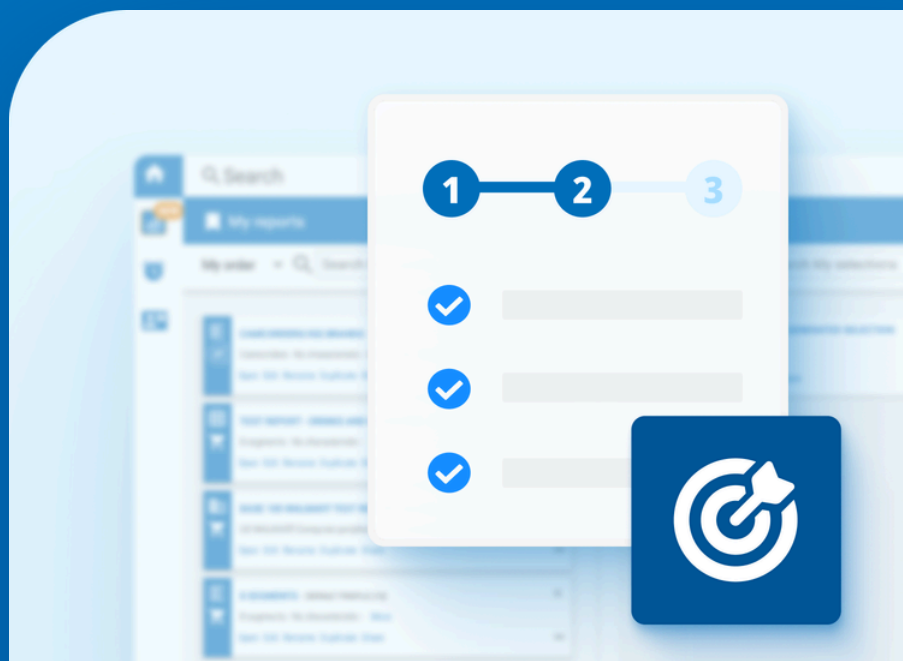


Para los distribuidores

# Market Intelligence Playbook de crecimiento

Una guía práctica para comprender tu  
posicionamiento y actuar con confianza



# Introducción

**Market Intelligence ofrece a los distribuidores visibilidad sobre los precios, el surtido, y la presencia de las marcas en el panorama competitivo.**

Esta solución ayuda a los equipos a identificar las presiones competitivas, las evoluciones de las categorías, y las acciones prioritarias. Utilizada de forma continua, permite evitar decisiones reactivas y gestionar los precios y el surtido a partir de señales de mercado fiables y comparables.

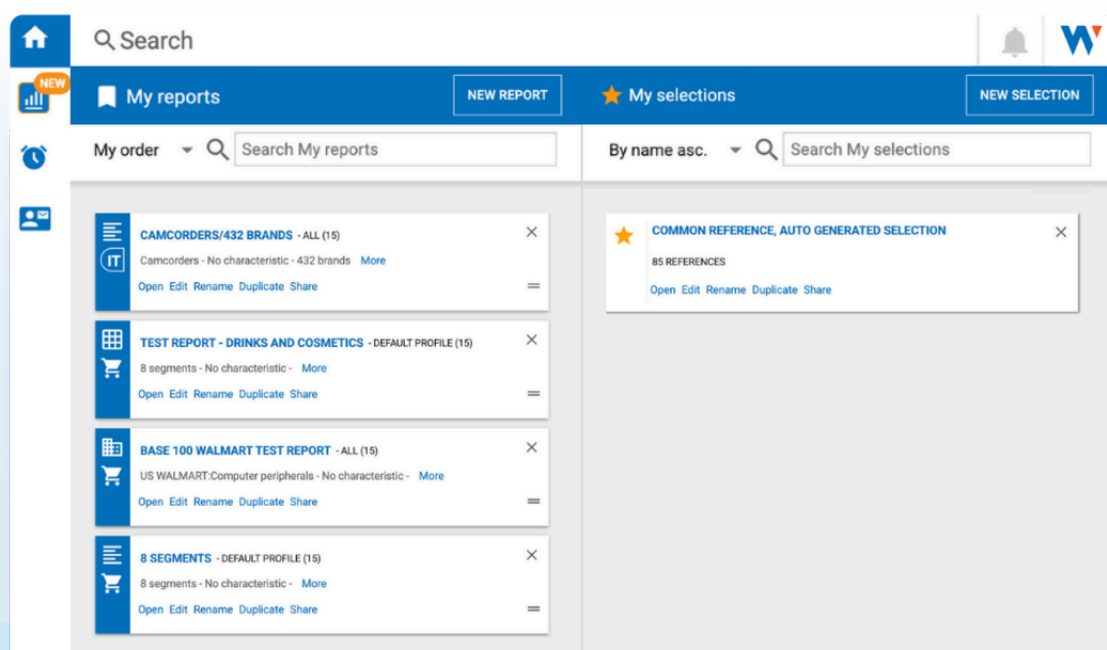
Esta guía está dirigida a los equipos retail que deseen utilizar **Market Intelligence** de manera coherente en el día a día y en las revisiones mensuales. Se articula en torno a siete temas clave, que reflejan los principales usos en la práctica:

