



Precios Óptimos | Ingresos | Ganancias



**Maximice las Utilidades en los Canales Moderno y Tradicional,
Empleando la Analítica Predictiva y Optimización del Precio**

Elaborado por Luis Francisco Zaldívar, MSE. Director General de INCARU

<https://www.linkedin.com/in/luis-francisco-zaldívar-mse-7913665>

I. ¿Cuál es la Importancia del Revenue Management y de la Analítica Predictiva del Precio Sell-Out?

Los CEO'S, VP'S de Marketing, Ventas, Comercialización y Finanzas todos comentan con más insistencia la tendencia mundial del Revenue Management o Gestión del Ingreso conocido por RM o RGM, como el mejor camino para potencializar las utilidades, incrementar el valor de las marcas y la creación de valor en las empresas. El Revenue Management facilita brindarle a cada Cliente el producto adecuado al precio adecuado en el canal correcto. Es decir, el objetivo de esta metodología es: "dejar la menor cantidad de dinero en la mesa". El Marketing Estratégico fortalece la fijación de precios, promociones, segmentación, desarrollo de nuevos productos y la distribución de los productos tomando en cuenta la oferta, la demanda de los productos y sus factores. Se han hecho muchos adelantos en la planificación de la demanda, pero hoy es momento de potencializar el conocimiento de la demanda, la oferta y sus factores por producto o SKU en el contexto del Revenue Management RM o RGM.

El Revenue Management o Gestión de los Ingresos se ha llevado a cabo en las industrias de aerolíneas comerciales y en hoteles. Hoy en día se está impulsando en las empresas líderes en industrias de consumo.

El requisito para poder implementar el Revenue Management (RM) o la Gestión de Ingresos en la empresa, es tener bien desarrollada la Analítica Predictiva del Precio. Los precios sell-out óptimos deben brindar el mejor nivel de utilidades e ingresos al fabricante y al detallista con un cliente satisfecho.

II. ¿Por qué iniciamos las pláticas de esta temática con las empresas?

En las conversaciones que tenemos con los clientes, estas son las preguntas que más surgen en las reuniones:

- ✓ ¿Son alcanzables los estimados del volumen y precio de nuestras marcas?
- ✓ ¿Estamos seguros que los consumidores están dispuestos a pagar el precio?
- ✓ ¿Estamos cobrando el valor de las marcas?
- ✓ ¿El valor percibido de nuestras marcas se está fortaleciendo o deteriorándose?
- ✓ ¿Cuáles son las marcas de la competencia y de toda la categoría que afectan con la cuantía a las nuestras?
- ✓ ¿Si deseamos mover precios, estamos seguros cuanto podemos o debemos cambiarlos?
- ✓ ¿Podemos incrementar la segmentación de las marcas?
- ✓ ¿Cómo podemos conectar las variables del marketing a los estados financiero P/L para mejorar las utilidades de la empresa?
- ✓ ¿Es el precio sell-out el óptimo que brinda las mejores utilidades para el canal?
- ✓ ¿Podemos saber cómo nos afecta la macroeconomía y la estacionalidad en la demanda de nuestras marcas?
- ✓ ¿Cómo podemos saber que el precio es el más adecuado para el producto que estamos diseñando, cómo afectará las marcas nuestras y de la competencia?

III. ¿Cómo lo hacemos?

Todo se inicia con la información real de los mercados en donde se resumen las preferencias de los clientes ante las marcas, atributos del producto, precios, competencia, puntos de venta y factores económicos. Partimos de información histórica de transacciones, pero si encontramos altos niveles de sensibilidad, variabilidad o elasticidades en el canal, empleamos estudio de Conjoint de Decisiones de Precios y Marcas (CBC).

Los principales insumos son: 1) las bases de datos de la empresa, 2) información de mercado de los canales moderno y tradicional que ofrecen empresas de investigación especializadas, 3) bases de datos públicas; 4) entrevista con los equipos y ejecutivos de marketing, ventas, finanzas y con la alta dirección.

Usamos técnicas avanzadas de modelación, estadística multivariante, econometría, investigación de operaciones implementadas con la tecnología de simulación Monte Carlo, optimización probabilística, pronósticos y minería de datos empleando software de punta como Oracle Crystal Ball®, E-Views®, IBM SSPS® y XL Miner®.

También complementamos los insumos con estudios de Conjoint de Decisiones (CBC) si se requieren por la alta sensibilidad o altas elasticidades encontradas.

Finalmente, entregamos a la empresa un Modelo Predictivo según sus necesidades estratégicas. Este modelo se corre en ambiente MS Excel y se emplea el software Oracle Crystal Ball® para implementar los pronósticos, simulaciones y las optimizaciones.

