



PRICE EVOLUTION® by
ciesmori

LA HERRAMIENTA IDEAL PARA LA TOMA
DE DECISIONES DE PRECIO.

La herramienta ideal para la toma de decisiones de precio en tiempos de incertidumbre y crisis económica.

Price Evolution permite evaluar las estrategias de cambios de precios, basándose en el impacto que éstos generan sobre las ventas propias y de la competencia. Provee información que ayuda a definir el precio óptimo en un contexto competitivo.

Esta herramienta ayuda a responder cuatro desafíos claves en el área de marketing:

- **Precio Adicional**

¿Cuánto MÁS está dispuesto a pagar un consumidor por un determinado valor adicional?

- **Nivel de demanda frente a cambios de precios**

¿Cuál es el volumen demandado a diferentes niveles de precio? ¿Qué sucede con la elección de mi marca si mi competencia cambia su precio?

- **Precios del portafolio**

¿Cuáles son los precios óptimos para un portafolio de productos (que contemplan múltiples SKUs, tamaños, precios, marcas) ¿Qué nivel de precios maximizan la rentabilidad del portafolio?

- **Cambios en la oferta**

¿Cuáles son las consecuencias sobre la elección de mi marca si modifico el pack/tamaño o bien agrego o elimino algún SKU de la línea?

FILOSOFÍA

Price Evolution considera al precio como una variable interdependiente del resto de los componentes del marketing mix. Esto evita que sea sobreestimado o subestimado.



B

S

G

BE SURE. GO FASTER.

OUTPUTS

- **Share of Choice es el indicador clave del modelo**

Considera la cantidad de elecciones realizadas por el consumidor en el ejercicio de selección de una Marca considerando el Mix de Marketing.

- **Curvas de elasticidad**

Muestran las variaciones de demanda ante variaciones de precio.

- **Punch & Vulnerability**

Determina cuan afectada resulta una marca ante variaciones de precio de la competencia.

- **Proximidades competitivas**

Permite observar cómo compiten las marcas entre sí.

BENEFICIOS

- Permite tomar mejores decisiones porque refleja el comportamiento de compra real MEJOR que otros métodos, porque considera el marco COMPETITIVO.
- Presenta el PRECIO de manera equilibrada con el resto de los componentes del Marketing Mix, dentro del contexto de la marca, formato, tamaño del envase. EVITA la racionalización.
- Da a los entrevistados la posibilidad de NO comprar, como podría ocurrir en la realidad.

PARA MAYOR DETALLE E INFORMACIÓN, CONTACTAR CON:

Daniela Lizón, Directora de proyectos

Telf.: +591 (2) 244-0909 - 2010

daniela.lizon@ipsosciesmori.com

UNIDAD DE MARKETING RESEARCH DE IPSOS CIESMORI

El rol principal de esta unidad, es el de colaborar a los profesionales de marketing a comprender sus mercados, innovar y construir sus portafolios de marca, maximizar sus ventas y obtener las mejores rentabilidades. Para ello, Marketing Research cuenta con un equipo especialista en investigación cualitativa y cuantitativa con enfoque en múltiples sectores o rubros.

El compromiso de Ipsos CIESMORI es el de ser un aliado que coadyuva al crecimiento de las empresas e industrias.