- Presión competitiva de precios
- Categorías redefinidas por la competencia
- Posicionamiento de precios
- Influencia de la marca
- Estructura de la categoría
- Impacto de las promociones
- Impacto de los marketplaces

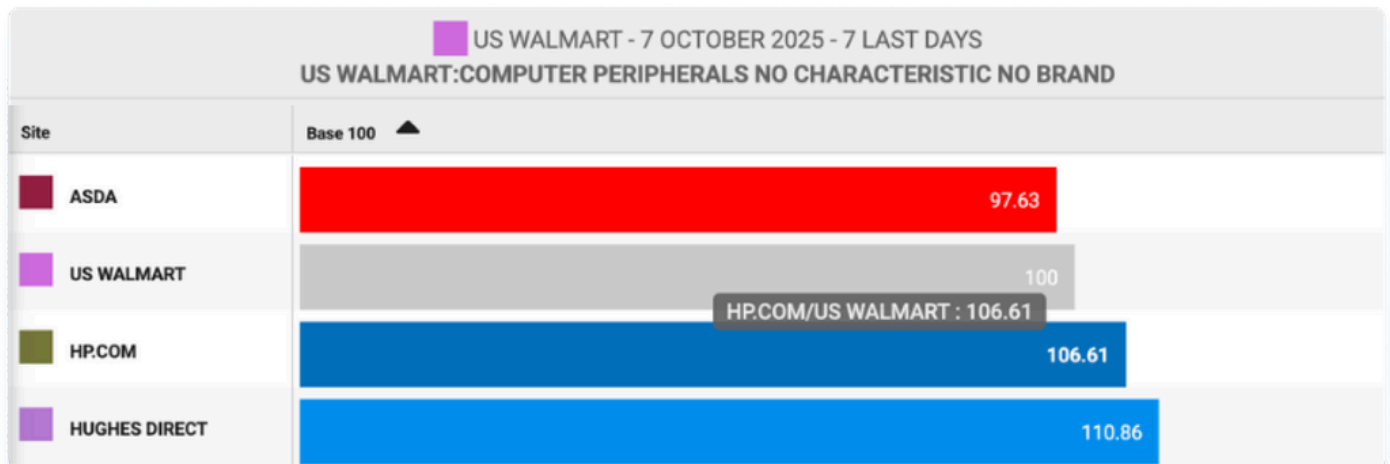
Estos temas surgen durante las revisiones mensuales del rendimiento competitivo, la planificación de categorías y en las decisiones de precios o surtido basadas en una lectura real del mercado. Permiten a los equipos organizados centrarse en las tendencias importantes en lugar de reaccionar a cada variación de precios.