IV. ¿Cuáles son los Beneficios por Producto SKU o Portafolio SKU'S

Los beneficios por producto (SKU) o Portafolio (SKU'S) son los siguientes:

Beneficios por SKU

- ✓ Estimar el volumen de ventas bajo alta estacionalidad y/o eventos extremos
- ✓ Conocer la sensibilidad o elasticidad de su volumen de venta respecto al precio propio, precios de los competidores y a los niveles de ingresos de los consumidores en los diferentes puntos de venta
- ✓ Determinar la sensibilidad o elasticidad de reacción de los competidores respecto a los cambios en precios propios
- ✓ Cuantificar el impacto de los cambios Macroeconómicos y factores externos al volumen de ventas
- ✓ Determinar el Precio sell-out que optimice las utilidades del canal del fabricante al consumidor final
- ✓ Obtener la ecuación matemática de la demanda
- ✓ Determinar el nivel del canibalismo
- ✓ Poder segmentar la demanda del producto
- ✓ Desarrollar análisis de escenarios considerando: 1) rangos de precios propios y de los competidores; 2) volumen de ventas del canal; 3) escenarios macroeconómicos y factores externos versus los objetivos estratégicos tales como los niveles de % participación de mercado y utilidades
- ✓ Conocer la sensibilidad y elasticidades de las promociones
- ✓ Identificar productos que requieran estudios experimentales de Conjoint para mejorar niveles de rentabilidad, mejoras en atributos de los productos, profundizar en la segmentación y valorización de la marca.

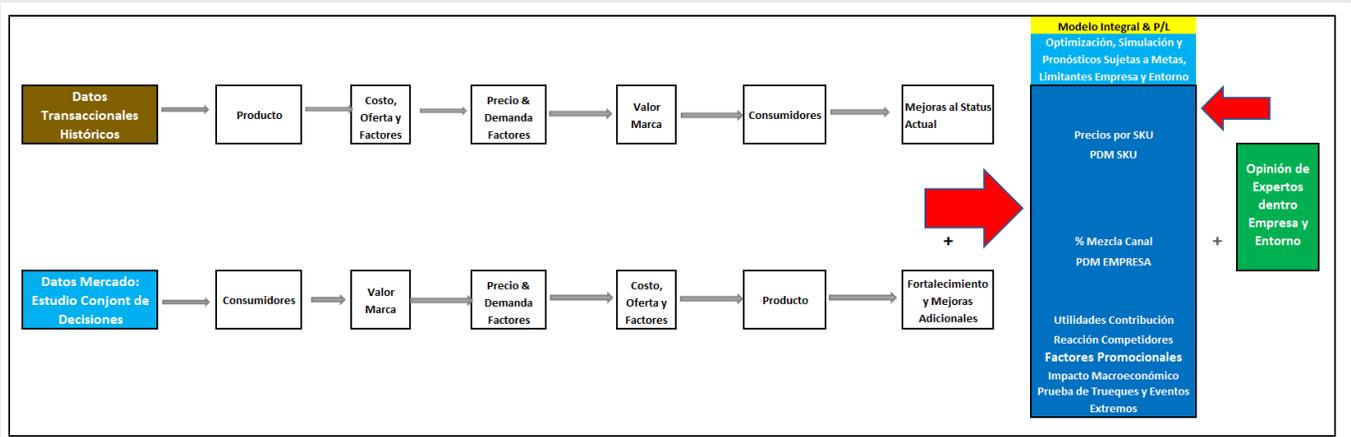
Beneficios Portafolio

- ✓ Optimizar las utilidades por canal, canales o empresa a través de obtener los precios sell-out óptimos y la configuración del portafolio
- ✓ Determinar la participación o estructura optima en cada canal.
- ✓ Poder realizar trade-off complejos entre los niveles de precios sell-out y variables tales como % participación de mercado (PDM) y niveles de utilidades.
- ✓ Tomar en cuenta los recursos disponibles limitados
- ✓ Poder realizar pruebas extremas de los precios, volumen de mercado, % participación de mercado y factores exógenos a los canales de distribución
- ✓ Poder distribuir las utilidades de contribución entre el fabricante y los canales
- ✓ Poder revisar el impacto de promociones, canibalizaciones e interacción de todos los productos

V. ¿Cómo se inicia el programa?

Se inicia el desarrollo del programa de Revenue Management o Gestión de Ingresos por etapas y con la información de las transacciones históricas. Para la primera etapa recomendamos iniciar con el canal principal o crítico en la fijación del precio. Para la selección de productos o SKU'S recomendamos la regla del 80%/20% por canal. Después de conocer el nivel de sensibilidad o elasticidades de los productos por canal, se toma decisión sobre estudios experimentales tales como el Conjoint de Decisiones (CBC).

VI. ¿Cuál es la visión de la Analítica Predictiva y Optimización de los Precios?



VII. ¿Quiénes somos?

Especialistas en Oracle Crystal Ball® durante los últimos doce años iniciando con la empresa Decisioneering, Inc., creador de Crystal Ball en Denver, Colorado que luego fue adquirida por Oracle.

Desarrolladora de modelos según necesidad del cliente en pronósticos, simulación y optimización probabilística en múltiples industrias en los últimos doce años en Latinoamérica.

Industrias y sectores trabajados: Manufactura, Comercio, Petróleo & Gas, Minería, Banca Comercial & Central, Agronegocios, Energía, Construcción, Academia, entre otros.

Información complementaria se presenta en el sitio web: www.modelacionderiesgos.com

VIII. Clientes

