



**indra**



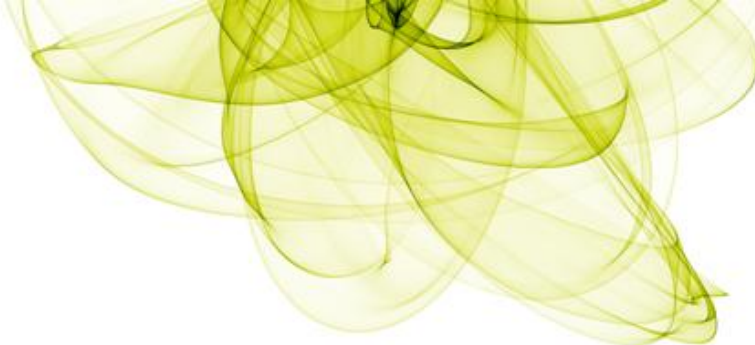
## **Comunicado de prensa**

### **LA EXPERIENCIA DIGITAL DEL CLIENTE Y LA GESTIÓN INTELIGENTE DE PRECIOS, CLAVES DEL SECTOR RETAIL PARA AFRONTAR EL ENTORNO POST-CRISIS**

- **Según un estudio elaborado por la división de consultoría de Indra, la utilización de las redes sociales para crear *engagement* o la introducción de elementos diferenciales en la experiencia del nuevo perfil de consumidor son importantes retos a los que se enfrentan las empresas**
- **También se consideran asignaturas pendientes la mejora de capacidades para la correcta gestión de precios y de las promociones por canal o la innovación aplicada a toda la cadena de valor**
- **El documento ha sido concebido como una guía para abordar los nuevos retos surgidos de las tendencias de consumo a partir de las entrevistas realizadas en España a más de 40 altos directivos e información obtenida de 1.500 encuestas a consumidores y 600 cuestionarios a empresas**

El replanteamiento de las técnicas de marketing para gestionar la experiencia del nativo digital -el consumidor del futuro- y convertirlo en “evangelista” de la marca así como la creación de un modelo eficiente de *Revenue Growth Management* como herramienta de gestión del portfolio de productos, canales y clientes, constituyen algunos de los principales desafíos que marcarán en el actual entorno post-crisis las políticas comerciales y estrategias de las compañías del FMGC (Fast Moving Consumer Goods) y Retail.

Así lo recoge el estudio “[Retos estratégicos del FMCG y del Retail](#)”, elaborado por Business Consulting, la división de consultoría de Indra, que ha sido concebido como una guía práctica sobre cómo abordar los retos surgidos de las tendencias de consumo que ya son una realidad en la sociedad española. El informe fue presentado ayer, en un acto desarrollado en la Real Fábrica de Tapices, por el director general de FIAB, Mauricio García de Quevedo, y por el autor del estudio, Cristóbal José Colón, senior manager en Indra



Business Consulting. Participaron también Ángel Bonet y Pedro Valdés, socios de Indra Business Consulting

Según se puso de manifiesto en el encuentro, la amplia y variada oferta, unida a la proliferación de consumidores permanentemente informados gracias a la universalización de Internet, pero con menos recursos disponibles y dispersos en multitud de canales y redes sociales, exige ir un paso por delante en un mercado tan competitivo y buscar el elemento “diferencial”. Además, las previsiones apuntan a que el consumidor del futuro o nativo digital, que hoy representa el 38% de la población, se incrementará hasta el 56% en 20 años y alcanzará el 75% en 40.

En este contexto, los autores del informe consideran necesario reforzar y replantear las estrategias de marketing en el ámbito digital hacia el engagement con las marcas, entender el *customer journey* (mapa del ciclo de vida del cliente) para adaptarse rápidamente a sus necesidades o sorprenderle, y diseñar un modelo colaborativo que permita escucharle de forma bilateral y constante. Así, por ejemplo, las promociones atractivas y sorteos en las redes sociales se perfilan como uno de los principales motivos para que los consumidores se conviertan en seguidores de marcas, el compromiso de la empresa con el medio ambiente o la salud también aporta valor, la calidad o innovación en el producto o la opción de responder a necesidades concretas como es la posibilidad de pagar a través el móvil, recibir el producto en casa y devolverlo, son factores clave que hacen que un potencial comprador se decante por una marca concreta.

### **Innovación transversal**

En este contexto, la innovación transversal, es decir, aplicada a toda la cadena de valor y no solo centrada en el producto, constituye otro de los grandes retos a los que se enfrenta el sector. Los autores del estudio consideran clave redirigir el centro de atención hacia la innovación en procesos, cultura laboral o experiencia del cliente. Así, este último aspecto está ganando cada vez más mayor importancia, hasta el punto de poder llegar a ser el factor que más influye en la decisión de compra, lo que obliga a las empresas a revisar su propuesta de valor, maximizándola en cada punto de contacto.

