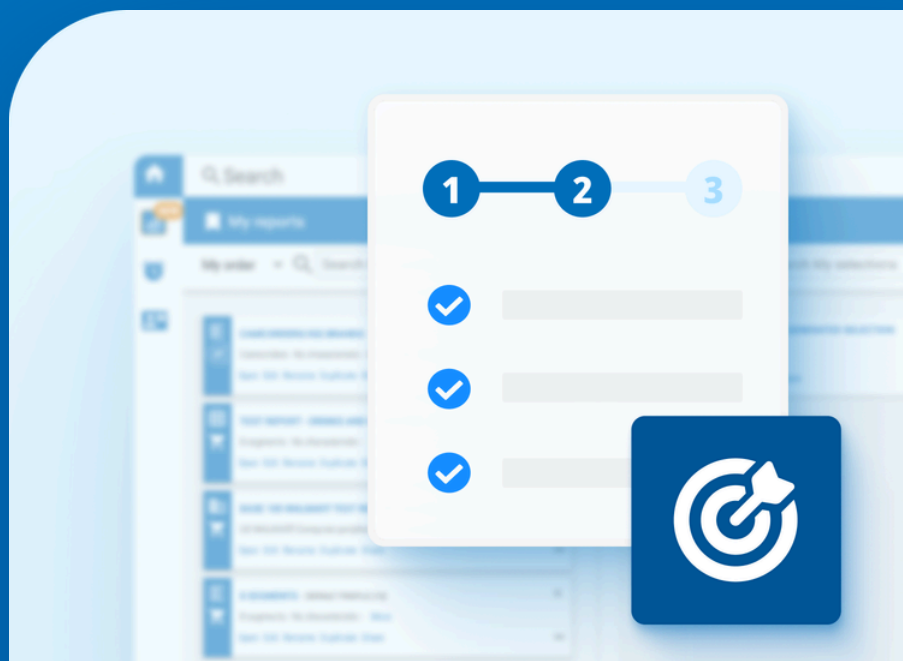


Para las marcas

Market Intelligence Playbook de crecimiento

Una guía práctica para comprender tu
posicionamiento y actuar con confianza

www.wiser.com



Introducción

Market Intelligence ofrece a las marcas una visión clara de los precios, la distribución, y el posicionamiento de sus productos en los distribuidores.

Bien utilizado, permite a los equipos distinguir las señales reales del mercado, identificar cambios de comportamiento duraderos, y actuar o alinearse en el momento oportuno.

Esta guía está dirigida a los equipos de marketing y ventas que utilizan Market Intelligence en sus negociaciones de precios, revisiones de surtido, planificación interna, y contactos con los distribuidores. Se estructura en torno a seis temas clave, que reflejan los principales casos de uso de Market Intelligence en la práctica :

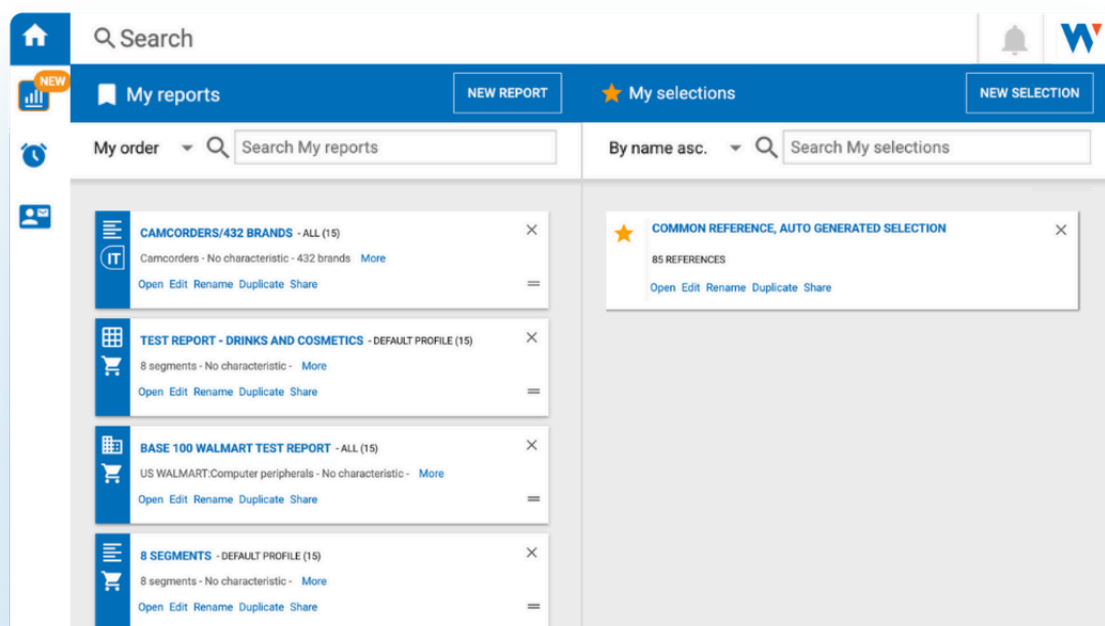
- Integridad de los precios
- Inversiones de los distribuidores
- Posicionamiento de precios
- Dinámica de marca
- Estructura de la categoría
- Impacto de las promociones

