marca sobre el
espacio total en el Anaquel

EJEMPLO...

	ESPACIO EN CM
Proveedor A	10
Proveedor B	20
Proveedor C	30
	60

¿Cuál es el Share de Anaquel de Proveedor C teniendo en cuenta la tabla anterior?

Share de Anaquel de Proveedor C = $30 / 60 = 50\%$

INDEX SOS / PARTICIPACIÓN UTS/\$

SHARE DE ANAQUEL

Cociente en % del Espacio por segmento/fabricante/marca sobre el espacio total en el Anaquel

SHARE DE VENTAS

Cociente en % de las Ventas por segmento/fabricante/marca sobre las ventas totales de la categorías

EJEMPLO...

	% SoS	% Participación
Proveedor A	40%	60%
Proveedor B	40%	25%
Proveedor C	20%	15%

¿Cuál es el Index SoS / Participación de Proveedor A teniendo en cuenta la tabla anterior?

Indice Share Assortment / Share Ventas Proveedor A = 40% / 60% = 67

NÚMERO DE FRENTES PROMEDIO

El número de frentes promedio se puede calcular por Segmento, por Fabricante, por Marca...

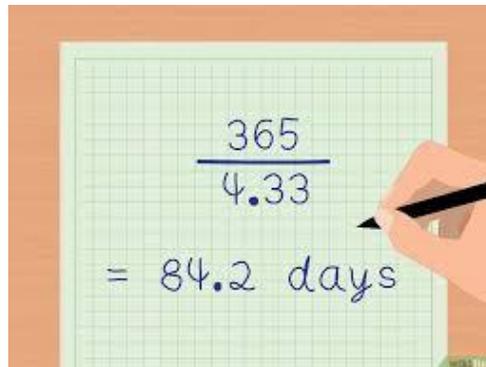
La participación de anaquel contiene frentes x ancho de cada SKU. El número de frentes no toma en cuenta el ancho de los SKUs y es un indicador más de inventario que de visibilidad



DÍAS DE INVENTARIO EN GÓNDOLA POR SKU

Column1	Frentes	Llenado Profundidad	Unidades en Anaquele	Ventas semanales	Días de Inventario
SKU A	12	6	72	36	14
SKU B	10	7	70	70	7
SKU C	8	6	48	12	28

Ojo: Es importante entender la temporalidad de venta, la activación promocional... porque estos Días de Inventario son vs un promedio pasado de Ventas Semanales y podrían no representar la realidad futura



$$\begin{array}{r}
 365 \\
 \hline
 4.33 \\
 \hline
 = 84.2 \text{ days}
 \end{array}$$

1. INTRODUCCIÓN

AGENDA

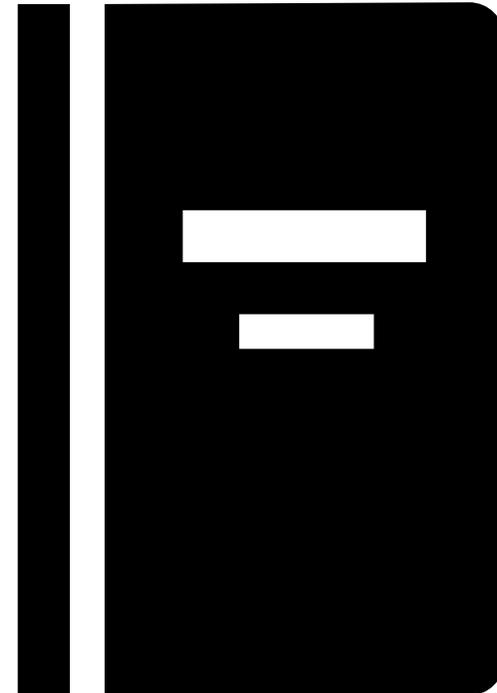
2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIs:

- a. **MERCADO y 5Ps**
 - a. **MERCADO**
 - b. **PORTAFOLIO**
 - c. **PLACEMENT**
 - d. **PRECIO**
 - e. **PROMOCIÓN Y EXHIBICIÓN ADICIONAL**
 - f. **POP**

- b. **VENTAS**
- c. **SUPPLY**
- d. **UTILIDAD**
- e. **CONSUMIDOR**
- f. **SHOPPER**

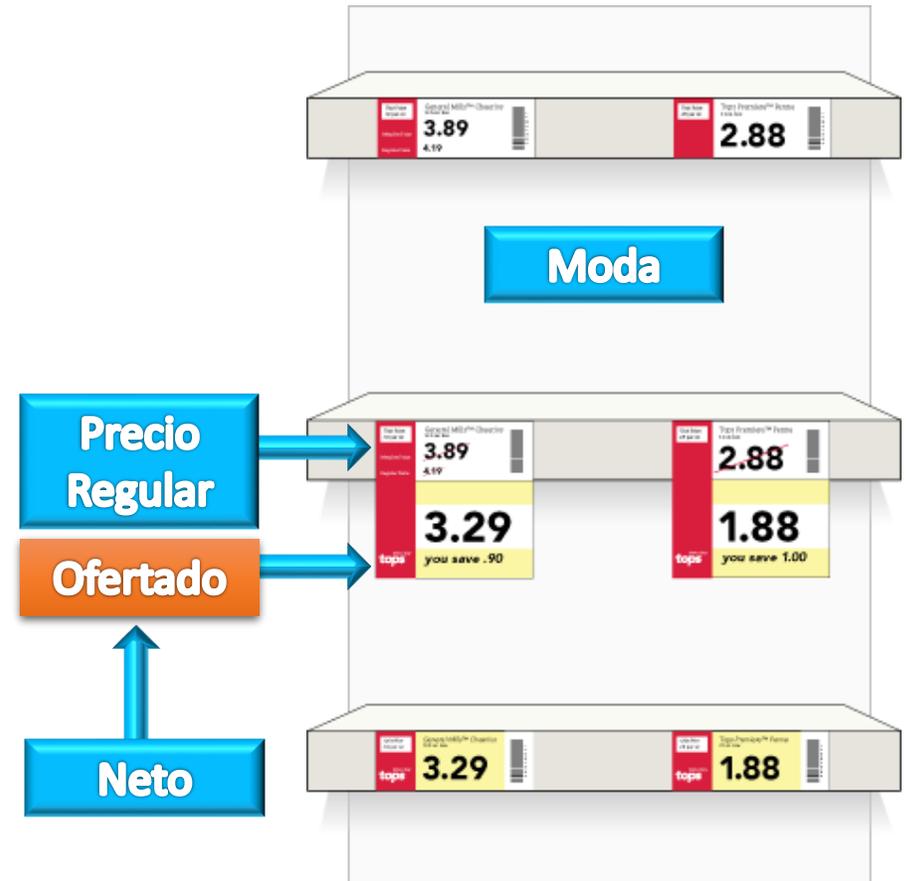
3. METODOLOGÍA DE ANALISIS

4. SELLING STORY Y CONCLUSIONES



PRECIO

1. Precio Unitario
2. Precio por Kilo
3. Tiers de precio
4. Precio psicológico
5. Precio Moda, Mediano y Medio/Promedio
6. Elasticidades a Precio



PRECIO UNITARIO

El Precio unitario es el **Precio de Venta de 1 Unidad**

$$\text{Precio Unitario} = \frac{\text{Ventas Valor}}{\text{Ventas Unitarias}}$$

Como todos los precios, se pueden ver desde dichas ópticas:

1- Precio de Venta del Proveedor al Distribuidor

2- Precio de Venta del Distribuidor en tienda antes de Impuestos

3- Precio de Adquisición por el Shopper en tienda



PRECIO POR KILO

El Precio por Kilo es el **Precio de Venta de 1 Kilo de Producto**

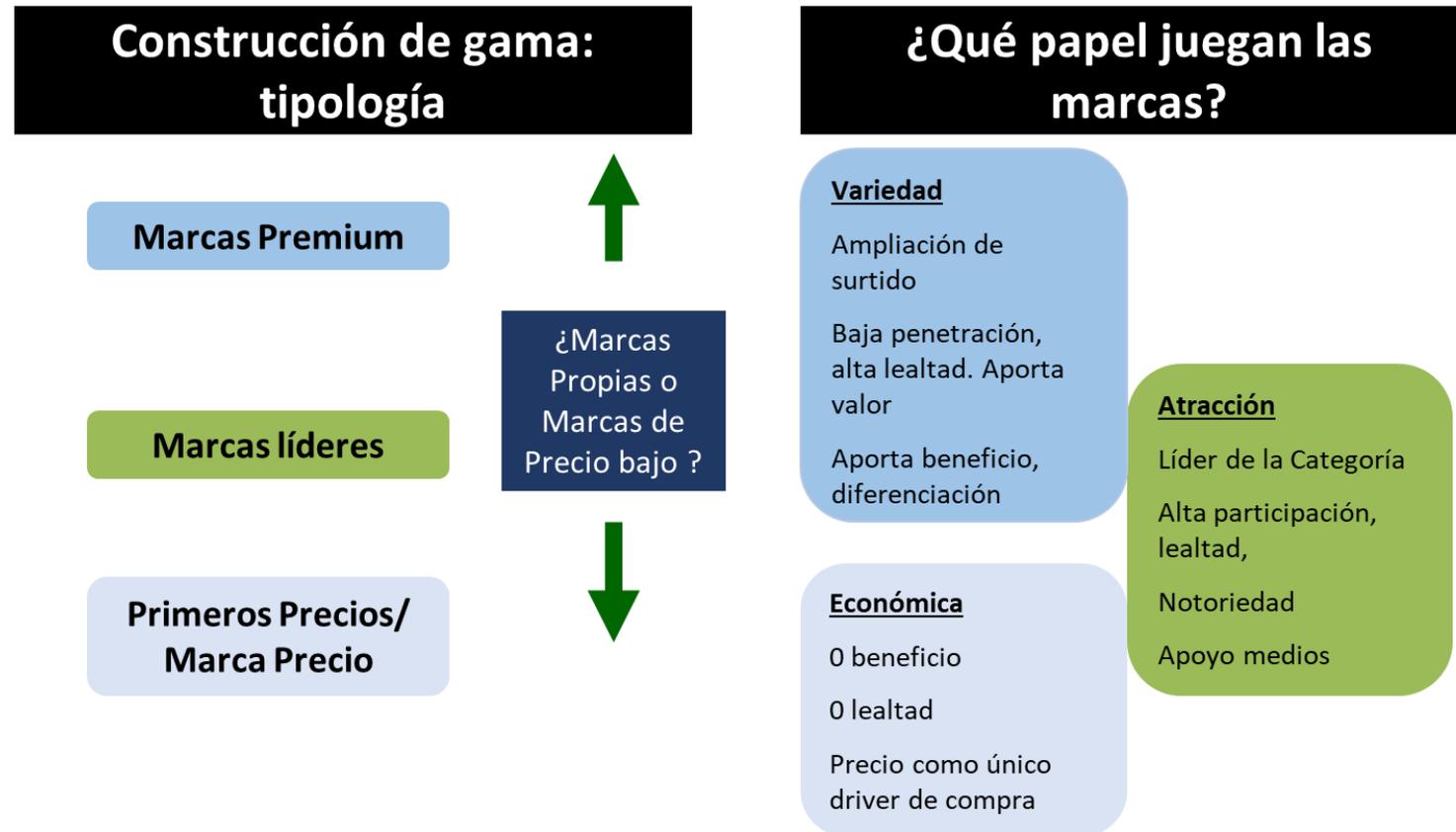
$$\text{Precio por Kilo} = \frac{\text{Ventas Valor}}{\text{Ventas Volumen}}$$

Se puede leer por litro según el tipo de producto

Se ocupa para determinar el Mix Producto



TIERS DE PRECIO



Se alinean “Buckets de Precio por unidad o por kilo” a las Gamas del Mix Producto

PRECIO PSICOLÓGICO

Estrategias que buscan apelar a la emoción del Shopper para aumentar las ventas fijando precios estratégicos.

En muchas ocasiones reducir unos céntimos del precio, o incluso aumentarlos para fijar un precio más atractivo psicológicamente, pueden fomentar notablemente las ventas de un producto



Tipos de Precios Psicológicos:

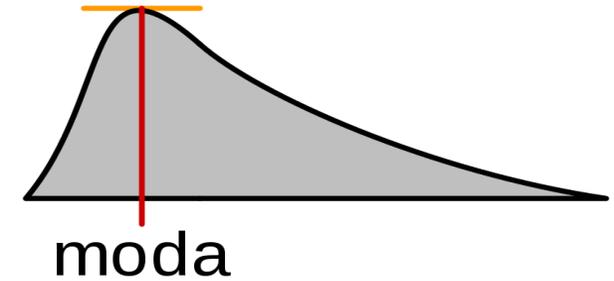
1. Precio Redondo
2. Precio Impar (con 5 o 9) o Barrera
3. Precio Habitual
4. Precio de Prestigio



PRECIO MODA, MEDIANO Y MEDIO/PROMEDIO

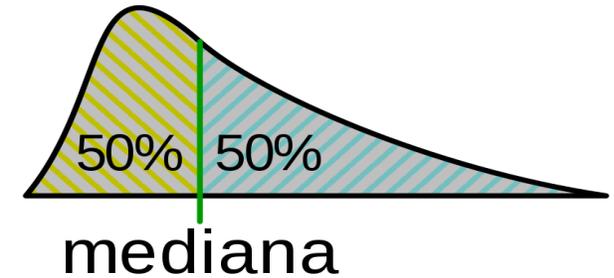
MODA

El valor con mayor frecuencia en una de las distribución de datos



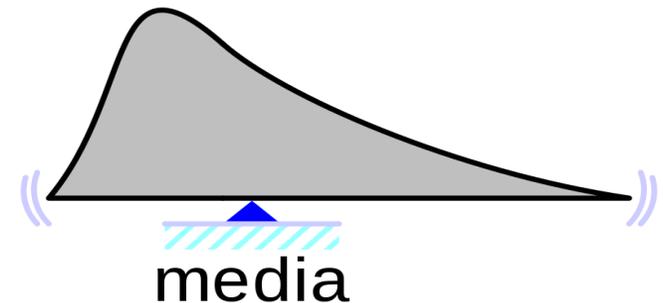
MEDIANA

El valor de la variable de posición central en un conjunto de datos ordenados



MEDIA O PROMEDIO ARITMÉTICA

La media aritmética es el promedio de un conjunto de valores



MEDIA O PROMEDIO PONDERADA

La media aritmética es el promedio de un conjunto de valores a los cuales se otorgaron pesos diferentes

PRECIO PRECIO MODA, MEDIANO Y MEDIO/PROMEDIO

	SKU A	%aje Participación
PRECIO TIENDA 1	8	10%
PRECIO TIENDA 2	10	8%
PRECIO TIENDA 3	10	7%
PRECIO TIENDA 4	12	5%
PRECIO TIENDA 5	14	20%
PRECIO TIENDA 6	16	4%
PRECIO TIENDA 7	18	46%