Si solo hubiera que retener una cosa: **seguir regularmente estos mismos análisis**. Al comparar en el tiempo productos, competidores, y marcas comparables, los equipos retail distinguen las fluctuaciones de corto plazo de las tendencias duraderas.

Así es como Market Intelligence pasa de ser “interesante” a ser operativo.



# Tema 1: Presión competitiva de precios



Los distribuidores deben comprender de dónde proviene la presión competitiva sobre los precios dentro de una categoría.

Los precios cambian en muchos productos, pero reaccionar a cada variación genera más confusión que claridad.

El objetivo es identificar los casos en los que los competidores son más baratos en los mismos productos, lo que señala una presión sostenida en lugar de un cambio puntual.

**Market Intelligence** permite a los distribuidores comparar productos idénticos entre competidores clave y seguir las diferencias de precios a lo largo del tiempo.

Al centrarse en los productos de los principales competidores y seguir estas análisis de forma regular, los equipos identifican brechas de precios estructurales y pueden decidir si reaccionar, mantener su posición, u optar por un posicionamiento premium.

## Cómo realizar este análisis

Centrarse en los productos de los principales competidores para comparar precios eficazmente.



Usar [referencias comunes \(Base 100\)](#) para identificar productos comunes entre competidores.



Consultar la [matriz de precios](#) para comparar los precios de estos productos comunes.



Validar con el [historial de precios](#) si las diferencias se mantienen en el tiempo.

# Tema 1: Presión competitiva de precios



## LO QUE ESTE ANÁLISIS PERMITE A LOS DISTRIBUIDORES COMPRENDER

¿De dónde proviene la presión competitiva sobre los precios en mi categoría?

¿Qué SKU priorizar para una revisión o acción sobre precios?

¿Qué productos enfrentan una presión recurrente o fluctuaciones puntuales?

¿En qué casos nos posicionamos deliberadamente más caros? ¿Y esa posición es estable en el tiempo?

¿Qué diferencias de precios se pueden monitorear sin acción inmediata?

## PRÓXIMOS PASOS



Identificar diferencias de precios duraderas para una revisión tarifaria estructurada.



Seguir las bajadas de precios puntuales sin acción inmediata.



Seguir estos SKU cada mes para comprobar si la presión aumenta, se estabiliza, o disminuye.



Basarse en la evolución de la presión para ajustar los precios, mantener la posición, o reducir la prioridad del seguimiento.

# Tema 2: Categorías redefinidas por la competencia

RETAILERS COVERAGE - 24 JULY 2025 - 1 DAY  
CAMCORDERS NO CHARACTERISTIC 432 BRANDS [427 OFFERS]

Retailer	Offers	% ▼	Brands	Retailer coverage
AMAZON.CO.UK	147	34.43 %	47	DJI 14, NEXTBASE 13, GOPRO 11, GARMIN 10, EASYPXTRAN. 7, 6
CURRYS	84	19.67 %	17	NEXTBASE 15, NAVITEL 14, M 1
US WALMART	83	19.44 %	23	GOPRO 15, SONY 9, DJI 7, KONIC 1
NL COOLBLUE	35	8.2 %	13	MIO 7, GOPRO 6, 1
IE CURRYS	31	7.26 %	7	NEXTBASE 8, GOPRO 8

Los distribuidores deben identificar qué competidores están invirtiendo en una categoría y cuáles mantienen o reducen su presencia. Como los cambios de surtido se producen de forma gradual, pueden pasar fácilmente desapercibidos en una vista puntual.

**Market Intelligence** permite hacer visibles estas dinámicas al comparar en el tiempo la cobertura y el mix de marcas entre competidores.

## Cómo realizar este análisis

Limitar el análisis a una categoría definida y a un universo competitivo estable.



Analizar la **cobertura por distribuidor** en una categoría definida.



Examinar el **número total de ofertas** y el **mix de marcas** de cada competidor.



Seguir los cambios de surtido, que reflejan una evolución más estratégica que coyuntural.