Estos temas surgen cuando los equipos deben adaptarse a la realidad del mercado antes de comprometerse con sus socios distribuidores.

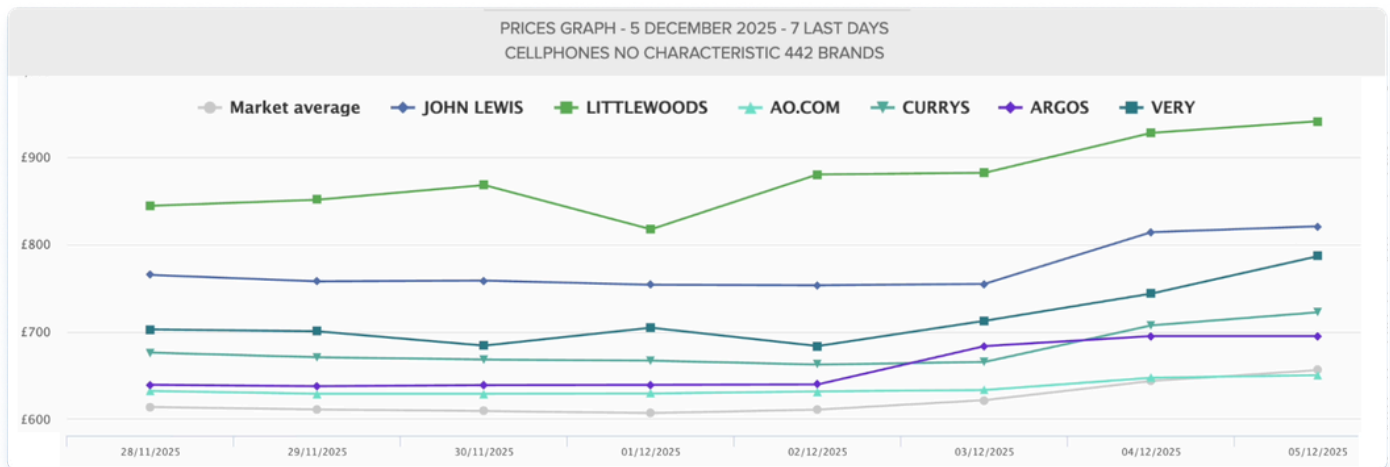
En lugar de reaccionar ante variaciones de precios o cambios aislados en el surtido, los equipos se basan en estos análisis para comprender mejor la situación y centrarse en las tendencias clave.

Si hubiera que quedarse con una sola cosa : **volver a revisar periódicamente los mismos análisis.**

Así es como Market Intelligence transforma una lectura puntual en una visión compartida del mercado.



Tema 1: Integridad de los precios



Las marcas deben identificar los casos en los que algunos retailers ofrecen de forma regular precios más bajos por los mismos productos. Estas diferencias persistentes afectan a los márgenes, debilitan la estrategia de precios, y la credibilidad de las relaciones con los distribuidores. A menudo reflejan prácticas de precios más que casos aislados, y son difíciles de detectar sin un seguimiento regular.

Market Intelligence permite a las marcas identificar diferencias de precio recurrentes comparando los mismos productos entre distribuidores y siguiendo su evolución.