Moda

10 (único que se repite 2 veces)

Mediana

$(8+18)/2 = 13$

Media o Promedio

$(8+10+10+12+14+16+18)/7 = 12.6$

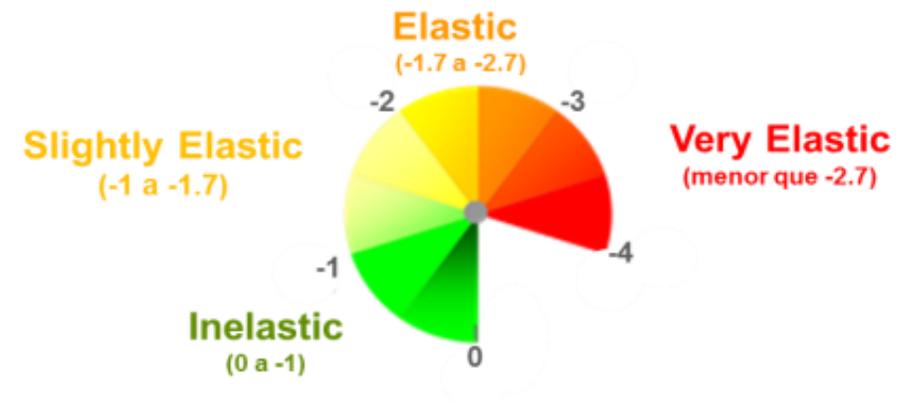
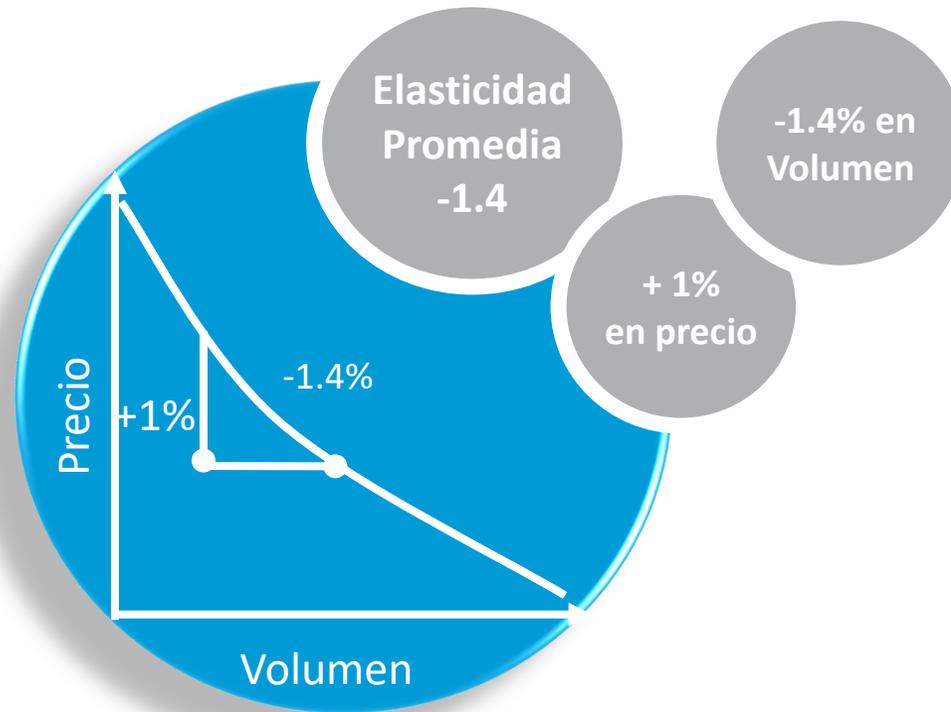
Media o Promedio Ponderado

$(8*10\%+10*8\%+10*7\%+12*5\%+14*20\%+16*4\%+18*46\%)$
 $= 14.6$

ELASTICIDADES A PRECIO

La elasticidad es la medición de la relación inversa entre ventas volume y precio.

Se expresa como coeficiente o elasticidad



1. INTRODUCCIÓN

AGENDA

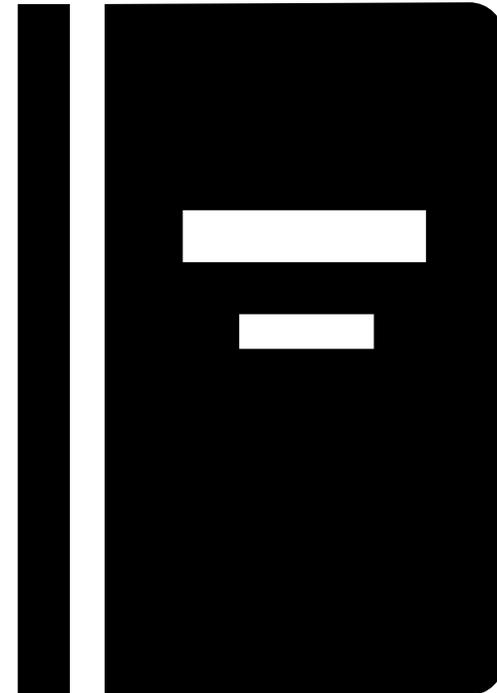
2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIs:

- a. **MERCADO y 5Ps**
 - a. **MERCADO**
 - b. **PORTAFOLIO**
 - c. **PLACEMENT**
 - d. **PRECIO**
 - e. **PROMOCIÓN Y EXHIBICIÓN ADICIONAL**
 - f. **POP**

- b. **VENTAS**
- c. **SUPPLY**
- d. **UTILIDAD**
- e. **CONSUMIDOR**
- f. **SHOPPER**

3. METODOLOGÍA DE ANALISIS

4. SELLING STORY Y CONCLUSIONES



PROMOCIÓN Y EXHIBICIÓN ADICIONAL

1. Promociones:

- 1. Mecánicas precio o promocionales**
- 2. %aje de distribución**
- 3. Efecto de Vaciado y Acaparamiento**
- 4. Costos y Rentabilidad**

2. Exhibiciones:

- 1. Tipo de exhibición**
- 2. # promedio de exhibición**
- 3. %aje distribución de exhibición**
- 4. participación de exhibición**

MECÁNICAS PRECIO O PROMOCIONALES

MUESTRAS

CUPONES

REGALOS

**MÁS
PRODUCTO**

**PROGRAMAS
DE
FIDELIDAD**

VIAJES

REEMBOLSO

PREMIOS

EXPOSICIONES



MECÁNICAS PRECIO O PROMOCIONALES

Cantidad Adicional

Producto que ofrece una cantidad adicional sin costo en el mismo empaque y/o Envase



Descuento en precio Fabricante

Descuento ofrecido por el fabricante a uno o mas productos en % o directo al precio



Producto de regalo

En la compra de un producto obtienes un regalo de un producto de distinta categoría. El regalo no forma parte del empaque del producto base.



Sorpresa

En la compra de un producto obtienes un regalo al interior del empaque. El tipo de regalo esta indicado en el empaque.



Descuento por volumen misma categoría.

Descuento por comprar más de un productos de la misma categoría en volumen.

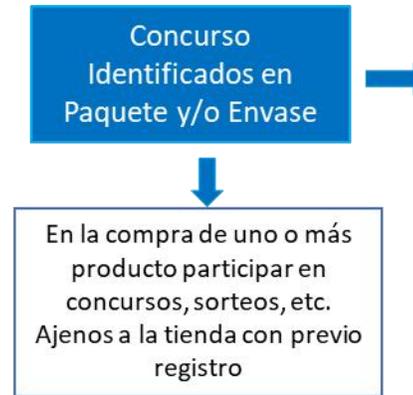


Descuento por volumen diferente categoría.

Descuento por comprar más de un productos de diferentes categorías en volumen.



MECÁNICAS PRECIO O PROMOCIONALES



%AJE DE DISTRIBUCIÓN DE LA PROMOCIÓN

NUMERICA

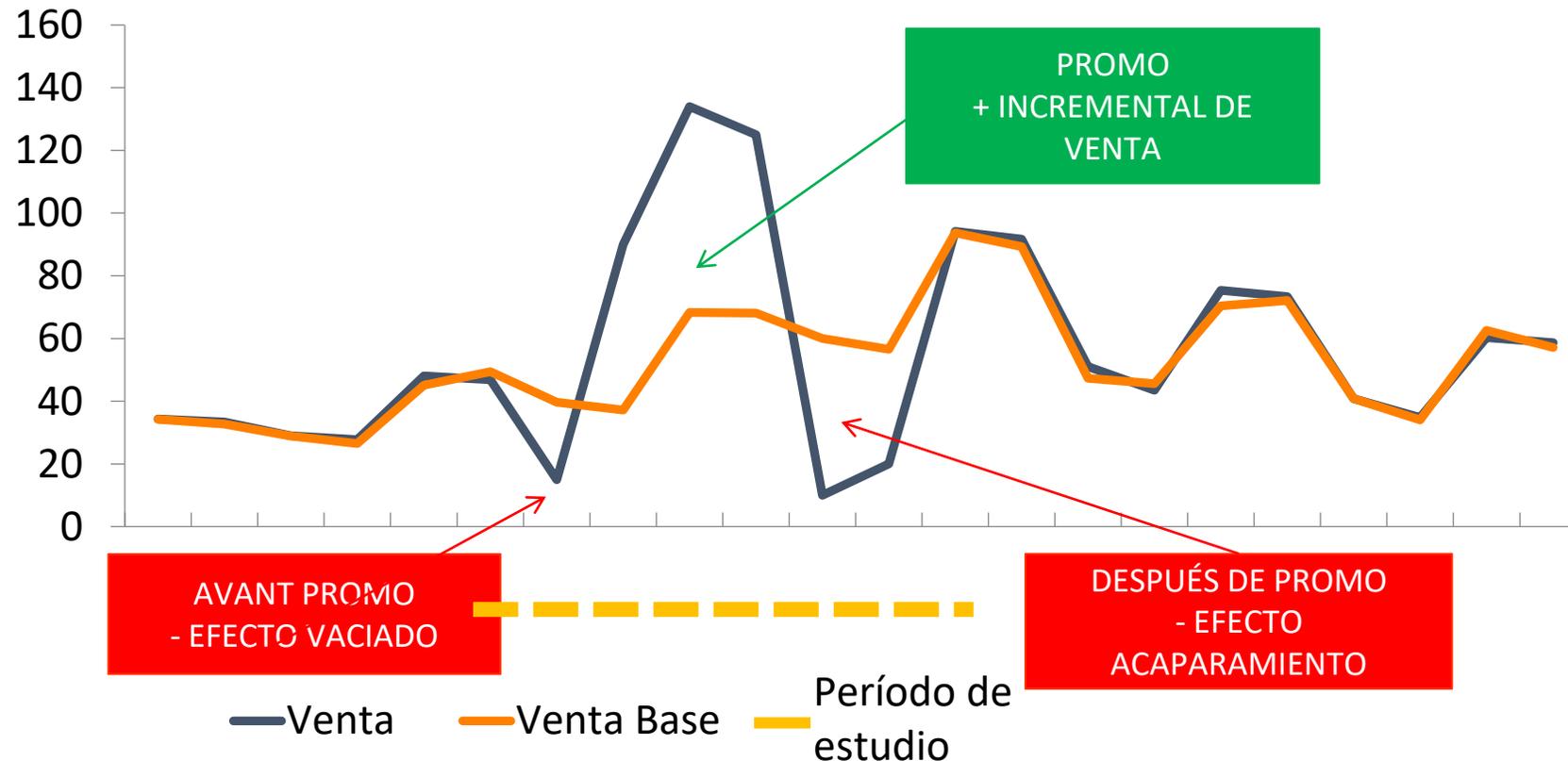
Porcentaje de tiendas en que el producto/SKU tuvo uno o más de las actividades promocionales auditadas.

PONDERADA

Porcentaje de tiendas en que el producto/SKU tuvo una o más de las actividades promocionales auditadas, considerando la importancia de las tiendas en ventas valor para la categoría.

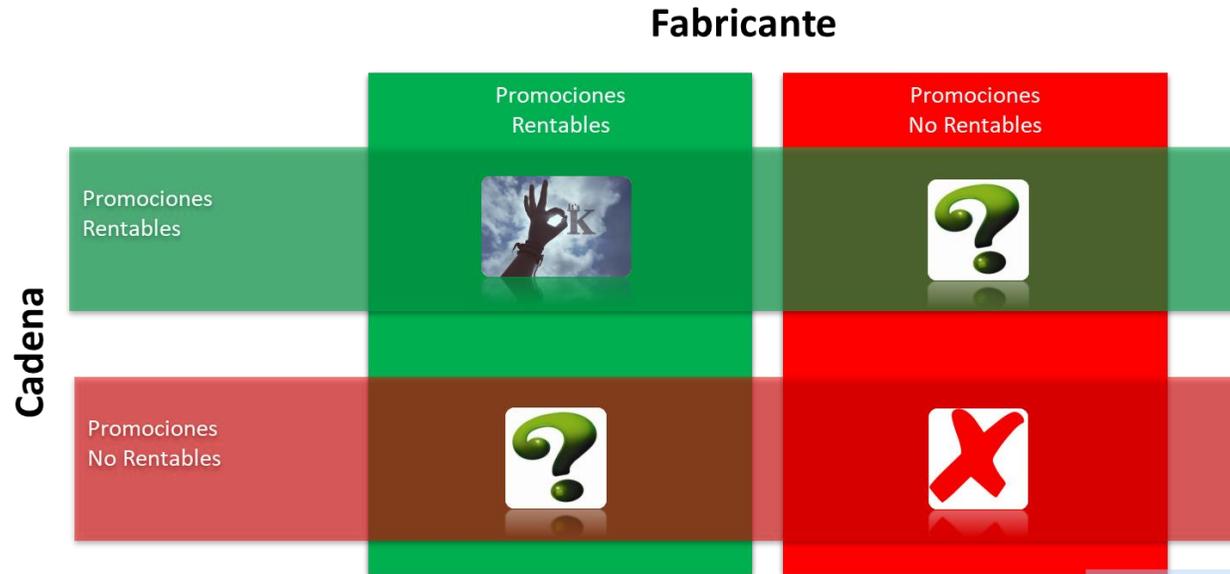


EFECTO VACIADO Y ACAPARAMIENTO



Se necesitan 6 a 8 semanas a “precio completo” para que una reducción de precio exprima toda su elasticidad
Un periodo de 1 semana es generalmente el mayor lift, según la frecuencia de compras

COSTOS Y RENTABILIDAD



Fabricante

Costos Variables

- Descuentos en % o unitarios -en factura o fuera de factura
- costos extras de Fabricación Promo, logística, manipulación
- costos Valor Añadido o Cantidades Gratis
- Inversión en RRHH Operaciones

Costos Fijos

- Pagos Retailer por Cabecera
- Aportaciones Temática
- Regalos Sorteos

Cadena

Costos Variables

- Descuentos PVP
- Costos extras de logística, manipulación, merchandising,..
(Descuentos Fabricante en factura / fuera de factura)

Costos Fijos

- Costos Folleto / inversiones en medios.
(Aportaciones cantidades fijas fabricante por cabecera / temáticas)

PROMOCIÓN Y EXHIBICIÓN ADICIONAL

1. Promociones:

1. Mecánicas precio o promocionales
2. %aje de distribución
3. Efecto de Vaciado y Acaparamiento
4. Costos y Rentabilidad

2. Exhibiciones:

1. Tipo de exhibición
2. # promedio de exhibición
3. %aje distribución de exhibición
4. participación de exhibición

TIPOS DE EXHIBICIÓN



PROMEDIO DE EXHIBICIONES

Compila el número promedio de exhibiciones dentro de un tiempo o una geografía dada para una Categoría, Segmento, Fabricante...