Según se puso de manifiesto en la jornada, la innovación tecnológica como medio para conocer mejor al consumidor, responder a sus demandas e incluso adelantarse a sus necesidades es algo que ya existe pero que no termina de cuajar en las compañías. Las tecnologías de análisis de datos están disponibles pero todavía no se ha implantado el modelo que permita que la información sea compartida por todas las áreas de la organización. Los beacons, Big Data o la obtención de información en las redes sociales acerca de los movimientos de consumidores potenciales son algunos ejemplos con un gran recorrido por delante.



## **Más capacidad para la gestión de precios y promociones**

Desde el punto de vista comercial, la adquisición de capacidades para la correcta gestión de precios y promociones (*Revenue Growth Management*) es identificada en el estudio como otra de las grandes áreas de mejora. Dicho de otra forma: la capacidad de vender el producto adecuado al cliente adecuado, en el momento adecuado, al precio y en el canal correcto.

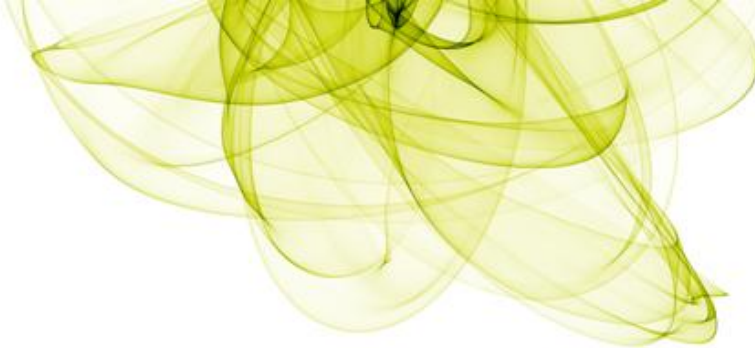
Este concepto va mucho más allá del análisis de la sensibilidad del volumen al precio e incluye un planteamiento muy amplio que abarca la identificación de los modos de compra, el establecimiento de la mejor ruta de acceso a los diferentes modos de compra, la definición de los precios para cada ruta de acceso y los términos comerciales para conseguir los precios deseados. Algunas iniciativas que se están desarrollando en este ámbito están relacionadas con la estrategia de marca y envases, inversiones por canal y punto de venta o precios por canal.

El desarrollo de planes de clientes basados en una segmentación avanzada, el impulso de alianzas o fórmulas comerciales que permitan elevar márgenes, o aprovechar las oportunidades existentes en otros canales como oportunidad clara para los fabricantes - como es el caso de la hostelería- constituyen otros de los desafíos del área comercial a los que alude el informe de Indra.

## **Equipos multidisciplinares**

La generación de equipos multidisciplinares con una visión global para dar servicio a un segmento de clientes, la búsqueda de la motivación a través de nuevos valores o el entendimiento de la realidad de cada mercado son algunos de los puntos clave en la nueva estrategia organizativa que recoge el estudio.

Según las conclusiones del informe, existe una tendencia a crear nuevas categorías transversales, integradas por profesionales con una visión global, que presten servicio a los diferentes canales, productos y mercados y permitan homogeneizar las estrategias y conseguir sinergias en la inversión. Además, resulta indispensable buscar la motivación de estos profesionales más allá de la retribución, como por ejemplo, el trabajo con flexibilidad de horarios. Otro punto importante que se debe tener en cuenta a la hora de replantear la estrategia organizativa es el establecimiento de estructuras regionales para analizar y comprender el valor de cada mercado.



## **Colaborador estratégico de FIAB**

Indra cuenta con una experiencia de más de 15 años en proyectos de consultoría en el sector de Bienes de Consumo, identificando además sinergias entre iniciativas propias y las del proyecto con el que el sector quiere liderar la consolidación de la recuperación económica del país.

Asimismo, el pasado mes de junio firmó un convenio con FIAB mediante el cual se constituyó en colaborador estratégico del Marco Estratégico para la Industria de Alimentación y Bebidas para consolidar al sector como locomotora de la economía, el empleo y la imagen de España, siendo competitiva en cualquier mercado global, atrayendo el mejor talento, basada en su seguridad, calidad y desarrollo científico y tecnológico.

## **Indra**

Indra, presidida por Fernando Abril-Martorell, es la multinacional de consultoría y tecnología nº1 en España y una de las principales de Europa y Latinoamérica. La innovación es la base de su negocio y sostenibilidad, habiendo dedicado más de 570 M€ a I+D+i en los últimos tres años, cifra que la sitúa entre las primeras compañías europeas de su sector por inversión. Con unas ventas aproximadas a los 3.000 M€, el 61% de los ingresos proceden del mercado internacional. Cuenta con 43.000 profesionales y con clientes en 138 países.

## **FIAB**

La Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), integrada por 46 asociaciones miembro, representa a través de un único organismo y una sola voz a la industria española de alimentación y bebidas, primer sector industrial de nuestro país, que tiene como misión ser la locomotora de la economía, el empleo y la imagen de España, siendo competitiva en cualquier mercado global, atrayendo el mejor talento, y basada en su seguridad, calidad y desarrollo científico y tecnológico.