Cómo realizar este análisis

Limitar el análisis a los productos vendidos por varios distribuidores, y luego comprobar si las diferencias de precio persisten, para basar las negociaciones de precios en tendencias en lugar de en casos aislados.



Utilizar las **referencias compartidas** para identificar productos comparables.



Consultar la **matriz de precios** para identificar las diferencias entre retailers.



Basarse en el **historial de precios** para comprobar si los mismos retailers siguen siendo más baratos a lo largo del tiempo.

Tema 1: Integridad de los precios

LO QUE ESTE ANÁLISIS PERMITE A LAS MARCAS COMPRENDER

¿Dónde mis precios pierden coherencia entre los distribuidores?

¿Qué diferencias de precios son duraderas y cuáles son temporales?

¿Qué productos y distribuidores deben alinear sus precios?

¿Qué diferencias duraderas afectan a los márgenes, la credibilidad, o la relación con los distribuidores?

En conjunto, estos elementos permiten a las marcas abordar las negociaciones de precios con claridad, coherencia, e impacto.

PRÓXIMOS PASOS



Priorizar las diferencias duraderas en los análisis de precios o comerciales.



Ignorar las bajadas de precios puntuales, salvo que se repitan.



Basarse en tendencias contrastadas para que las negociaciones con los distribuidores sean más objetivas y se fundamenten en datos.

Tema 2: Inversiones de los distribuidores

BRANDS COVERAGE - 17 NOVEMBER 2025 - 1 DAY												
CELLPHONES NO CHARACTERISTIC 442 BRANDS [1,819 OFFERS]												
Brand	Offers	%	Retailers	Brand coverage								
SAMSUNG	441	24.24 %	5	<table border="1"><tr><td>LITTLEWOODS</td><td>CURRYS</td><td>AMAZON.CO.UK</td></tr><tr><td>17</td><td>87</td><td>208</td></tr></table>	LITTLEWOODS	CURRYS	AMAZON.CO.UK	17	87	208		
LITTLEWOODS	CURRYS	AMAZON.CO.UK										
17	87	208										
APPLE	372	20.45 %	5	<table border="1"><tr><td>LITTLEWOODS</td><td>CURRYS</td><td>AMAZON.CO.UK</td><td>ARGOS</td></tr><tr><td>53</td><td>90</td><td>64</td><td>41</td></tr></table>	LITTLEWOODS	CURRYS	AMAZON.CO.UK	ARGOS	53	90	64	41
LITTLEWOODS	CURRYS	AMAZON.CO.UK	ARGOS									
53	90	64	41									
GOOGLE	216	11.87 %	5	<table border="1"><tr><td>LITTLEWOODS</td><td>CURRYS</td><td>ARGOS</td></tr><tr><td>38</td><td>63</td><td>41</td></tr></table>	LITTLEWOODS	CURRYS	ARGOS	38	63	41		
LITTLEWOODS	CURRYS	ARGOS										
38	63	41										
MOTOROLA	148	8.14 %	5	<table border="1"><tr><td>LITTLEWOODS</td><td>CURRYS</td><td>AMAZON.CO.UK</td></tr><tr><td>17</td><td>21</td><td>78</td></tr></table>	LITTLEWOODS	CURRYS	AMAZON.CO.UK	17	21	78		
LITTLEWOODS	CURRYS	AMAZON.CO.UK										
17	21	78										
HONOR	126	6.93 %	5	<table border="1"><tr><td>LITTLEWOODS</td><td>CURRYS</td><td>ARGOS</td><td>AMAZON.CO.UK</td></tr><tr><td>11</td><td>30</td><td>25</td><td>43</td></tr></table>	LITTLEWOODS	CURRYS	ARGOS	AMAZON.CO.UK	11	30	25	43
LITTLEWOODS	CURRYS	ARGOS	AMAZON.CO.UK									
11	30	25	43									
NOKIA	62	3.41 %	5	<table border="1"><tr><td>LITTLEWOODS</td><td>CURRYS</td><td>AMAZON.CO.UK</td></tr><tr><td>1</td><td>10</td><td>37</td></tr></table>	LITTLEWOODS	CURRYS	AMAZON.CO.UK	1	10	37		
LITTLEWOODS	CURRYS	AMAZON.CO.UK										
1	10	37										

Las marcas deben identificar qué retailers apoyan activamente su desarrollo, y cuáles mantienen o reducen su compromiso. Estos cambios influyen directamente en el potencial de volumen de negocios, la posición negociadora, y la eficacia de las acciones comerciales. Los cambios en la distribución y el surtido se producen a menudo de forma gradual, revelando prioridades que cambian incluso antes de que se expresen con claridad.