Average of # Exh	Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
ASR		2.5	3.0	2.5	2.5	2.5	2.0	3.0	1.5	3.0	0.0	6.0	0.0	7.0	9.0	3.0	7.0	2.0	4.0	3.0	8.0	1.5	4.0	2.5	4.0	0.0	4.0	5.0	0.0	4.0	2.0	0.0	4.5	0.0	0.0	8.0	0.0	5.0
CALIMAX		2.7	3.1	6.9	3.6	3.7	6.9	0.8	4.3	4.4	4.4	6.1	3.0	7.3	6.8	4.0	4.0	3.8	3.1	3.3	5.6	4.1	7.0	5.6	7.1	5.4	7.3	6.8	6.5	6.8	5.3	7.3	5.4	6.3	6.1	6.9	4.6	5.2
CASA LEY		7.1	9.2	8.7	8.4	6.6	8.7	7.5	8.2	8.8	8.9	8.7	8.1	9.1	8.9	7.6	8.9	8.5	7.7	8.5	7.9	7.4	8.2	8.3	8.0	7.7	7.9	7.8	7.6	7.5	7.4	7.7	8.0	7.4	7.3	7.7	7.8	7.7
CHEDRAUI		5.7	7.3	8.3	8.2	7.5	8.1	8.0	8.7	7.0	6.2	5.7	4.9	5.0	6.3	5.8	3.9	5.1	1.7	1.2	0.8	0.0	1.4	3.5	4.0	6.3	4.8	4.7	6.4	6.6	5.3	4.5	6.5	5.7	5.5	4.7	5.0	4.9
HEB		1.7	3.9	3.6	3.7	3.4	2.9	2.1	3.1	3.6	2.9	2.6	47.0	2.3	2.9	2.7	2.8	2.9	9.9	2.3	2.4	2.8	3.2	2.9	3.2	2.3	2.4	2.3	3.1	2.9	2.1	1.8	2.2	3.1	2.8	2.8	2.3	1.8
SMART		0.0	2.3	1.7	1.7	1.2	3.3	2.7	0.7	3.2	1.8	0.8	0.0	2.6	1.2	3.6	2.8	2.4	2.0	14.8	3.8	0.8	1.0	4.4	2.6	3.6	1.8	4.8	2.2	2.2	3.2	2.2	2.0	1.8	4.4	2.0	6.2	3.7
SORIANA		4.2	4.8	4.7	4.0	3.4	3.6	3.3	3.4	3.3	4.0	3.0	3.5	3.1	2.9	2.9	3.1	2.8	3.7	2.8	4.7	3.2	3.2	4.2	3.4	3.2	3.7	6.2	8.6	8.6	10.1	6.2	5.2	4.7	4.0	4.3	4.5	4.2
Tiendas COMEX		4.3	3.8	4.0	3.2	3.4	3.0	3.0	3.6	3.6	3.9	4.0	3.2	3.7	3.9	3.5	4.2	4.0	3.8	3.3	3.6	3.4	4.3	3.9	3.3	3.2	3.6	4.1	4.0	5.1	17.7	10.3	5.2	5.4	4.6	5.2	4.6	4.5
WAL MART		4.3	5.1	6.8	6.3	5.3	5.5	5.7	5.6	5.8	6.4	5.6	7.8	6.6	6.6	6.8	7.2	7.1	6.2	5.4	5.2	5.1	4.3	4.6	3.8	4.4	5.1	5.5	5.1	4.7	4.5	3.9	4.1	4.3	4.5	4.5	4.5	4.4
SN FCO ASIS		5.0	6.0	2.3	2.5	2.5	3.0	3.3	3.5	3.0	4.0	1.7	0.0	3.0	2.7	4.5	6.3	2.0	4.3	3.5	4.0	4.5	4.3	6.0	5.7	6.0	5.3	6.3	7.0	5.7	5.5	5.3	5.5	6.0	5.5	2.3	5.5	4.0
ALSUPER		2.1	4.9	3.3	8.4	22.8	4.6	3.5	5.2	1.9	5.9	5.3	7.8	3.6	4.6	0.2	3.3	3.2	3.2	2.7	3.4	2.0	1.7	3.2	2.9	6.7	3.7	0.9	1.5	4.1	0.0	0.0	5.3	3.5	0.0	0.2	6.0	4.5
SAMS CLUB		0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	2.3	2.1	6.4	2.8	2.5	2.6	2.7	2.1	2.2	2.2	2.2	2.0	1.8	2.0	2.0	2.2	2.2	2.2	2.7	7.4	5.3	2.9	2.8	2.2	2.4	1.9	2.6	2.4	2.2	1.8	2.3	2.1
CITY CLUB		0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.9	0.3	1.6	0.3	0.6	0.8	1.0	0.8	0.3	1.2	0.3	0.6	1.0	1.1	1.5	1.9	2.8	1.4	1.0	1.9	2.0	1.6	1.4	1.5	1.0	1.0	0.8	1.0	0.8	0.4	0.6	0.6
Grand Total		4.4	5.3	6.3	5.9	4.9	5.0	4.9	5.5	5.1	5.4	4.8	6.7	5.2	5.4	5.2	5.4	5.3	4.8	4.1	4.3	3.9	3.8	4.2	3.8	4.6	4.8	5.1	5.4	5.3	6.2	4.7	4.6	4.5	4.3	4.3	4.5	4.3

%AJE DE DISTRIBUCIÓN EXHIBICIÓN

NUMERICA

Porcentaje de tiendas en que el producto/SKU tuvo una o más exhibiciones especiales.

PONDERADA

Porcentaje de tiendas en que el producto/SKU tuvo una o más exhibiciones especiales, considerando la importancia de las tiendas en ventas valor para la categoría.



PARTICIPACIÓN DE EXHIBICIÓN POR SEGMENTO/FABRICANTE/...(SOE)

SHARE DE EXHIBICIÓN

Cociente en % de exhibiciones por segmento/fabricante/marca sobre el total de exhibición

EJEMPLO...

	# Exhibiciones	%aje SoE
SKU 1	3	43%
SKU 2	1	14%
SKU 3	1	14%
SKU 4	2	29%
	7	

¿Cuál es el Share de Exhibición de SKU 1 teniendo en cuenta la tabla anterior?

Share de Exhibición de Proveedor C = $3 / 7 = 43\%$

INDEX SOE / PARTICIPACIÓN UTS/\$

SHARE DE EXHIBICIÓN

Cociente en % de exhibiciones por segmento/fabricante/marca sobre el total de exhibición

SHARE DE VENTAS

Cociente en % de las Ventas por segmento/fabricante/marca sobre las ventas totales de la categorías

EJEMPLO...

	# Exhibiciones	%aje SoE	%aje Participación
SKU 1	3	43%	49%
SKU 2	1	14%	25%
SKU 3	1	14%	12%
SKU 4	2	29%	14%

¿Cuál es el Index SoE / Participación de SKU 4 teniendo en cuenta la tabla anterior?

Indice SoE / Share Ventas SKU 4 = 29% / 14% = 200

1. INTRODUCCIÓN

AGENDA

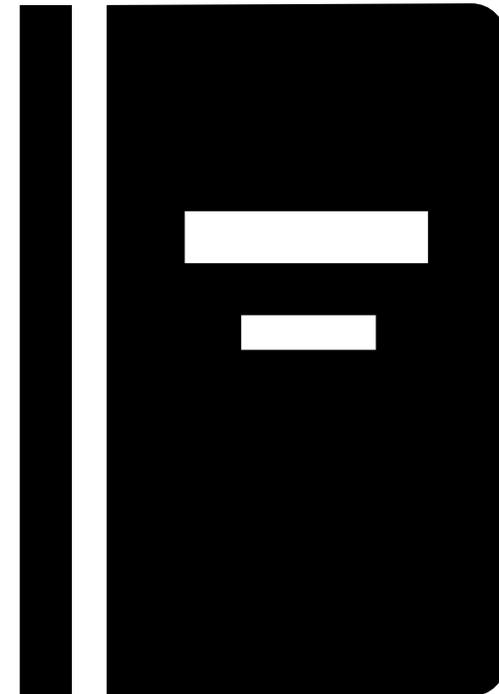
2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIs:

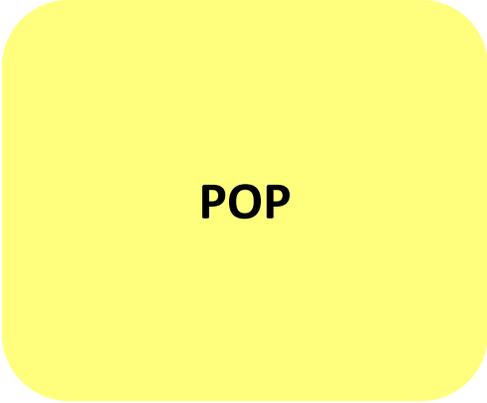
- a. MERCADO y 5Ps
 - a. MERCADO
 - b. PORTAFOLIO
 - c. PLACEMENT
 - d. PRECIO
 - e. PROMOCIÓN Y EXHIBICIÓN ADICIONAL
 - f. POP**

- b. VENTAS**
- c. SUPPLY**
- d. UTILIDAD**
- e. CONSUMIDOR**
- f. SHOPPER**

3. METODOLOGÍA DE ANALISIS

4. SELLING STORY Y CONCLUSIONES

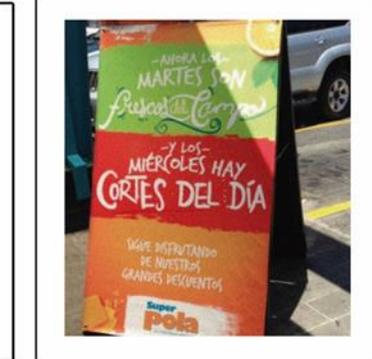




POP

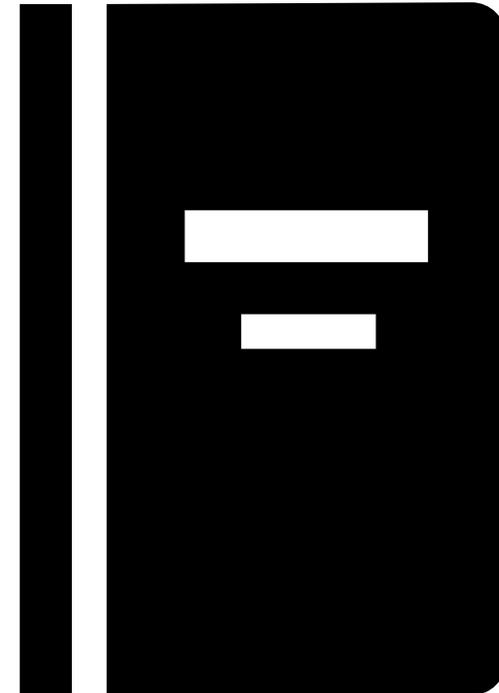
- 1. Tipos de POP**
- 2. # promedio de POP**
- 3. %aje distribución de POP**
- 4. participación de POP**

TIPOS DE POP

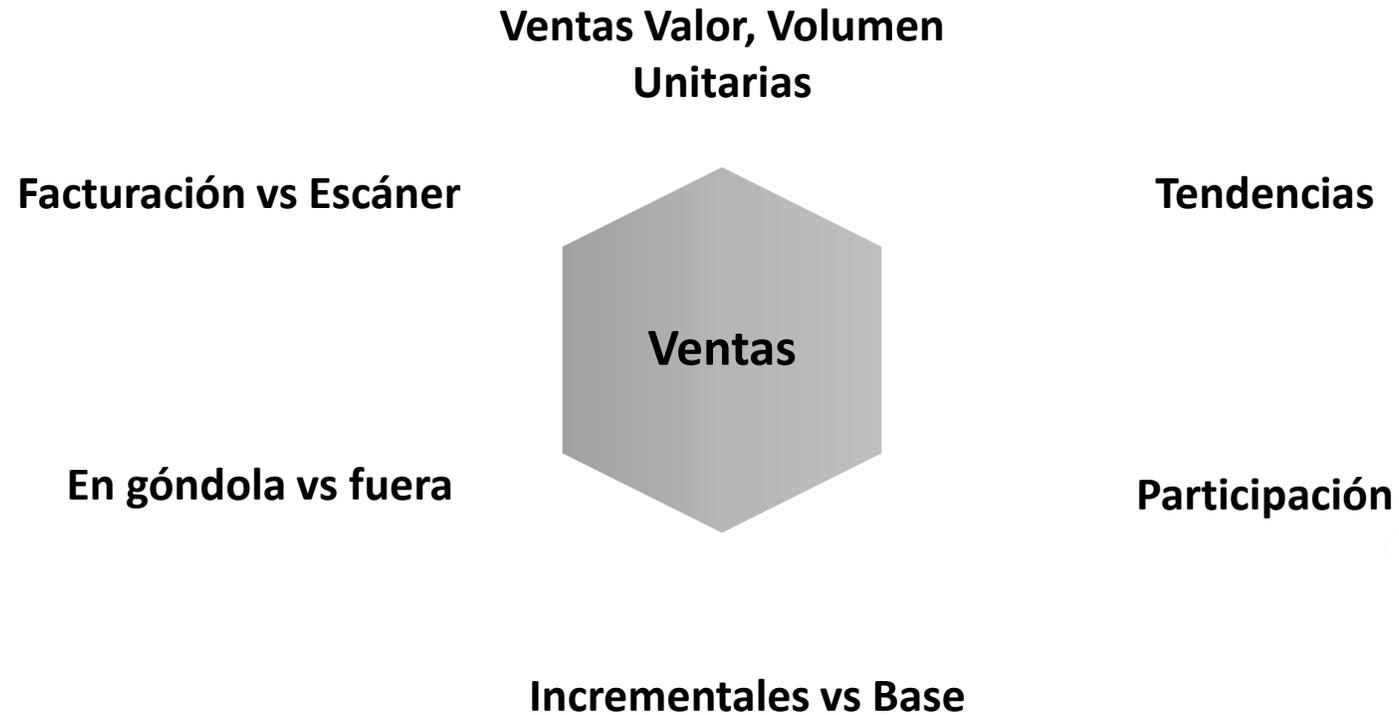


AGENDA

1. INTRODUCCIÓN
2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIs:
 - a. MERCADO y 5Ps
 - b. VENTAS**
 - c. SUPPLY**
 - d. UTILIDAD**
 - e. CONSUMIDOR**
 - f. SHOPPER**
3. METODOLOGÍA DE ANALISIS
4. SELLING STORY Y CONCLUSIONES



¿QUÉ ANALIZAR: KPIs?