# Tema 2: Categorías redefinidas por la competencia

## LO QUE ESTE ANÁLISIS PERMITE A LOS DISTRIBUIDORES COMPRENDER

¿Qué competidores están redefiniendo activamente la categoría?

¿Quién está ampliando su surtido, reduciéndolo, o cambiando su mix de marcas?

¿Qué cambios de surtido son significativos y no simples variaciones de categoría?

¿Cómo adaptar nuestra estrategia de categoría en consecuencia?

## PRÓXIMOS PASOS



Ciblar competidores con aumentos o reducciones sostenidas de surtido.









Evaluar la adecuación del surtido frente a la intensidad competitiva actual.



Usar este insight para gestionar la categoría en lugar de reaccionar SKU por SKU.

# 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)

Los distribuidores deben comprender si su posicionamiento de precios en una categoría se mantiene estable o está evolucionando.

Los cambios de posicionamiento en los segmentos de precio pueden señalar presión sobre los márgenes, una respuesta competitiva, o un desajuste estratégico.

**Market Intelligence** refleja estas evoluciones al seguir la posición en la escala de precios frente a los competidores a lo largo del tiempo.

## Cómo realizar este análisis

Evaluar el posicionamiento de precios a nivel de categoría, no SKU por SKU.



Consultar el informe de [cuartiles](#) para una categoría definida.



Comparar la distribución de cuartiles con el período anterior (mes o trimestre).



Identificar evoluciones de precios: bajadas, subidas de gama, o variaciones en el segmento medio.

# Tema 3: Posicionamiento de precios

## ? LO QUE ESTE ANÁLISIS PERMITE A LOS DISTRIBUIDORES COMPRENDER

¿Somos más o menos competitivos por segmento de precio?

¿Nuestra estrategia de precios se está alejando del posicionamiento previsto?

¿Dónde pueden surgir riesgos de margen o de percepción de precios si las tendencias continúan?

¿Qué segmentos de precio requieren un seguimiento más estrecho?

## PRÓXIMOS PASOS



Basarse en el [historial de precios](#) para determinar si se trata de una evolución sostenida o de un cambio puntual.