Market Intelligence permite seguir la evolución de la presencia de una marca en los distribuidores mediante un análisis continuo de la cobertura y el surtido.

Cómo realizar este análisis

Este enfoque permite identificar cambios significativos en el compromiso de los distribuidores.



Análisis de la **cobertura** por marca en los distribuidores.



Seguimiento de la evolución del surtido a lo largo del tiempo.



Comparación de las inversiones entre los distribuidores.

Tema 2: Inversiones de los distribuidores

LO QUE ESTE ANÁLISIS PERMITE A LAS MARCAS COMPRENDER

¿Qué distribuidores refuerzan, mantienen, o reducen su apoyo a mi marca?

¿Dónde centrar los esfuerzos o las acciones comerciales?

¿Qué cambios responden a una decisión estratégica más que a la gestión habitual del surtido?

¿Qué cambios hacen evolucionar nuestro compromiso o nuestras inversiones con determinados distribuidores?

PRÓXIMOS PASOS



Adaptar la estrategia de compromiso a las evoluciones sostenibles de la inversión de los distribuidores.









Aprovechar las tendencias sostenibles para orientar la gestión de cuentas y los intercambios.



Evitar reaccionar ante adiciones o retiradas aisladas de referencias y comprobar si la tendencia se confirma con el tiempo.

Tema 3: Posicionamiento de precios

Statistics	US WALMART	CURRYS	AMAZON.CO.UK
Average reference count	951	95	268
Average competitors count per reference	1	3	2
Average price	\$991.31	\$944.65	\$1,055.74
 Cheapest	92.85 % (883)	6.32 % (6)	18.66 % (50)
 Quartile 1	0.74 % (7)	10.53 % (10)	6.34 % (17)
 Quartile 2	0.84 % (8)	8.42 % (8)	6.34 % (17)
 Quartile 3	0.63 % (6)	21.05 % (20)	8.96 % (24)
 Quartile 4	0.32 % (3)	18.95 % (18)	6.72 % (18)
 Most expensive	4.63 % (44)	34.74 % (33)	52.99 % (142)

Las marcas deben comprender dónde se sitúan sus productos en la escala de precios de la categoría y si esa posición evoluciona con el tiempo. Los cambios graduales pueden indicar modificaciones en las prácticas de precios de los distribuidores, la intensidad promocional, o el contexto competitivo.

Market Intelligence aclara el posicionamiento de precios mostrando la repartición de las ofertas por nivel de precio en el mercado.

Cómo realizar este análisis

Analizar la distribución de los precios a nivel de marca, y no SKU por SKU.



Utilizar los [cuartiles](#) para visualizar la repartición de los precios de una marca en una categoría.



Comparar la repartición de los precios en el tiempo con el [historial de precios](#) y el contexto promocional.



Identificar las evoluciones del posicionamiento sin reaccionar a las variaciones puntuales.

Tema 3: Posicionamiento de precios



LO QUE ESTE ANÁLISIS PERMITE A LAS MARCAS COMPRENDER

¿El posicionamiento de precios de mi marca en la categoría cambia con el tiempo?

¿Las evoluciones observadas se deben a las promociones o a una tendencia duradera?

¿En qué aspectos hay que ajustar la estrategia de precios o de promoción?

¿Es este cambio pertinente o compromete nuestra estrategia?

PRÓXIMOS PASOS



Basarse en la evolución duradera de los precios para comprobar si la estrategia de precios y promocional sigue apoyando el posicionamiento de la marca.



Alinear a los equipos internos con el posicionamiento de precios de la marca (y lo que hay que evitar).



Corregir rápidamente las discrepancias para evitar la reducción de los márgenes o un reposicionamiento involuntario en el almacén.