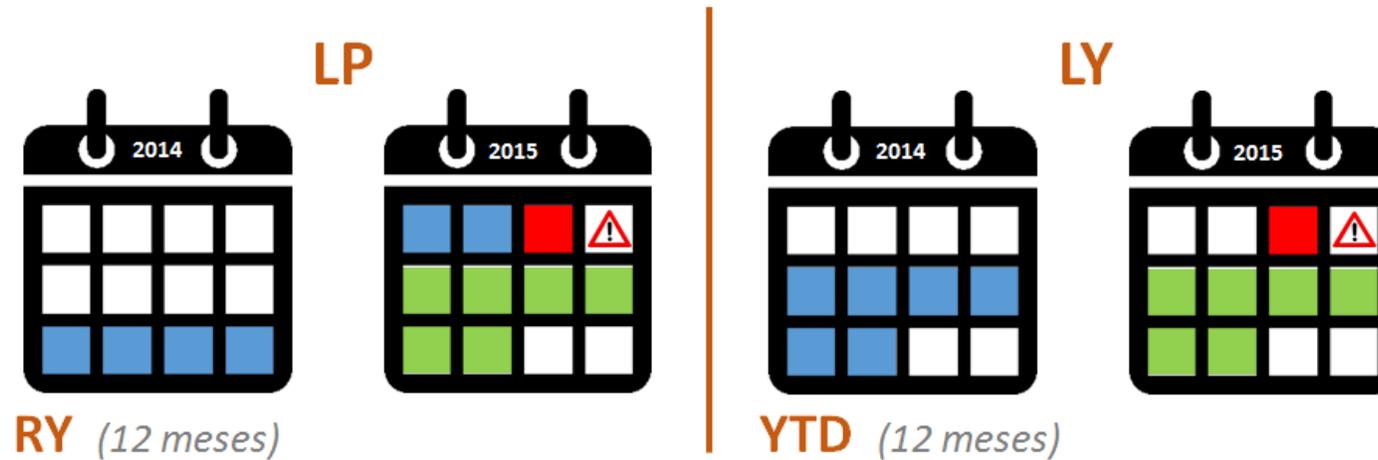
VENTAS VALOR, VOLUMEN UNITARIAS

Ventas Valor: Combinación entre unidades y precio por unidad. Incluye temas de Mix Productos y Mix Precio. Esta impactado por la situación económica del hogar.

Ventas Volumen: Combinación entre unidades y peso por unidad. Incluye temas de consumo y Mix Producto.

Ventas Unitarias: Simple venta por unidad, sin efecto de Mix.

TENDENCIAS



Una tendencia es la comparación entre una fecha y otra pasada

Una proyección es la comparación entre una fecha y otra futura

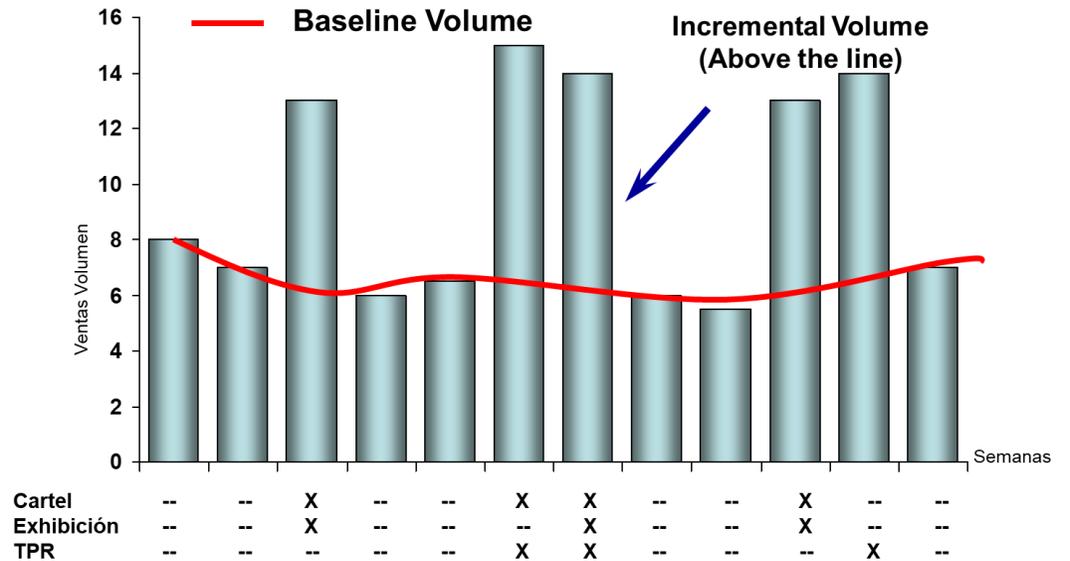
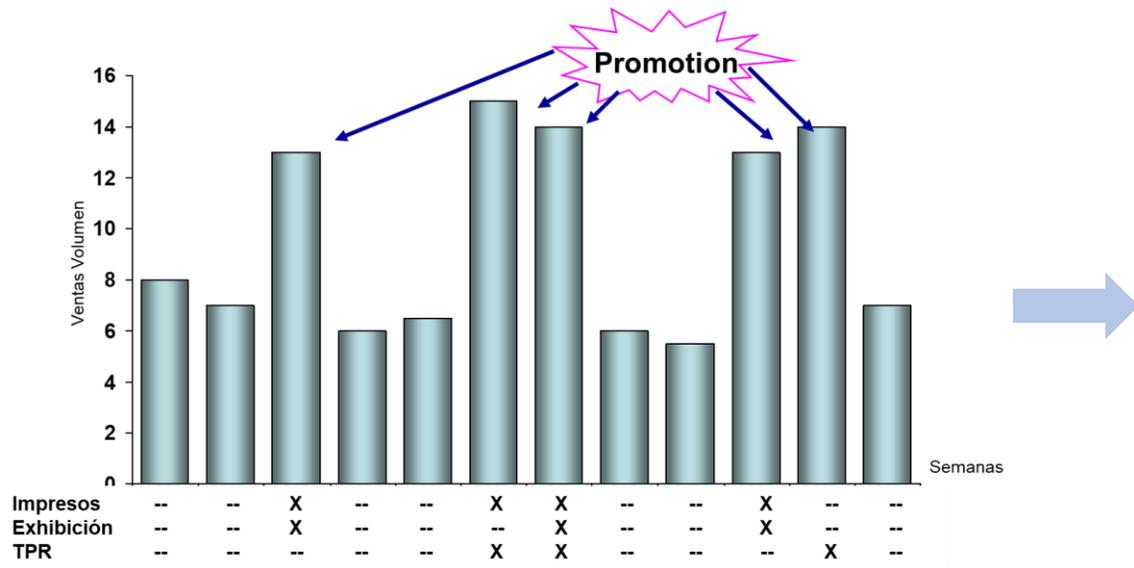
Se expresa en Absoluto, Porcentaje, Puntos Porcentuales...

PARTICIPACIÓN



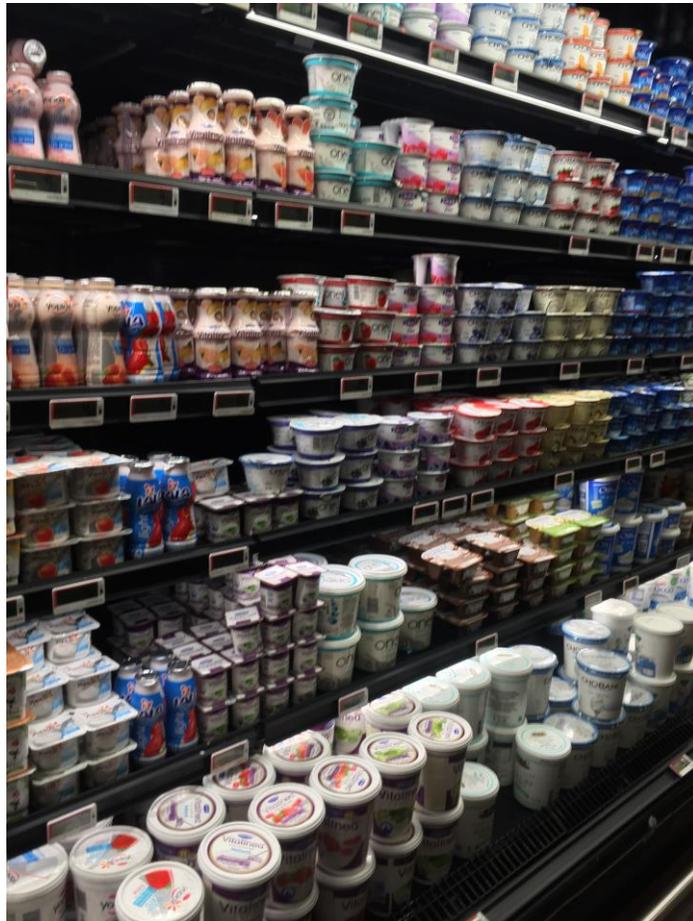
Una participación representa una parte de un todo. Se expresa en %aje

INCREMENTALES VS BASE



El Baseline se calcula usando suavizamiento exponencial sobre las (7/12) semanas no promocionadas

EN GÓNDOLA O FUERA DE GÓNDOLA



FACTURACIÓN VS ESCÁNER

La facturación es el volumen, valor, unidades facturadas al Distribuidor por el Proveedor

El escáner es el volumen, valor, unidades vendidas al Shopper por el Distribuidor



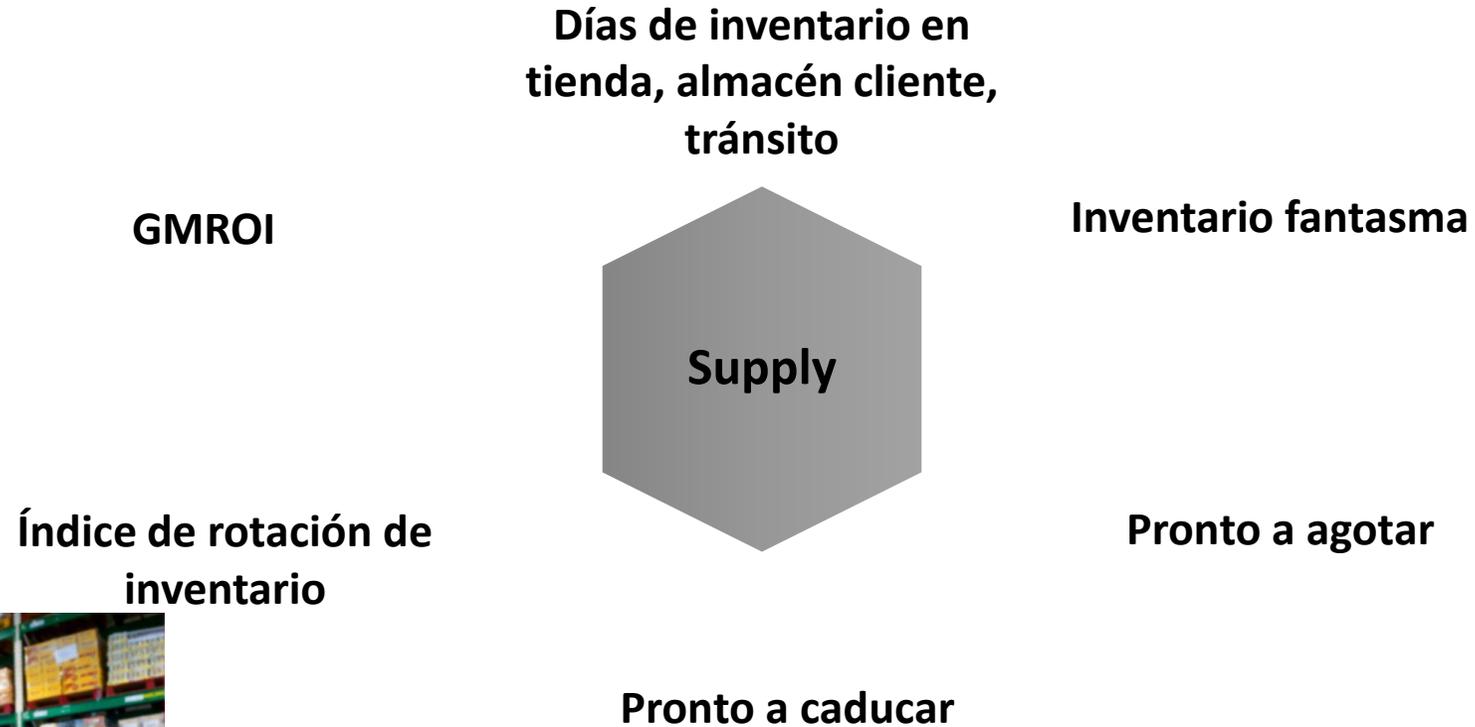
La diferencia entre ambos puede explicarse principalmente por diferencias de Inventarios.

AGENDA

1. INTRODUCCIÓN
2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIs:
 - a. MERCADO y 5Ps
 - b. VENTAS
 - c. **SUPPLY**
 - d. **UTILIDAD**
 - e. **CONSUMIDOR**
 - f. **SHOPPER**
3. **METODOLOGÍA DE ANALISIS**
4. **SELLING STORY Y CONCLUSIONES**



¿QUÉ ANALIZAR: KPIs?