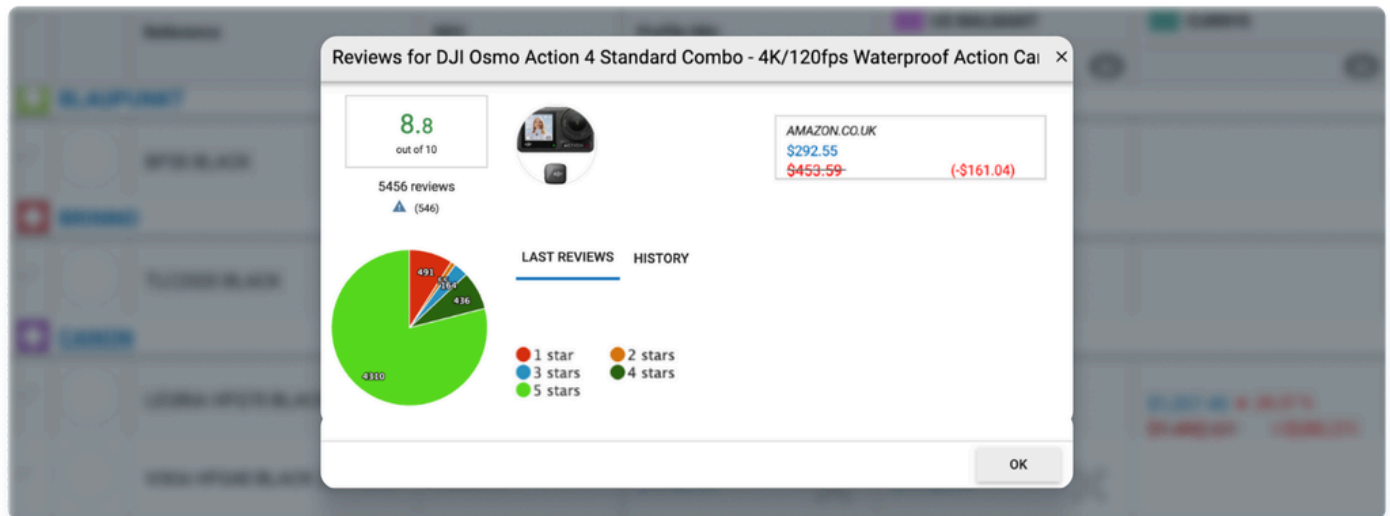


Verificar si el movimiento es global (nivel categoría) o limitado a algunos productos.



Ajustar la estrategia de precios antes de que la diferencia se vuelva estructural.

# Tema 4: Influencia de la marca



Los distribuidores deben identificar las marcas que ganan o pierden influencia antes de que el impacto se refleje en las ventas.

**Market Intelligence** detecta los primeros cambios en el rendimiento de las marcas al combinar surtido, precios, y comportamiento del consumidor.

## Cómo realizar este análisis

Empezar por seguir las marcas que entran o salen de la categoría.



Seguir las nuevas referencias y los productos retirados del surtido de la categoría.



Identificar marcas o SKU recientemente aparecidos o desaparecidos.



Analizar la **cobertura** para entender la evolución del surtido de estas marcas.



Identificar las primeras señales de expansión o retroceso de una marca en el anaquel.



Validar la dinámica a partir de las tendencias de **calificaciones y reseñas**.

# Tema 4: Influencia de la marca

## LO QUE ESTE ANÁLISIS PERMITE A LOS DISTRIBUIDORES COMPRENDER

¿Qué marcas están ganando influencia antes de las negociaciones?

¿Las marcas emergentes o challenger generan demanda o solo distribución?

¿Qué marcas hay que seguir más de cerca para próximas decisiones de surtido o precios?

## PRÓXIMOS PASOS



Seguir de cerca las marcas en fuerte crecimiento para anticipar futuras negociaciones y decisiones de surtido.



Revisar el espacio en anaquel de las marcas en declive.



Usar estas señales para anticipar la presión de las marcas (en lugar de reaccionar).

# Tema 5: Estructura de la categoría

Statistics	US WALMART	CURRYS	AMAZON.CO.UK	AO.COM
Average reference count	951	95	268	4
Average competitors count per reference	1	3	2	5
Average price	\$991.31	\$944.65	\$1,055.74	\$324.76
Cheapest	92.85 % (883)	6.32 % (6)	18.66 % (50)	25 % (1)
Quartile 1	0.74 % (7)	10.53 % (10)	6.34 % (17)	
Quartile 2	0.84 % (8)	8.42 % (8)	6.34 % (17)	75 % (3)
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)	

Los distribuidores deben comprender la estructura de una categoría por segmentos de precio y su evolución en el tiempo.

Los cambios en la oferta pueden señalar evoluciones de la competencia, del surtido, o de la demanda.

**Market Intelligence** hace visibles estas evoluciones al seguir la distribución de productos por segmentos de precio en el tiempo, y permite entender si la categoría se expande, se reduce, o se polariza.

## Cómo realizar este análisis

Construir una vista de referencia del posicionamiento de las ofertas en la categoría.



Comparar los **cuartiles** de precios de las marcas por período.



Analizar el posicionamiento del surtido frente a la competencia.



Identificar la distribución entre gama baja, media, y premium.



Analizar la evolución de la distribución en lugar de los SKU individuales.

# Tema 5: Estructura de la categoría



## LO QUE ESTE ANÁLISIS PERMITE A LOS DISTRIBUIDORES COMPRENDER

¿La categoría se vuelve más sensible al precio o más premium con el tiempo?

¿Los competidores concentran su presión en segmentos de precio específicos?

¿Nuestro surtido sigue alineado con la evolución de la categoría?