Tema 4: Dinámica de marca

Reference	SKU	CURRYS		ARGOS		VERY		LITTLEWOODS	
		9.1	268 (74.03%)	9.3	310 (90.12%)	9.1	174 (87%)	9.1	140 (83.83%)
APPLE									
✓	IPHONE 14 BLUE 128GB	9.4 (4705)	(138) ▲	9.8 (887)	(8) ▲				
✓	IPHONE 14 BLUE 256GB	9.4 (4705)	(138) ▲	9.6 (133)	(1) ▲				
✓	IPHONE 14 MIDNIGHT 128GB	9.4 (4705)	(138) ▲	9.8 (887)	(8) ▲	9.6 (103)	(4) ▲	9.6 (96)	(3) ▲
✓	IPHONE 14 MIDNIGHT 256GB	9.0 (120)	(9) ▲	9.6 (133)	(1) ▲	9.2 (16)	(1) ▲		
✓	IPHONE 14 STARLIGHT 256GB	9.0 (120)	(9) ▲	9.6 (133)	(1) ▲	9.0 (11)	(1) ▲	9.0 (11)	(1) ▲
✓	IPHONE 15 BLACK 128GB	9.4 (1908)	(48) ▲	9.8 (694)	(11) ▲	9.4 (90)	(4) ▲	9.4 (85)	(3) ▲

Las marcas deben ser capaces de anticiparse a los cambios en el apoyo de los distribuidores o en el interés de los consumidores, antes de que estos se reflejen en los datos de ventas. Las primeras variaciones en las referencias, la disponibilidad, o las opiniones pueden revelar una dinámica positiva o la aparición de riesgos.

Market Intelligence pone de relieve estas señales combinando el surtido, la disponibilidad, y las opiniones de los consumidores en todos los distribuidores.

Cómo realizar este análisis

Analizar varias señales conjuntamente para evitar errores de interpretación.



Sigue las **referencias** y **desreferencias** para ver dónde se han añadido o retirado los productos.



Vigila las **notas y opiniones**, para seguir la evolución de la percepción de los consumidores.



Analiza la **cobertura** de las opiniones y el tamaño del surtido para poner en contexto estas señales.

Tema 4: Dinámica de marca



LO QUE ESTE ANÁLISIS PERMITE A LAS MARCAS COMPRENDER

¿Se observan signos tempranos de aceleración o desaceleración de la dinámica?

¿Dónde se construye la dinámica antes de reflejarse en los datos de rendimiento?

¿Qué productos o distribuidores merecen una atención especial?

¿Qué señales requieren una intervención o simplemente un seguimiento?

PRÓXIMOS PASOS



Utiliza las señales tempranas para priorizar los productos o distribuidores que requieran una acción antes de que los cambios en el rendimiento sean visibles.