DÍAS DE INVENTARIO EN TIENDA, ALMACÉN CLIENTE, TRÁNSITO

DESCRIPCIÓN	INVENTARIO PIEZAS	INVENTARIO EN TRÁNSITO
SKU 1	97	48
SKU 2	7	8
SKU 3	12	24
SKU 4	0	0
SKU 5	32	0
SKU 6	8	8
SKU 7	13	0
SKU 8	16	0
SKU 9	3	8
SKU 10	11	0
SKU 11	26	0
SKU 12	19	0
SKU 13	21	0
SKU 14	0	0
SKU 15	16	0
SKU 16	32	16
SKU 17	31	48
SKU 18	2	8
SKU 19	11	16
SKU 20	24	0
SKU 21	29	0

INVENTARIO FANTASMA

DESCRIPCIÓN	VTA SEM 13	VTA SEM 14	VTA SEM 15	VTA SEM 16	INVENTARIO PIEZAS	INVENTARIO EN TRÁNSITO
SKU 8	0	0	0	0	16	0
SKU 40	0	0	0	0	8	0
SKU 50	0	0	0	0	14	0
SKU 122	0	0	0	0	7	0
SKU 124	0	0	0	0	8	0
SKU 143	0	0	0	0	7	0
SKU 171	0	0	0	0	5	8
SKU 243	0	0	0	0	4	8
SKU 251	0	0	0	0	5	0
SKU 300	0	0	0	0	8	0
SKU 302	0	0	0	0	8	0
SKU 367	0	0	0	0	8	0
SKU 475	0	0	0	0	6	8
SKU 483	0	0	0	0	10	0

PRONTO A AGOTAR

DESCRIPCIÓN	INVENTARIP IEZAS	INVENTARIO EN TRÁNSITO	PROMEDIO DE VENTAS	SEMANAS DE INVENTARI O	AGOTADOS	AGOTADOS- 0 TRANSITO	PROXIMOS A AGOTAR	EXCEDENTES	VENTA CERO
SKU 1	97	48	27.00	5.37				EXCEDENTE	
SKU 2	7	8	0.25	60.00				EXCEDENTE	
SKU 3	12	24	11.25	3.20					
SKU 4	0	0	1.50	0.00	AGOTADO	AGOTADO SIN TRANSITO			
SKU 5	32	0	7.25	4.41				EXCEDENTE	
SKU 6	8	8	5.50	2.91					
SKU 7	13	0	1.25	10.40				EXCEDENTE	
SKU 8	16	0	0.00	0.00					VENTA CERO
SKU 9	3	8	2.75	4.00					
SKU 10	11	0	0.75	14.67				EXCEDENTE	VENTA CERO
SKU 11	26	0	3.25	8.00				EXCEDENTE	
SKU 12	19	0	1.50	12.67				EXCEDENTE	
SKU 13	21	0	8.50	2.47					
SKU 14	0	0	2.00	0.00	AGOTADO	AGOTADO SIN TRANSITO			
SKU 15	16	0	3.50	4.57				EXCEDENTE	
SKU 16	32	16	0.50	96.00				EXCEDENTE	VENTA CERO
SKU 17	31	48	27.00	2.93					
SKU 18	2	8	2.75	3.64			PROXIMO A AGOTAR		
SKU 19	11	16	5.25	5.14				EXCEDENTE	
SKU 20	24	0	5.25	4.57				EXCEDENTE	
SKU 21	29	0	2.25	12.89				EXCEDENTE	

PRONTO A CADUCAR



ÍNDICE DE ROTACIÓN DE INVENTARIO

$$\text{Índice de Rotación de Stock} = \frac{\text{Ventas en unidades del periodo}}{\text{Stock promedio del período en Unidades}}$$

(Significa que el stock promedio rota (x) veces en el periodo considerado)

GMROI

A cada peso que invierto en mi inventario, cuanto margen genera

$$GMROI \$ = \frac{\textit{Utilidad Total (en pesos)}}{\textit{Costo de Inventario Promedio}}$$

El Gross Margin Return On Investment es un indicador calculado en **un periodo anual (Rolling Year – 12 meses)** muy importante ya que determina la rentabilidad de las acciones e inversiones por parte de un fabricante o de una cadena.

Para crecer el GMROI existen varias opciones:

Crece el Divisor de la ecuación

- Comprar más barato
- Vender más
- Vender más valorizado (Mix o Precio)

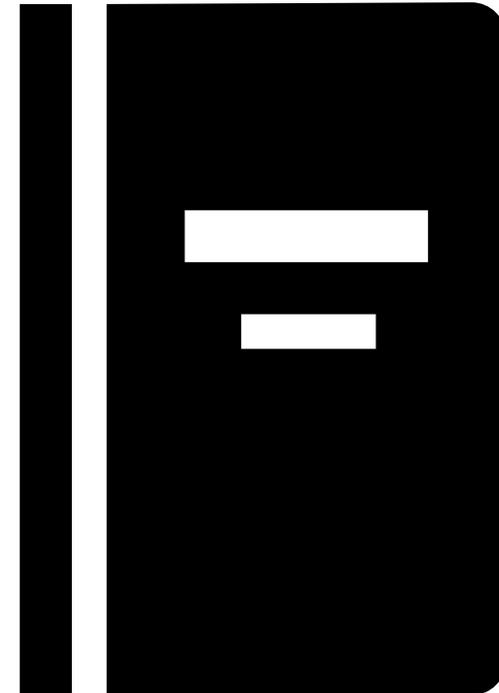
Reducir el Dividendo de la ecuación

- Reducir el número de productos
- Reducir los días de inventario
- Reducir el costo de compra

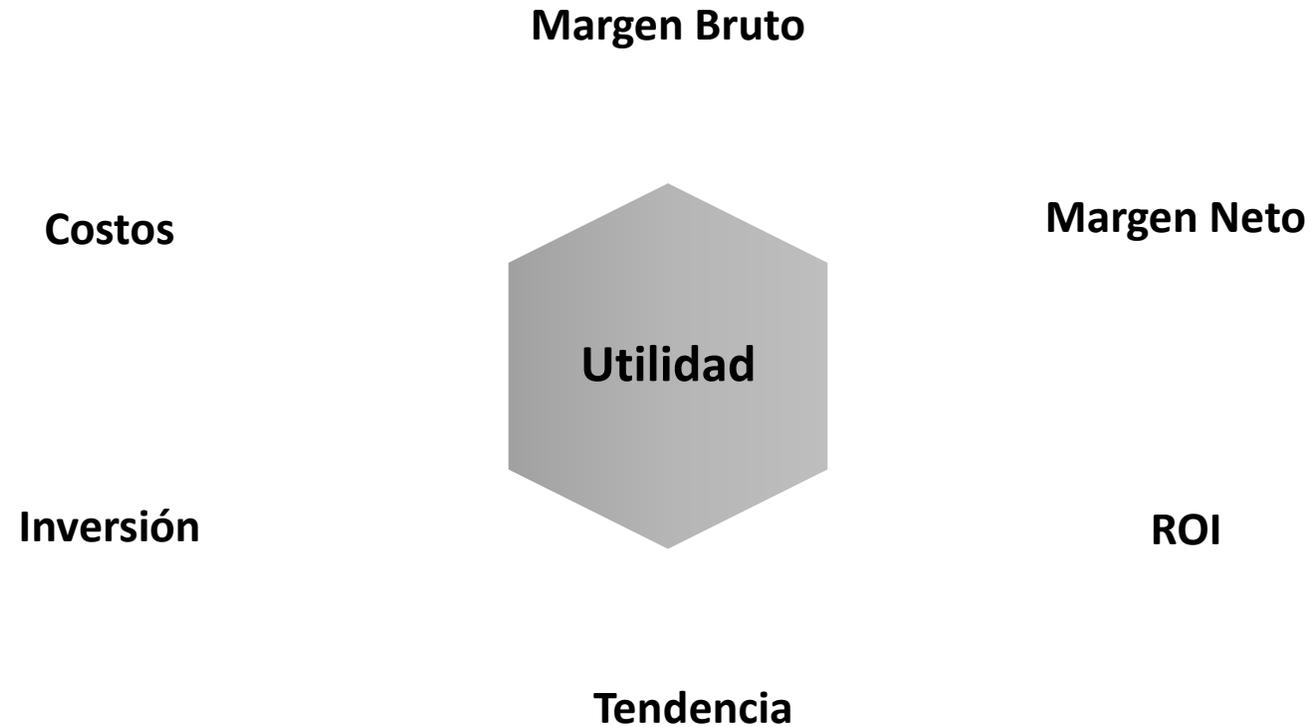


AGENDA

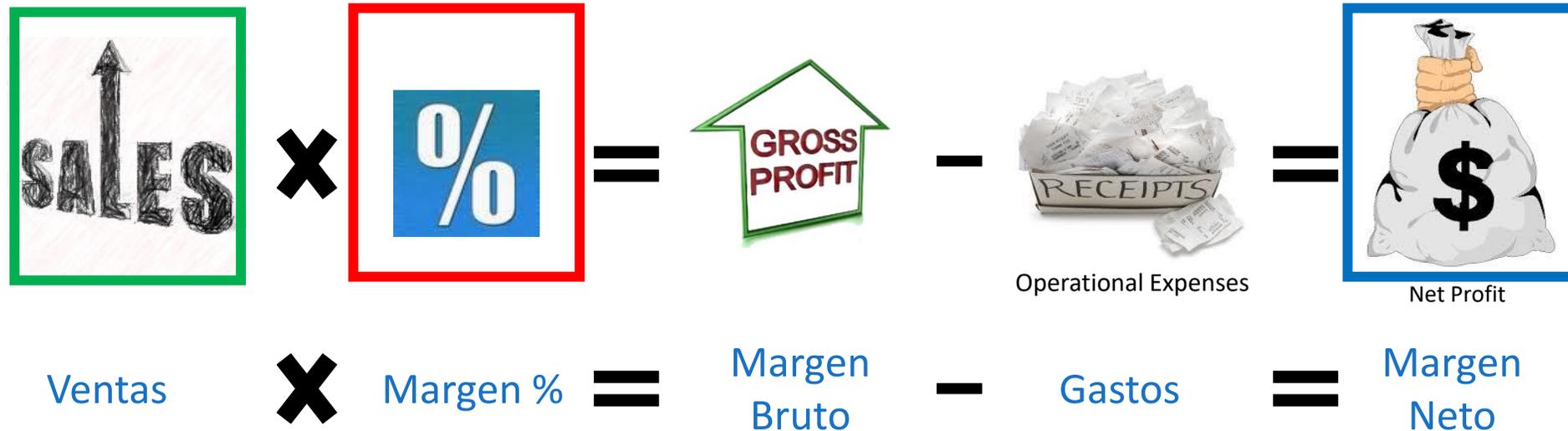
1. INTRODUCCIÓN
2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIs:
 - a. MERCADO y 5Ps
 - b. VENTAS
 - c. SUPPLY
 - d. **UTILIDAD**
 - e. **CONSUMIDOR**
 - f. **SHOPPER**
3. **METODOLOGÍA DE ANALISIS**
4. **SELLING STORY Y CONCLUSIONES**



¿QUÉ ANALIZAR: KPIs?



MARGEN BRUTO Y MARGEN NETO



- Los **Shopper y Consumidores** están interesados en comprar/consumir
 - El **99%** de la plática y negociación está basada en el % de Margen
 - Los **CEO, inversionistas**... buscan la rentabilidad Neta

→ Es sumamente importante enfocarse en la ecuación completa

ROI

Return On Investment / Retorno en la Inversión

La más sencilla es la siguiente:

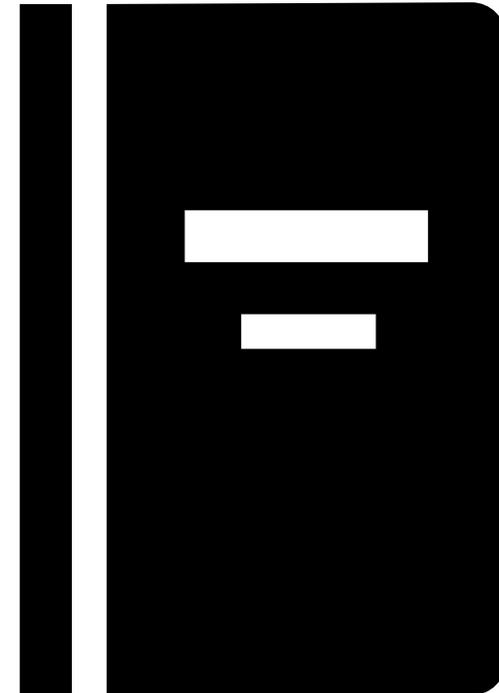
$$\frac{\text{INGRESOS ADICIONALES} - \text{COSTOS}}{\text{COSTOS}}$$

ejemplo: Ingresos adicionales \$850 (menos) costos \$210 (dividido por) el costo de \$210 = 3.04.

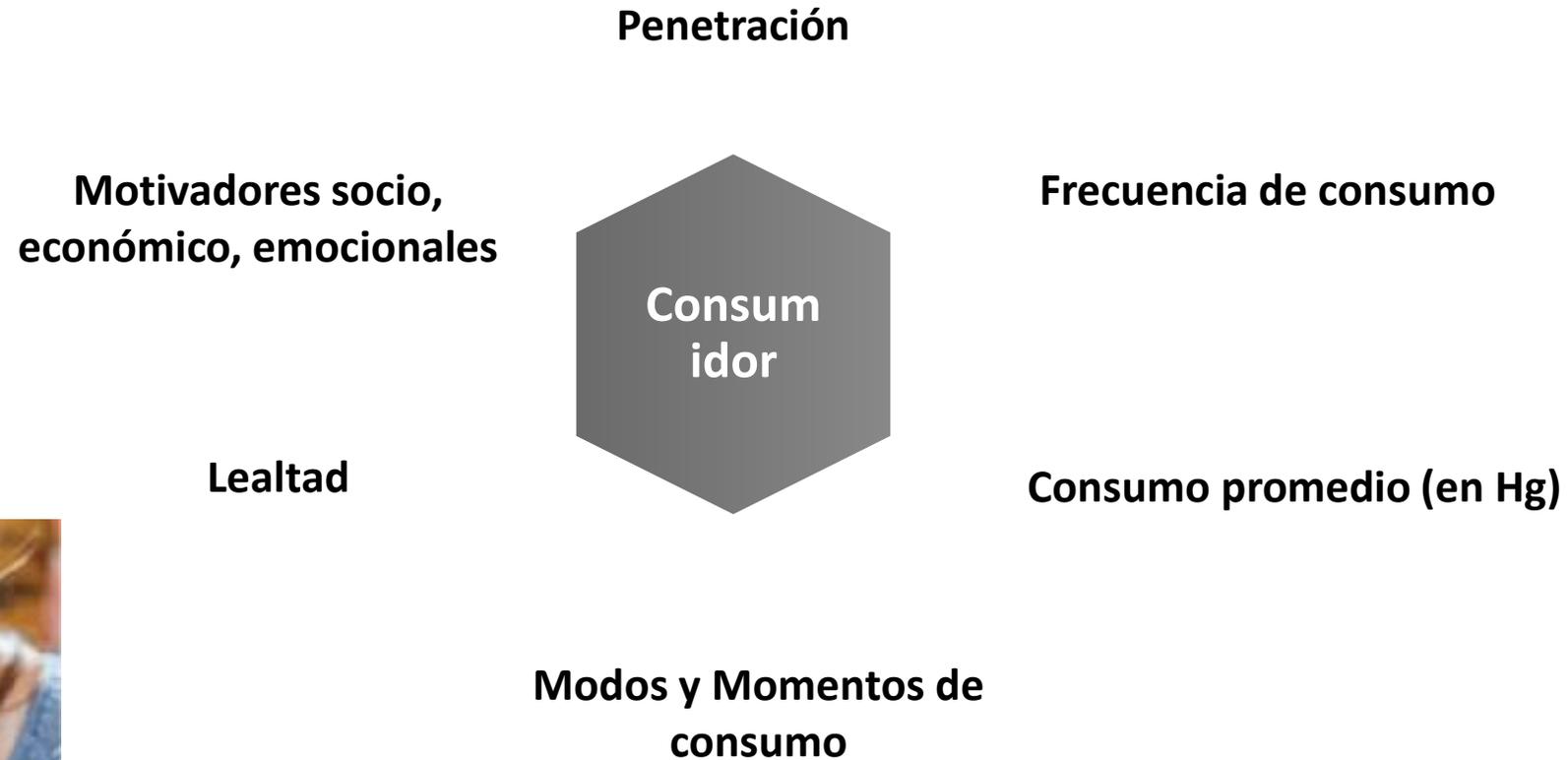
A partir 1 = Break Even

AGENDA

1. INTRODUCCIÓN
2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIs:
 - a. MERCADO y 5Ps
 - b. VENTAS
 - c. SUPPLY
 - d. UTILIDAD
 - e. **CONSUMIDOR**
 - f. **SHOPPER**
3. **METODOLOGÍA DE ANALISIS**
4. **SELLING STORY Y CONCLUSIONES**