## PRÓXIMOS PASOS



Reevaluar el surtido si la categoría se aleja de tus fortalezas.



Identificar zonas de presión emergentes (gama baja o premium).



Usar este insight para la planificación trimestral en lugar del pricing diario.

# Tema 6: Impacto de las promociones

Statistics	BOOTS.COM	AO.COM	ES ELCORTEINGLES	AMAZON.CO.UK	IE CURRYS
Number of references	1	20	26	147	31
Number of references with promo	1	20	26	147	31
Percentage of references	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
up to 10%	100 %	90 %	76.92 %	82.99 %	90.32 %
11% to 20%		5 %	11.54 %	7.48 %	3.23 %
21% to 30%		5 %	11.54 %	5.44 %	6.45 %
31% to 40%				4.08 %	
41% to 50%					
51% to 75%					
76% and above					

Los distribuidores deben distinguir las variaciones de precios por promociones de las evoluciones competitivas sostenidas.

Confundir promociones con cambios estructurales puede llevar a decisiones innecesarias o inadecuadas.

**Market Intelligence** combina la **visibilidad de precios y el seguimiento de promociones para distinguir los efectos promocionales de corto plazo de las dinámicas de precios de largo plazo.**

## Cómo realizar este análisis

Identificar movimientos de precios inusuales y verificar si están ligados a promociones.



Usar el [historial de precios](#) o la [Base 100](#) para detectar productos o categorías con alta volatilidad de precios.



Verificar en el reporte de [promociones](#) la alineación entre precio, timing, profundidad, y duración de las promociones.

Comparar las promociones entre competidores para entender:

- Quién depende mucho de las promociones
- Quién vuelve a su precio base tras promociones
- Dónde bajan los precios tras promociones

Esta secuencia permite interpretar correctamente la actividad promocional antes de cualquier acción.

# Tema 6: Impacto de las promociones



## LO QUE ESTE ANÁLISIS PERMITE A LOS DISTRIBUIDORES COMPRENDER

¿Los cambios de precios observados están ligados a promociones o a dinámicas de precios sostenidas?

¿Qué competidores usan las promociones de forma táctica y no estructural?

¿En qué casos la intensidad promocional genera riesgo de margen o de percepción de precio?

## PRÓXIMOS PASOS



Evitar reaccionar a presiones promocionales de corto plazo.



Enfocar la acción en competidores cuyos precios no vuelven a su nivel base tras las promociones.



Usar el contexto promocional para guiar las revisiones de precios, las decisiones de margen, y el posicionamiento competitivo.

# Tema 7: Impacto de los marketplaces

The screenshot displays a software interface for market intelligence analysis. At the top, it shows 'CELLPHONES' and navigation options like 'PRICE', 'MATRIX', and 'PRICES'. Below this, there are filters for 'SOURCES', 'PRODUCTS', 'DELIVERY', 'AVAILABILITY 5 DAYS', and 'EXCLUSIVITY'. The main table lists product references and their prices across various marketplaces. The table has columns for 'Reference', 'SKU', 'Profile Min', 'US WALMART', and 'AMAZON.CO.UK'. The data shows price changes and availability for different models like 'IPHONE 14 PLUS STARLIGHT 256', 'IPHONE 14 PRO MAX GOLD 128G', 'C1 BLACK', and 'C1 PLUS BLACK'.

Reference	SKU	Profile Min	US WALMART	AMAZON.CO.UK
IPHONE 14 PLUS STARLIGHT 256		AMAZON.CO.UK : \$5.67 + -25.08 %		\$5.67 + -25.08 %
IPHONE 14 PRO MAX GOLD 128G	1467527398	US WALMART : \$544.63	\$544.63	
C1 BLACK		AMAZON.CO.UK : \$36.03 + -25.08 %		\$36.03 + -25.08 %
C1 PLUS BLACK		AMAZON.CO.UK : \$55.23 + -25.08 %		\$55.23 + -25.08 %

Los distribuidores deben entender cómo las dinámicas de los marketplaces influyen en la visibilidad de precios, la presión competitiva, y la percepción de valor dentro de una categoría. Una dispersión de precios puede generar presión incluso sin cambios en los principales competidores.