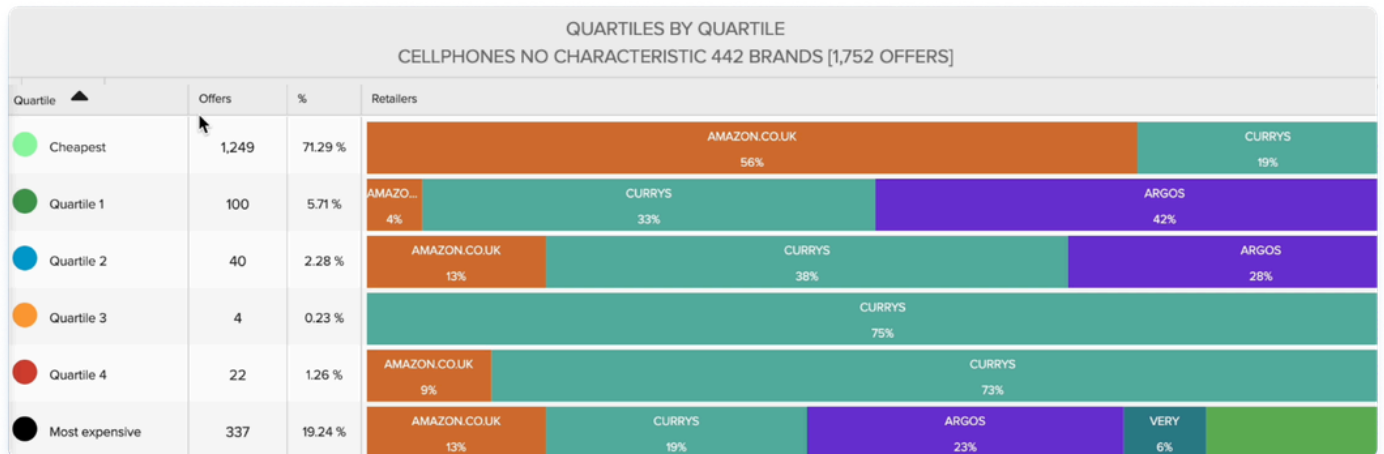


Detecta las primeras señales de bajada para corregir a tiempo los problemas de distribución, precios, o apoyo



Actúa con antelación ante las tendencias para preservar la distribución, así como las palancas y el margen de maniobra.

Tema 5: Estructura de la categoría



Las marcas deben comprender la evolución de una categoría según los distribuidores, especialmente los precios, los formatos, y el posicionamiento del surtido. Estas evoluciones, raramente visibles aisladamente, influyen en la competencia y en el posicionamiento a largo plazo.

Market Intelligence permite comparar la evolución de las categorías a lo largo del tiempo para respaldar este análisis.

Cómo realizar este análisis

Analizar las categorías para ver cómo se reparten los productos según los precios, las características, o los formatos.



Analiza la evolución de las categorías en el tiempo en términos de precios o distribución.



Compara la repartición de los productos por niveles de precio o formatos.



Analiza las evoluciones globales de la oferta en lugar de los cambios producto por producto.



Utiliza las exportaciones para profundizar en las comparaciones si es necesario.

Tema 5: Estructura de la categoría



LO QUE ESTE ANÁLISIS PERMITE A LAS MARCAS COMPRENDER

¿Cómo evoluciona la estructura de la categoría según los distribuidores y a lo largo del tiempo?

¿Qué segmentos de precio o formatos están creciendo o retrocediendo?

¿Qué impacto tienen estas evoluciones en el posicionamiento o la estrategia de las marcas?

PRÓXIMOS PASOS



Revalúa tu posicionamiento si la categoría ya no corresponde a tu principal ventaja competitiva.



Utiliza los cambios de categoría para orientar las decisiones de innovación, precios, o portfolio.



Aprovecha los cambios de categoría para orientar tus decisiones en términos de innovación, precios, o surtido.

Tema 6: Impacto de las promociones

Reference	SKU	Profile Min	Profile Max	US WALMART	CURRY'S	AMAZON.CO.UK	AO.COM
ALCATEL							
5004C2BRKUSIN GREY 32GB	650631290	US WALMART \$49.52	US WALMART \$49.52	\$49.52			
APPLE							
AIRPODS 4 MXP63 WHITE	11381374703	US WALMART \$99 \$129.99 (-\$30.99)	IE CURRY'S \$177.24	\$99 \$129.99 (-\$30.99)	\$135.07 \$162.36 (-\$27.29)	\$135.07 \$162.36 (-\$27.29)	\$135.07 \$162.36 (-\$27.29)
AIRPODS 4 MXP93 WHITE	11384707978	US WALMART \$139.99 \$179 (-\$39.01)	IE CURRY'S \$236.71	\$139.99 \$179 (-\$39.01)	\$203.29 \$230.57 (-\$27.29)	\$189.64 \$230.57 (-\$40.93)	\$203.29 \$230.57 (-\$27.29)
IMAC 2023 MQRQ3 BLUE APPLE	5128448933	US WALMART : DATAVISION C \$1149	AMAZON.CO.UK \$1,908.71	DATAVISION COMPUTER VIDE \$1149		\$1,908.71	
IMAC 2023 MQRR3 BLUE APPLE	5127825845	US WALMART : DATAVISION C \$1,249	AO.COM \$1,335.69	DATAVISION COMPUTER VIDE \$1,249			\$1,335.69
IMAC 2024 MWUE3 GREEN M4 16	13678572691	US WALMART : DATAVISION C \$1,227	IE CURRY'S \$1,818.76 \$1,902.03 (-\$83.27)	DATAVISION COMPUTER VIDE \$1,227	\$1,772.28	\$1,608.56	\$1,608.56
IMAC 2024 MWUF3 BLUE M4 16G	13716714448	US WALMART : DATAVISION C \$1,227	IE CURRY'S \$1,818.76 \$1,902.03 (-\$83.27)	DATAVISION COMPUTER VIDE \$1,227	\$1,772.28	\$1,608.56	\$1,663.13

Las variaciones de precios observadas no siempre reflejan las evoluciones reales de los precios de base.