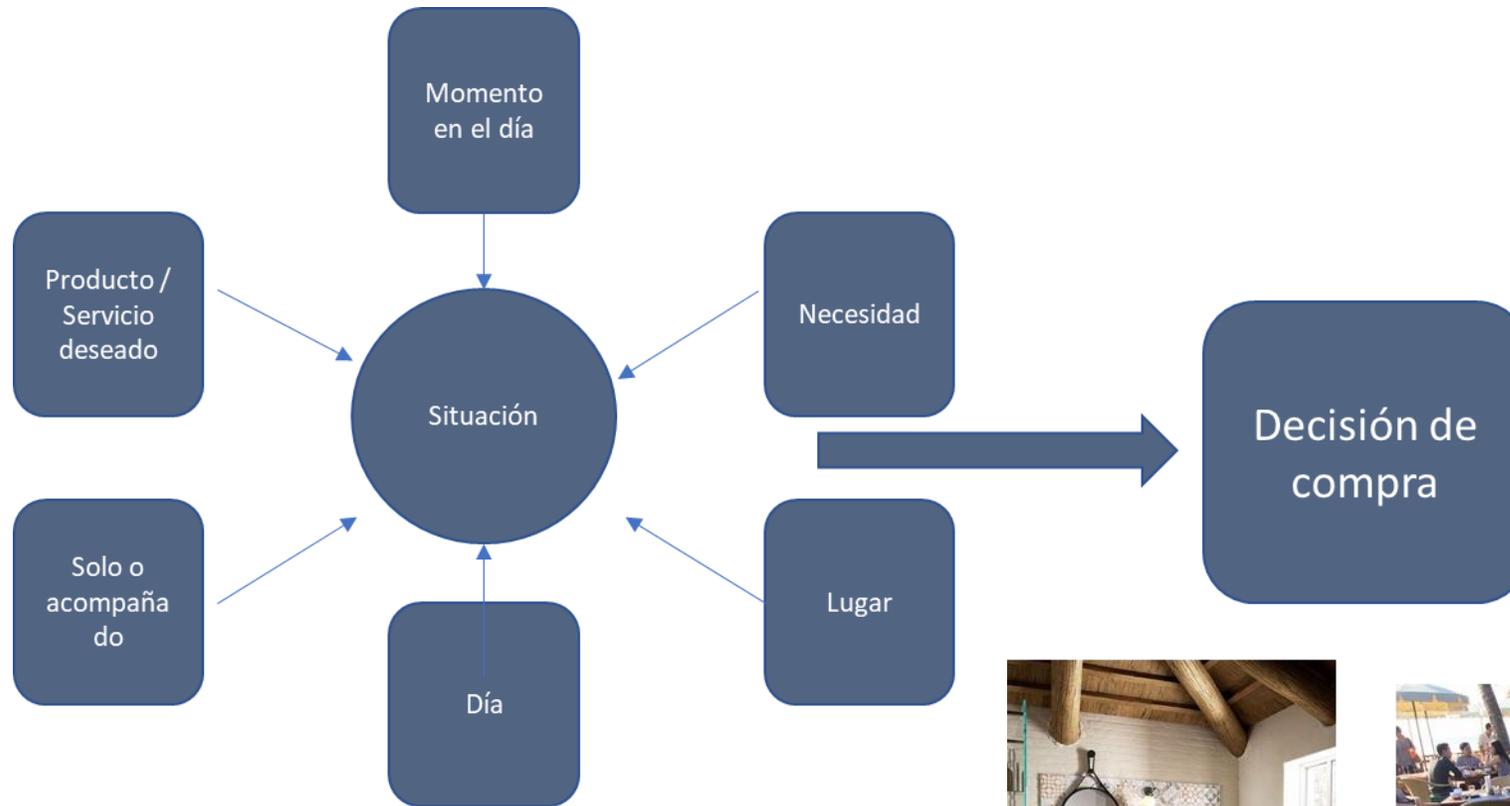
¿QUÉ ANALIZAR: KPIs?



PENETRACIÓN, FRECUENCIA Y TICKETS PROMEDIO



MODOS Y MOMENTOS DE CONSUMO



ROOM-BASED



TASK-BASED



OCCASION BASED

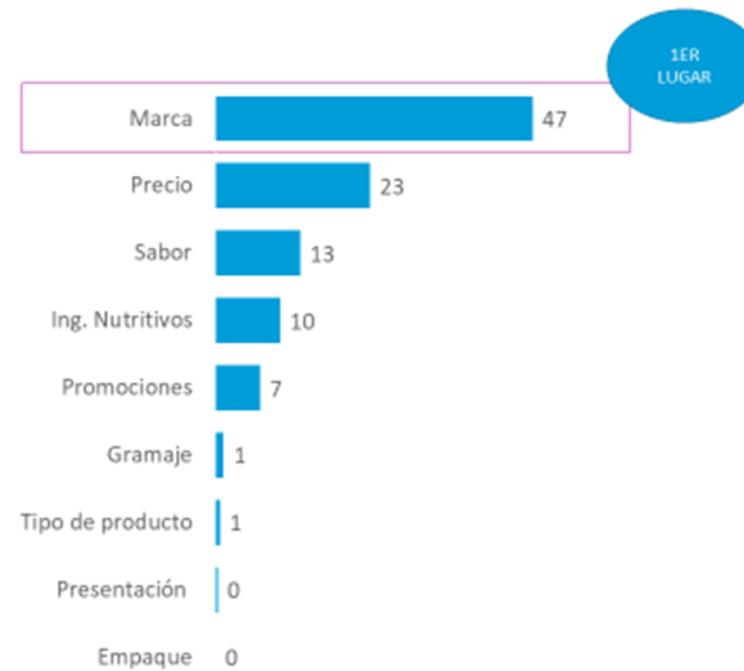
LEALTAD

LA MARCA ES EL ATRIBUTO QUE EL SHOPPER ESTARÍA MENOS DISPUESTO A CAMBIAR

n

EN SEGUNDO NIVEL ESTA EL PRECIO Y SABOR

ATRIBUTOS **DECLARADOS** QUE NO ESTÁN DISPUESTOS A CAMBIAR



MOTIVADORES SOCIO, ECONÓMICO, EMOCIONALES



Salud y Bienestar elevan crecimiento

Los consumidores mexicanos están dispuestos a gastar más en su salud. S&B crecerá a ritmo de 10% el los próximos 5 años por encima de alimentos 5%



Buscando Naturalidad y Energía

Aunque 61% de los alimentos empacados son FF¹, NE² crecerá a ritmos 13%. Claims de energía son vitales

indulge.

Snacks Saludables como "Libre de Culpa"

Aunque los snacks saludables se siguen consumiendo por indulgencia y esa es la clave. Snacks Saludables puede incrementar su apariencia de indulgencia



Snacks Saludables deben tomar su apariencia de impulso

Capturar ocasiones de impulso es la batalla a ganar. Tener disponibilidad en formatos de alta frecuencia con tamaños individuales



Segmentar Consumidores para el éxito

Aunque la oportunidad es grande en lo natural y saludable, segmentar por edad, genero y tipo de hogar será más fácil para atraer nuevos consumidores

Emotional
Relaxation
Energie
Refreshing

Nutrition
W/o gluten
Low in sugar

Sustainability
Ecological
Organic

Aspirational
Premium
Gourmet

Proteins and
vitamins
Collagen Elastin
Keratin Vitamin E

Natural Products
Coco Quinoa
Aloe Vera Salvado
Linaza Chia
Concha naca

Flavors
Lemon Mango
Artichoke Eggplant
Peach Kiwi
Avocado

Aromas
Chamomile
Citricos Sabila
Mint

Skin Care
Renovation
Rinse Hydration
Anti-age



AGENDA

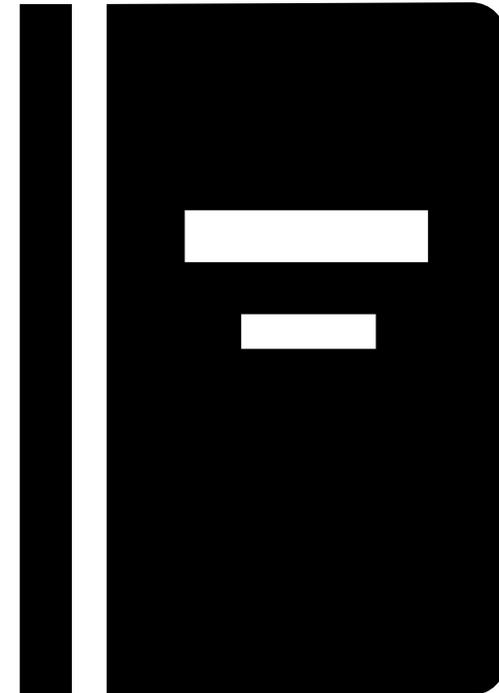
1. INTRODUCCIÓN

2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIs:

- a. MERCADO y 5Ps
- b. VENTAS
- c. SUPPLY
- d. UTILIDAD
- e. CONSUMIDOR
- f. SHOPPER**

3. METODOLOGÍA DE ANALISIS

4. SELLING STORY Y CONCLUSIONES



¿QUÉ ANALIZAR: KPIs?



SHOPPER JOURNEY

Path to Purchase

Aware → **Attract** → **Engage** → **Motivate** → **Activate**

Distance	Out-of-store	Across the store	Near the shelf	At-shelf	In hand, cart, register
Intention	Introduction "I want to know more."	Enticement "What is that? There it is."	Involvement "I want more."	Commitment "This is for me."	Consummation "I want to buy this."
Scope	Media-specific	Category	Section or consideration set	Product/SKU	Accessory, enactment, payment

Source: Advantage Retail



PRE-STORE

IN-STORE

IN-AISLE

IN-SECTION

Preparing Trip and selecting store

Shopping the total store

Shopping the aisle
Role of adjacencies

Selecting a product

Shopper Behaviors in-store

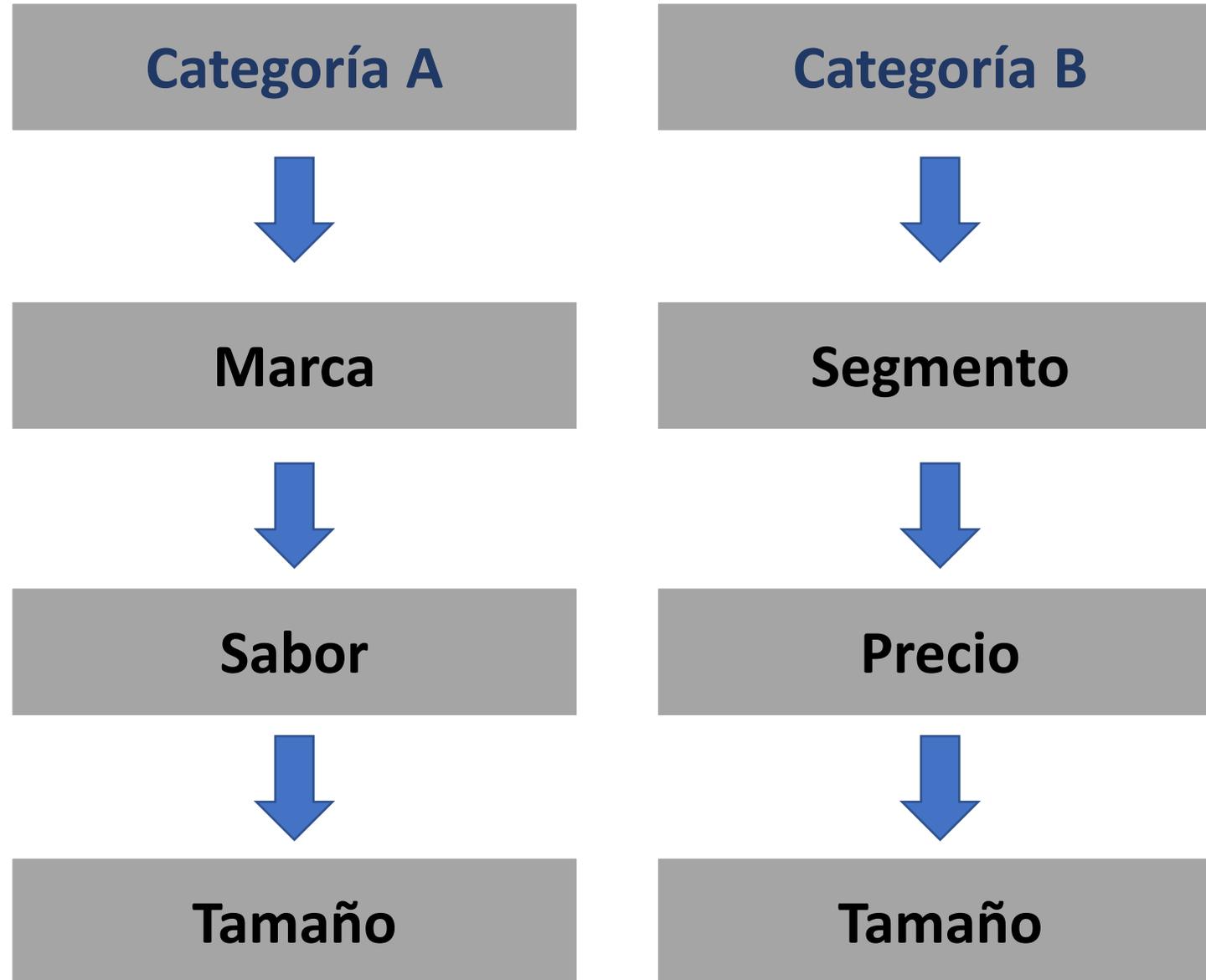
Cross category purchases

Purchasing the product



Legend ● A channel's position on the chart is defined by the "assist/last interaction ratio." In general, ratios less than one mean the channel acts more as a "last interaction," while ratios greater than one mean that the channel acts more as an "assist interaction." The ratios in this report have been normalized to clarify channels' roles.