**Market Intelligence** ayuda a distinguir las verdaderas evoluciones competitivas de los efectos de los marketplaces gracias a la visibilidad de los listings y las ofertas directas.

## Cómo realizar este análisis

Identificar las zonas de solapamiento entre la actividad de marketplace y el surtido propio, y analizar su impacto en los precios visibles.



Comparar los listings de marketplace y las ofertas propias en los mismos productos.



Examinar vendedores y duplicación de ofertas para evaluar la competencia.



Evaluar la dispersión de precios entre vendedores para identificar diferencias inusuales o incoherentes.



Seguir en el tiempo si la influencia de los marketplaces aumenta, se mantiene, o disminuye.

# Tema 7: Impacto de los marketplaces



## LO QUE ESTE ANÁLISIS PERMITE A LOS DISTRIBUIDORES COMPRENDER

¿Dónde la actividad de los marketplaces influye en la competencia visible de precios?

¿Qué productos están más expuestos a diferencias de precios generadas por los marketplaces?

¿En qué casos los precios en marketplace generan un riesgo real de percepción o de margen?

## PRÓXIMOS PASOS



Usar las señales de los marketplaces para informar las discusiones sobre precios y percepción, sin que dicten las decisiones.



Priorizar el seguimiento de productos con alta densidad de vendedores y gran dispersión de precios.



Integrar el contexto de los marketplaces en las revisiones de categoría y precios, en lugar de tratarlo como un caso aislado.

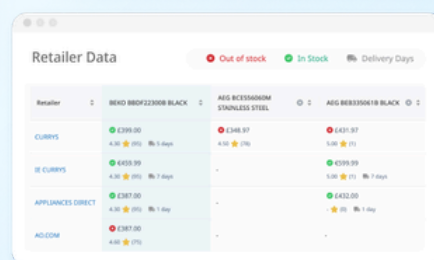
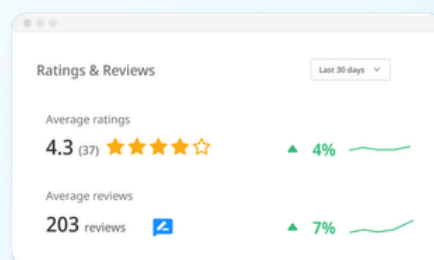
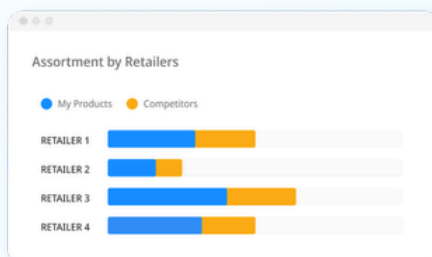
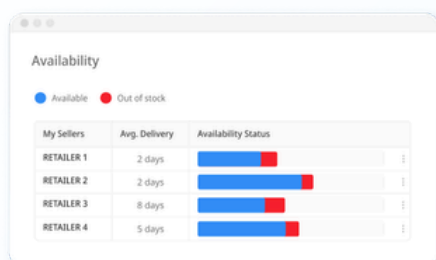
# Conclusión

La coherencia importa más que la frecuencia. Las mismas perspectivas, revisadas en el tiempo, aportan claridad..

Market Intelligence funciona mejor como un **marco de decisión continuo** que como una herramienta de reporting puntual.

Al centrarse en las tendencias de fondo, seguir su evolución en el tiempo, y conectar directamente los insights con acciones, los equipos retail pueden pasar de una tarificación reactiva a un verdadero liderazgo de categoría.

Para establecer un seguimiento regular o adaptar estos enfoques a tus categorías, ponte en contacto con tu **Customer Success Manager**.





**Gracias**

[www.wiser.com](http://www.wiser.com)