Las promociones pueden falsear temporalmente las señales de precios, por lo que es importante tener en cuenta el contexto para interpretarlas correctamente.

Market Intelligence distinguir el efecto de las promociones de las tendencias de precios a largo plazo, combinando la visibilidad de los precios con el seguimiento de las promociones.

Cómo realizar este análisis



Comprueba las variaciones de precio cruzándolas con las promociones.



Consulta el informe [promociones](#) para comprender su timing y alcance.



Compara los periodos promocionales con el [historial de precios](#).



Analiza la evolución de los precios antes y después de que finalicen las promociones.

Tema 6: Impacto de las promociones

LO QUE ESTE ANÁLISIS PERMITE A LAS MARCAS COMPRENDER

¿Las variaciones de precios están relacionadas con las promociones o son duraderas?

¿Qué impacto tienen las promociones en el posicionamiento percibido?

¿En qué casos hay que ajustar el análisis de precios para tener en cuenta las promociones?

PRÓXIMOS PASOS



Ten en cuenta el contexto promocional para distinguir entre descuentos puntuales y tendencias de precios duraderas.



Evita reaccionar a las variaciones de precios relacionadas con las promociones.



Céntrate en las tendencias de precios que persisten más allá de las promociones.

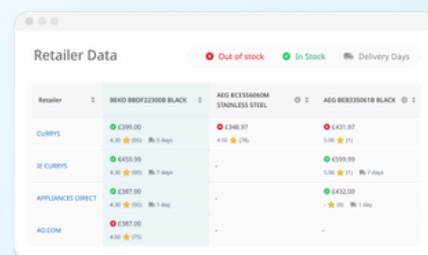
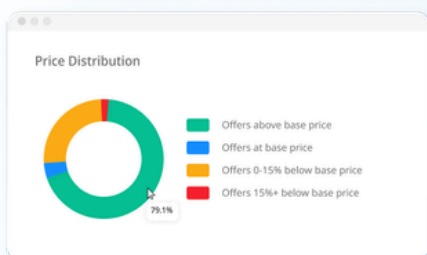
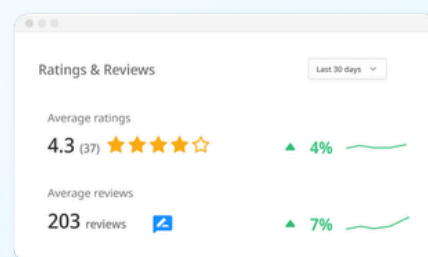
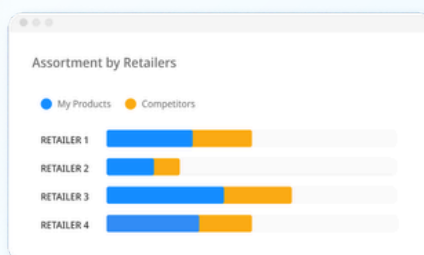
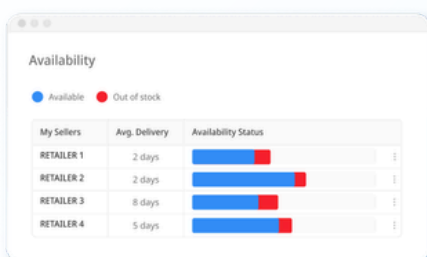
Conclusión

Market Intelligence es, ante todo, una **solución estratégica de referencia**, y no una herramienta reactiva.

Al centrarse en tendencias duraderas, confirmar la evolución a lo largo del tiempo, y vincular los análisis con las acciones, los equipos responsables de la marca pasan de observaciones puntuales a una lectura más fiable del mercado.

Utilizada de forma regular, Market Intelligence permite tomar mejores decisiones internas y reforzar los intercambios con los distribuidores.

Para cualquier pregunta o para comprender mejor las tendencias en el tiempo, **ponte en contacto con tu Customer Success Manager.**





Gracias

www.wiser.com