ARBOL DE DECISIÓN



MISIONES DE COMPRA

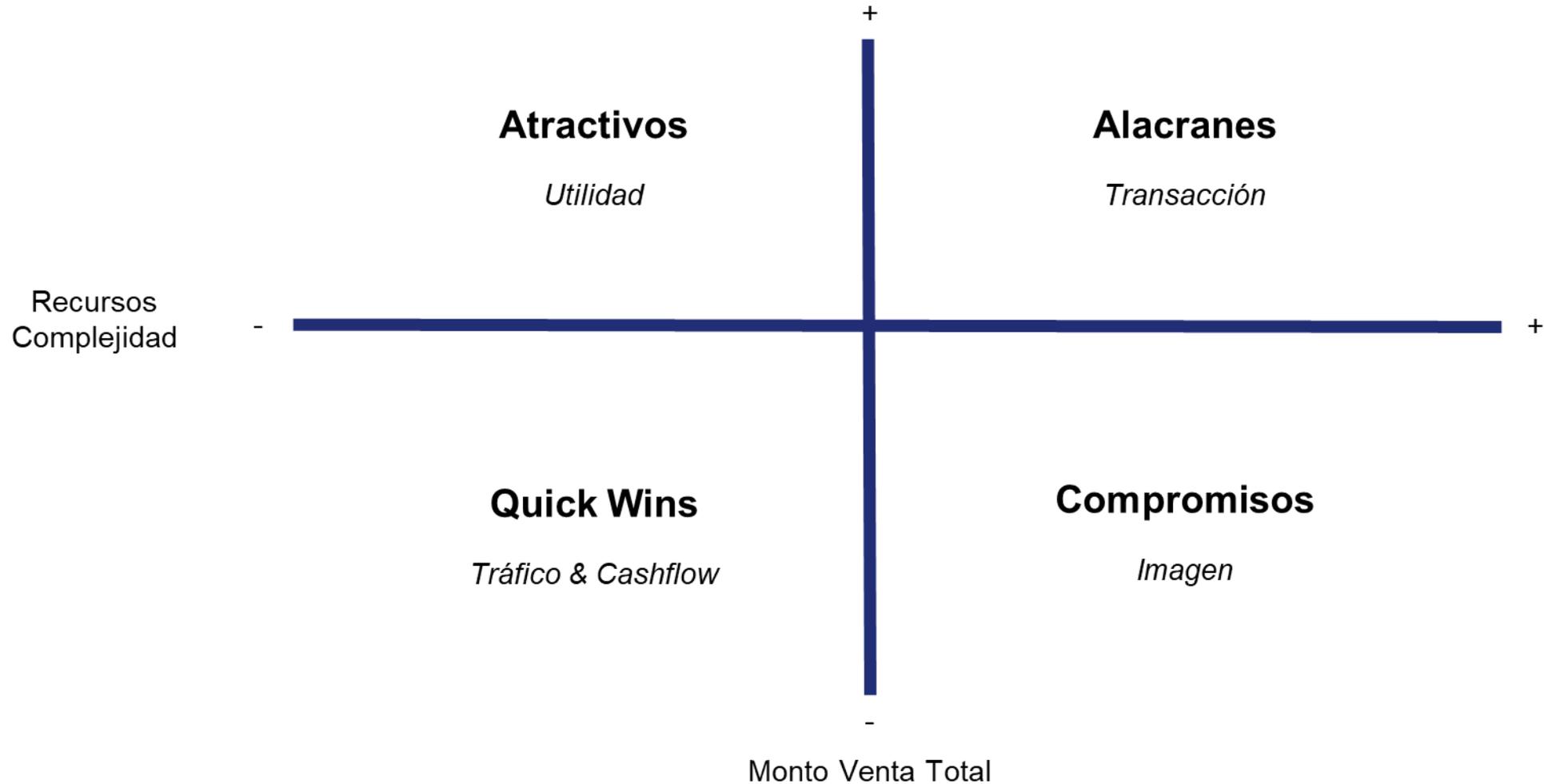
DESPENSA

REPOSICIÓN

PROXIMIDAD

**CONSUMO
INMEDIATO**

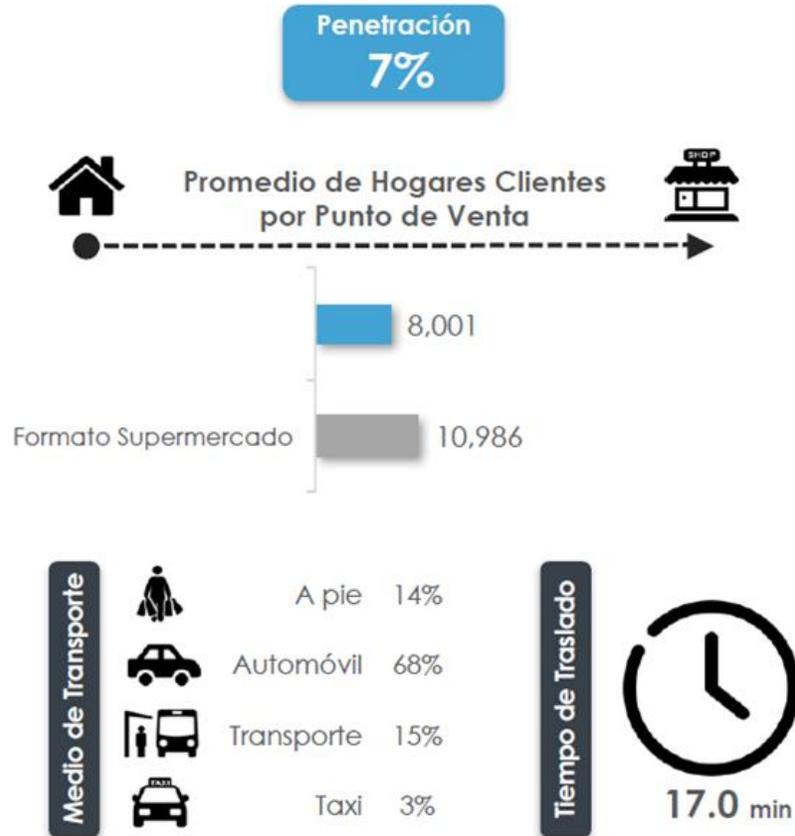
SEGMENTACIÓN SHOPPER



PERFIL SHOPPER

ANÁLISIS DEL CIRCUITO DE COMPRA DEL SHOPPER

MÉXICO 2019



FRECUENCIA DE VISITA Y MEDIO DE TRANSPORTE



MOTIVADORES/BARRERAS DE ELECCIÓN DE UN CANAL O UNA CADENA/ TIENDA

ANÁLISIS DEL CIRCUITO DE COMPRA DEL SHOPPER

MÉXICO 2019

Razones de Visita (1º Mención) %

	Superama	Formato Supermercado	Diferencia Vs. Formato
Cercanía	31	25	6
Precios	30	19	11
Calidad de los productos	20	9	11
Promociones	6	26	-20
Variedad de productos	4	10	-6
Variedad de marcas	4	4	0
Servicio	2	2	0
Productos frescos	2	3	-1

AGENDA

1. INTRODUCCIÓN

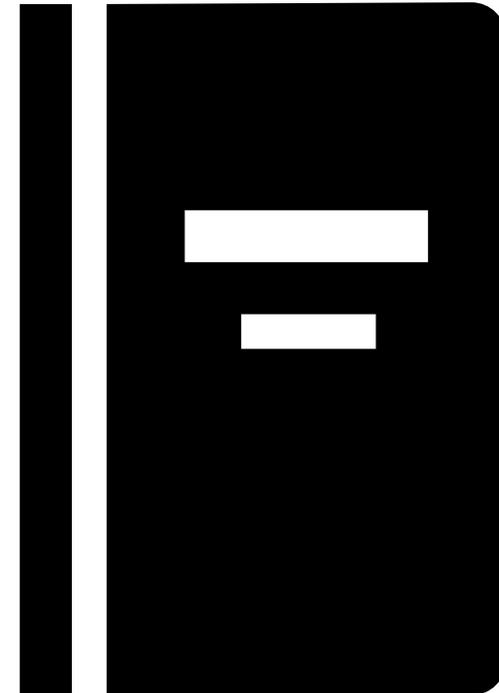
2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIs:

- a. MERCADO y 5Ps
- b. VENTAS
- c. SUPPLY
- d. UTILIDAD
- e. CONSUMIDOR
- f. SHOPPER

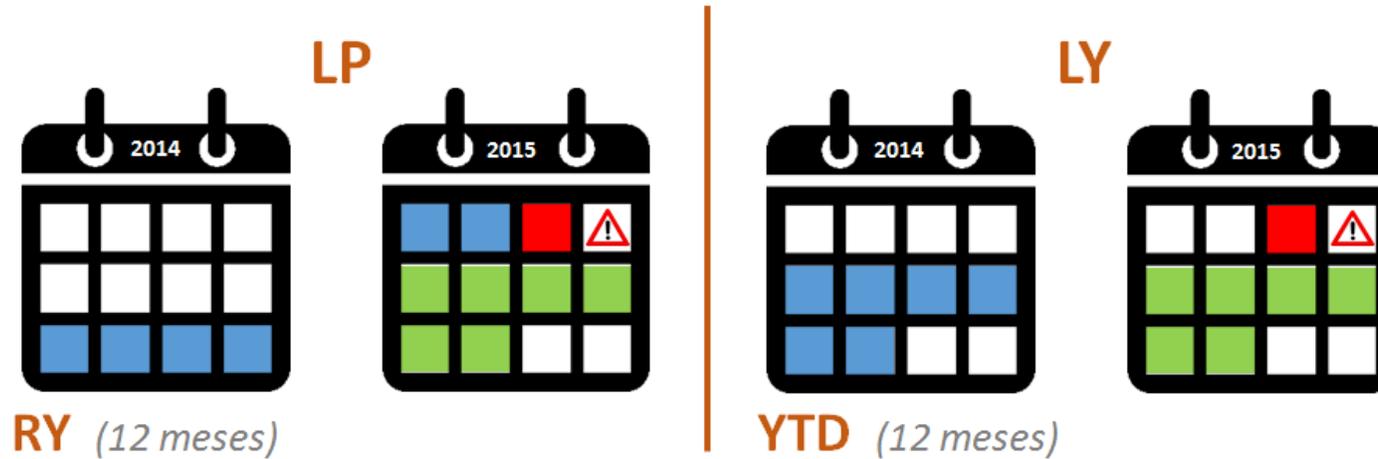
3. METODOLOGÍA DE ANALISIS

1. ¿CUÁNDO?
2. ¿DÓNDE?
3. ¿CÓMO?
4. RECOMENDACIÓN SCORECARD
5. GRÁFICAS

4. SELLING STORY Y CONCLUSIONES



¿CUANDO ANALIZAR?



Periodicidad :

- ⚠
LP ✓ **Surtido** (Altas, Bajas, Regionalización)
LY ✓ **Anaqueles** (Layout, Acomodo, Visibility, POP)

- LY ✓ **Producto** (Precio, Promoción)
RY ✓ **Tracking Mensual** (General)
YTD ✓ **Tracking Mensual** (General)

- YTD ✓ **Revisión Categoría** (General)

¿CUANDO ANALIZAR?

- Analizar después de **4 meses de implementación**
 - 1 mes de “lag”, **no tomarlo en cuenta**
 - 3 meses de ventas mínimo
- Analizar **cada mes** hasta llegar a 6 meses de análisis (7 meses después de implementación)
 - Añadir los meses 1 por 1 a su análisis
 - Acabar el post análisis después de 6 meses
- Ojo: dependiendo de la frecuencia de compra, se ocupan suficiente incidencias de compra para poder extrapolar la información



AGENDA

1. INTRODUCCIÓN

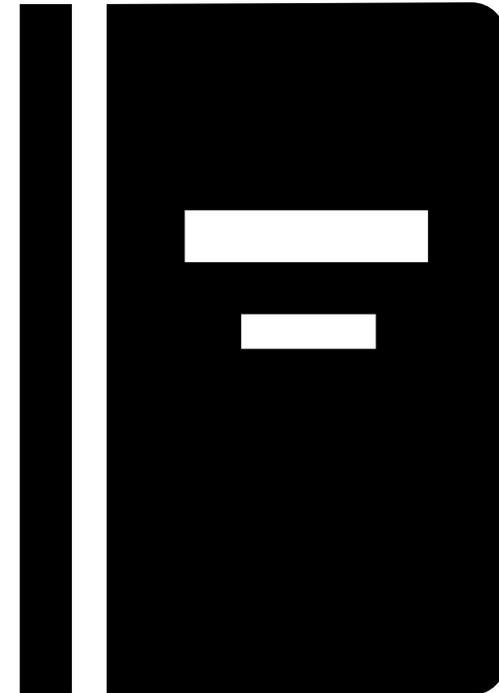
2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIs:

- a. MERCADO y 5Ps
- b. VENTAS
- c. SUPPLY
- d. UTILIDAD
- e. CONSUMIDOR
- f. SHOPPER

3. METODOLOGÍA DE ANALISIS

1. ¿CUÁNDO?
2. ¿DÓNDE?
3. ¿CÓMO?
4. RECOMENDACIÓN SCORECARD
5. GRÁFICAS

4. SELLING STORY Y CONCLUSIONES

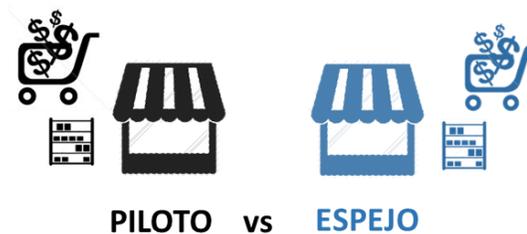


¿DÓNDE?: GEOGRAFÍA Y CLUSTERIZACIÓN

Cambio en el 100% de las tiendas:



Cambios en tiendas específicas:



¿DÓNDE?: GEOGRAFÍA Y CLUSTERIZACIÓN

¿Como seleccionar tiendas Piloto (Prueba) vs Espejo (Control)?

- Las tiendas Piloto y Espejo **deben de compararse basándose** en:
 - Tamaño de la tienda, volumen de transacciones, Crecimiento/Decrecimiento
 - Localización de la tienda (Región, Urbana vs Rural...)
 - Número de clientes, gasto promedio, perfil (edad, NSE, ...)
 - Volumen de transacciones de la categoría, Crecimiento/Decrecimiento
 - Participación de la Categoría en la tienda
 - Tamaño del mueble o góndola
- Consejo: Acercarse a la Cadena o a su proveedor de Panel (Nielsen, Kantar, IRI...) para determinar las tiendas que comparar

AGENDA

1. INTRODUCCIÓN

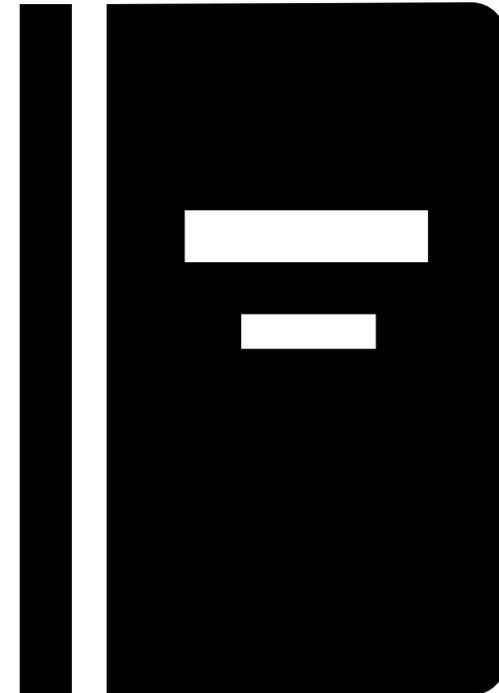
2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIs:

- a. MERCADO y 5Ps
- b. VENTAS
- c. SUPPLY
- d. UTILIDAD
- e. CONSUMIDOR
- f. SHOPPER

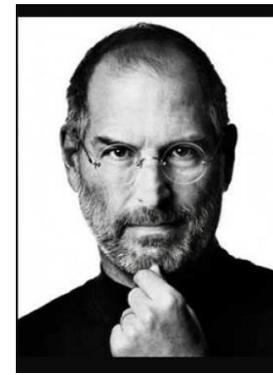
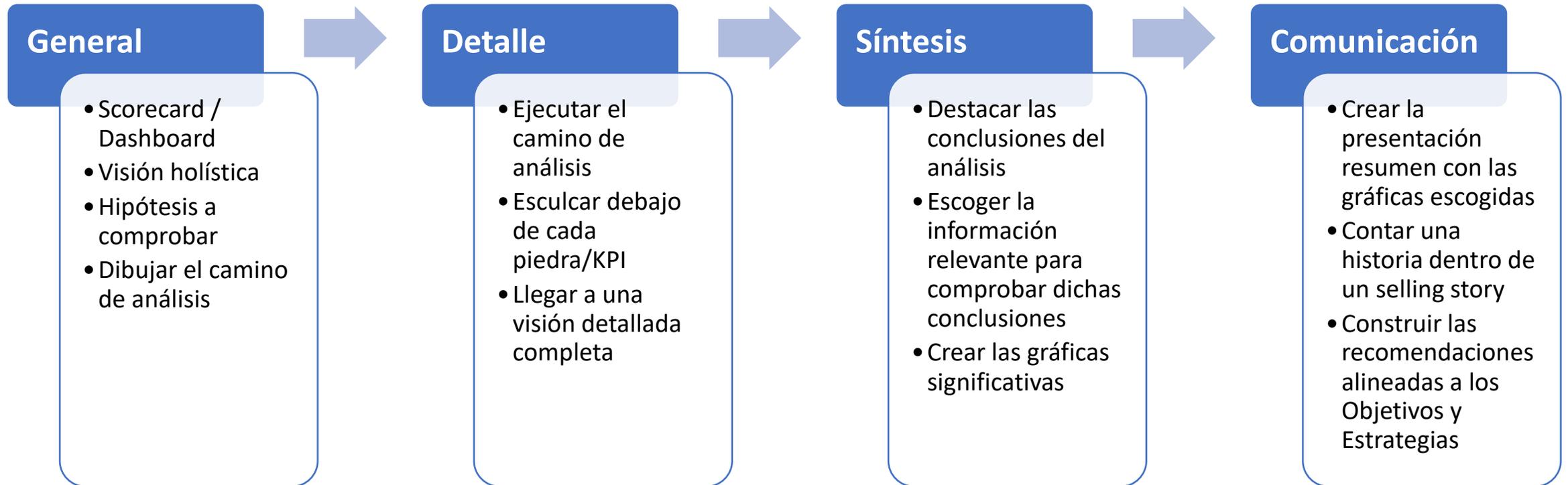
3. METODOLOGÍA DE ANALISIS

1. ¿CUÁNDO?
2. ¿DÓNDE?
3. ¿CÓMO?
4. RECOMENDACIÓN SCORECARD
5. GRÁFICAS

4. SELLING STORY Y CONCLUSIONES



¿CÓMO ANALIZAR?



That's been one of my mantras - focus and simplicity. Simple can be harder than complex: You have to work hard to get your thinking clean to make it simple. But it's worth it in the end because once you get there, you can move mountains.

(Steve Jobs)

AGENDA

1. INTRODUCCIÓN

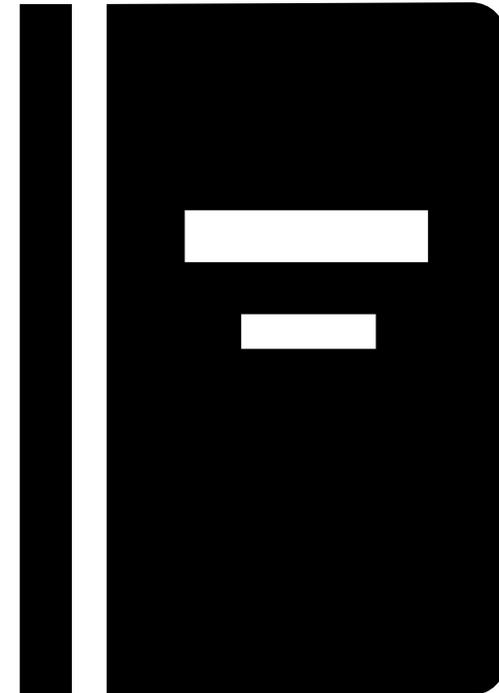
2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIs:

- a. MERCADO y 5Ps
- b. VENTAS
- c. SUPPLY
- d. UTILIDAD
- e. CONSUMIDOR
- f. SHOPPER

3. METODOLOGÍA DE ANALISIS

1. ¿CUÁNDO?
2. ¿DÓNDE?
3. ¿CÓMO?
4. RECOMENDACIÓN SCORECARD
5. GRÁFICAS

4. SELLING STORY Y CONCLUSIONES



SCORECARD / DASHBOARD

1. Sell In semanal

1. Ventas Sell In
2. Objetivo
3. Forecast
4. Pedidos
5. Entregado – FR
6. Foco Nuevos Productos

2. Sell Out semanal

1. Ventas Sell Out
2. Objetivo
3. Alcance
4. Inventario por tienda/sku
5. Descuento Precio/Promo (si o no)
6. Precio por unidad semanal por SKU / Cadena
 1. P Costo
 2. PVP
7. Hubo Demo? Cabecera? (a futuro integrar Frentes y POP)
8. Estructura Mercaderías
 1. Puestos vacantes
 2. Frecuencias de visita y monitoreo
 3. #Tiendas con venta (XXX tiendas) vs con cobertura Mercadería / Demos (XX) y %aje de las ventas con cobertura (XX%)
 4. Pagos de comisiones (total mercaderías) por mes (vs Y-Ago y vs BGT)
9. Foco Nuevos Productos

SCORECARD / DASHBOARD

3. Rentabilidad comercial

1. Sell In

1. Acuerdos comerciales fijos (% y \$)
2. Acuerdos Variables (Descuentos, Folletos, Promo, Demos de cadena...)
3. Merma en planta (variación Forecast vs Entregas)
4. ¿Integramos Sueldos Mercaderías y administrativos (cpfr, cuentas, dr)?

2. Sell Out

1. Merma (por falta de venta vs por calidad vs por manejo de CEDIS)
2. Logístico por entregas directas

4. Infos Misc: Calendario empresa con quincenas evidenciadas, plan comercial

SCORECARD / DASHBOARD

Producto

- 1. Granularidad**
 1. Por categoría
 2. Por marca
 3. Por SKU
 4. Top 15 SKUs

Geografía

- 1. Granularidad**
 1. Por cadena
 2. Por tienda
 3. Top 250 Tiendas y 450 Tiendas

 4. Por Gerente / supervisor

Tiempo

- 1. Granularidad**
 1. Por semana
 2. Por mes
 3. Acumulado Q y Año

 4. Vs 2018
 5. Vs Objetivo

AGENDA

1. INTRODUCCIÓN

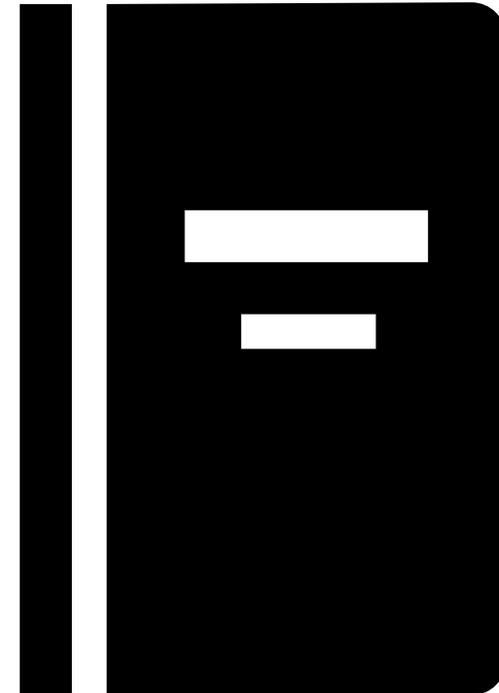
2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIS:

- a. MERCADO y 5Ps
- b. VENTAS
- c. SUPPLY
- d. UTILIDAD
- e. CONSUMIDOR
- f. SHOPPER

3. METODOLOGÍA DE ANALISIS

1. ¿CUÁNDO?
2. ¿DÓNDE?
3. ¿CÓMO?
4. RECOMENDACIÓN SCORECARD
5. GRÁFICAS

4. SELLING STORY Y CONCLUSIONES



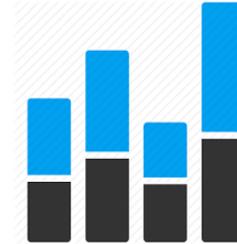
GRÁFICAS



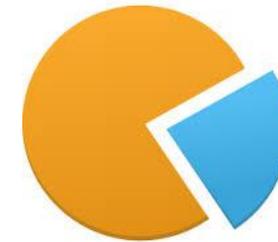
Linear
*Tendencia



Barras
*Comparación



**Barras
Apiladas**
*Comparación
*Distribución
*Proporción



Pastel
*Distribución



Áreas
*Magnitud de
la Varianza



Combinadas
*Correlaciones
*Targets – Resultados
*Sub - Niveles



Bloques
*Contribución
*Efecto acumulativo



Burbujas
*3 D
*Correlaciones

AGENDA

1. INTRODUCCIÓN

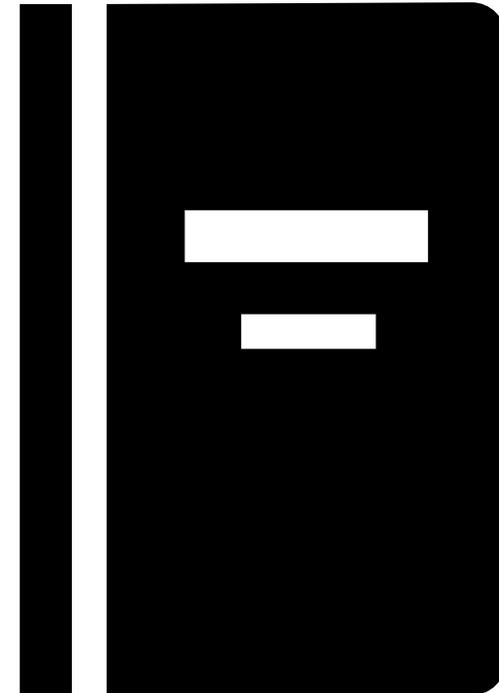
2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y KPIs:

- a. MERCADO y 5Ps
- b. VENTAS
- c. SUPPLY
- d. UTILIDAD
- e. CONSUMIDOR
- f. SHOPPER

3. METODOLOGÍA DE ANALISIS

1. ¿CUÁNDO?
2. ¿DÓNDE?
3. ¿CÓMO?
4. RECOMENDACIÓN SCORECARD
5. GRÁFICAS

4. SELLING STORY Y CONCLUSIONES



COMUNICACIÓN DE LOS RESULTADOS SELLING STORY

1- Incluir la **síntesis del análisis**

2- Añadir **informaciones del proceso Catman / Shopper** según el caso:

- Rol de la categoría
- Objetivos – Joint Business Plan
- Estrategias
- Planes ejecutados (5Ps)

3- Proponer **recomendaciones de Planes / Acciones / Tácticas**

- Alineadas al Proceso Catman
- Para atacar las causas raíces destacadas durante el análisis
- Que permita un crecimiento sustentable
- Detalladas a nivel tienda, por semana (Gantt)
- Con nuevos objetivos SMART



CONCLUSIONES

- El proceso de Análisis es un paso crucial para poder tomar decisiones guiadas
- Los resultados de dicho análisis servirán a validar los objetivos y sus estrategias así como mejorar las propuestas y planes
- Es importante destacar las causas raíces principales para poder sintetizar los resultados
- El análisis sirve para crear recomendaciones. Ojo a la “parálisis por el análisis”, siempre tener un mindset de “Insight Into Action”

www.yuccaretail.com



1

- PITCH PARA SERVICIOS

Charla de 45 minutos SIN COSTO

Colaboramos en la construcción del Brief y procesamos la solución



2

- WORKSHOPS
- CONFERENCIAS

Elevar las capacidades de los equipos en la gestión integrada y sistematizada de las 5Ps

3

- CONSULTORÍA CLÁSICA
- ASESORÍA ACTIVA

Planeación y Desarrollo de Categorías
Shopper Strategy como palanca de crecimiento

AGREGAR AL CARRITO



0052 (442) 186 3980

contacto@yuccaretail.com

www.yuccaretail.com



**YUCCA
RETAIL**

Consulting & Freelancing

CONTACTO

