

¿QUÉ HERRAMIENTAS PUEDO USAR PARA COMPRENDER MI COBERTURA?

GENERALIDADES

Esta guía de trabajo brinda un resumen de la cobertura de los datos de Nielsen y las herramientas y análisis que usted puede usar para explicar las brechas. La cobertura es el porcentaje del negocio total de un fabricante o el grupo total de categorías representadas por las ventas reportadas de Nielsen. La cobertura permite la comparación de la superposición entre los datos de envío del fabricante y los datos de ventas de Nielsen.

Beneficios adicionales de evaluar la cobertura:



Relevancia de referencia de los datos de Nielsen RMS para el negocio del fabricante



Oportunidades de expansión de cobertura, incluidos nuevos canales y geografías



Comprensión del mercado, incluido el desfase en la red de distribución, el tamaño y la evolución del mercado



Permite el análisis de envíos, la agrupación y la mejora metodológica

INFLUENCIADORES DE LA COBERTURA

Es importante saber que muchos factores influyen en la consistencia de la cobertura. Los mercados varían, específicamente en torno a la macroeconomía y las estructuras minoristas, cada una de las cuales tiene un impacto en los datos de Servicios de Medición Minorista (Retail Measurement Services, RMS) de Nielsen.

IMPORTANTE: COBERTURA ≠ CALIDAD DE LOS DATOS RMS

Algunos factores se pueden controlar; algunos, no. Una clave para mejorar la cobertura es minimizar los retrasos en la red de distribución. Los siguientes son factores que influyen en su negocio:

La distribución del producto: la longitud y el desfase temporal de la red de distribución afectan los patrones de distribución de su producto

Los canales indirectos: la importancia de los mayoristas y proveedores y los retrasos asociados de la red de distribución

El nivel de inventario: el excedente de inventario en las tiendas de cadena, bodegas y tiendas minoristas; por ejemplo, eventos / promociones especiales

La vida útil: productos perecederos con una vida útil corta

Las características del producto: productos regulares vs. productos promocionales, productos grandes vs. pequeños, nuevos vs. maduros

La época del año: los productos de temporada y la preparación para picos de ventas estacionales

Nielsen utiliza herramientas como el índice dinámico del mercado, el análisis de cobertura de diseño de la industria y el análisis de cobertura de marca para establecer puntos de referencia y umbrales adecuados. Obtenga más información sobre estas herramientas en las siguientes páginas.

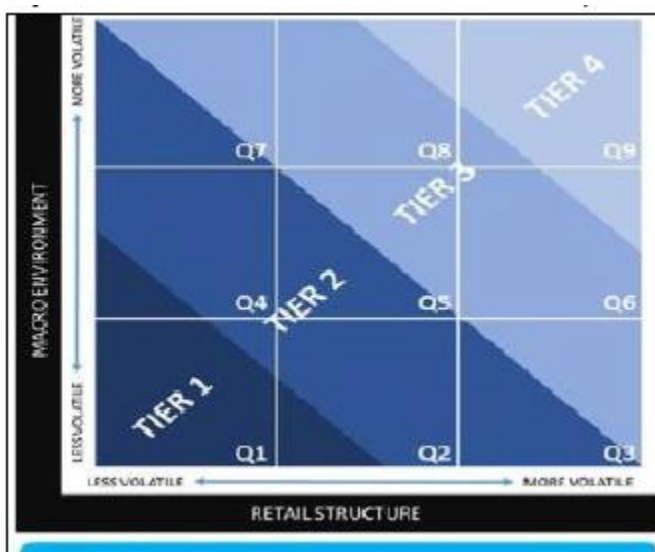
¿QUÉ HERRAMIENTAS PUEDO USAR PARA COMPRENDER MI COBERTURA?

ESTRATOS DEL ÍNDICE DINÁMICO DEL MERCADO

El índice dinámico del mercado cuantifica los factores de la estructura macroeconómica y minorista que afectan la coherencia de la cobertura de diseño de la industria a lo largo del tiempo. Cada año, todos los países se clasifican entre sí. Una vez que los países están clasificados y ponderados, el resultado de un análisis de conglomerados produce estratos de mercado definidos que ayudan a normalizar las variaciones de mercado que de otro modo serían difíciles de manejar.

Los estratos de mercado y un índice dinámico del mercado sirven como la línea de base contra la cual usted (y nosotros) podemos comparar.

Para obtener más información sobre la dinámica del mercado, acceda a los informes de Market At A Glance.



ANÁLISIS DE COBERTURA DE LA INDUSTRIA

La cobertura de la industria es una estimación de la cobertura RMS para los grupos de categorías principales, como cigarrillos, bebidas carbonatadas, comida, cuidado personal, cuidado del hogar, chocolate y confitería, y comida para mascotas. El análisis de cobertura de la industria es el procedimiento utilizado por Nielsen para establecer la cobertura de la industria para las categorías de productos.

IMPORTANTE: LA COBERTURA DE LA INDUSTRIA ES ESPECÍFICA DE LA INDUSTRIA Y NO TOMA EN CUENTA LAS VENTAS NI LOS DATOS DEL ENVÍO DEL CLIENTE, ÚNICAMENTE LA COMPRAS DEL CONSUMIDOR.

El valor que se utiliza para representar la cobertura de la industria es el porcentaje de ventas para una categoría (de cada canal) incluidas en las cifras de ventas de Nielsen. El valor varía entre las categorías de productos en un país y con el tiempo. Para asegurarse de que se capta la volatilidad del mercado, los equipos de Nielsen Data Science evalúan la cobertura de la industria anualmente.

Objetivos principales para el análisis de cobertura de diseño de la industria:

- Calcular el tamaño y composición del comercio minorista en un país.
- Calcular la importancia relativa de cada canal para las industrias FMCG principales.
- Identificar las principales tendencias en la evolución de los canales.
- Descubrir oportunidades para la expansión de la cobertura hacia canales en crecimiento no cubiertos.
- Establecer comparaciones para la cobertura por categoría y marca.

*La cobertura de la industria se calcula usando el valor rotación/venta de la categoría y la industria **no** la información de envíos específica del cliente.*

¿QUÉ HERRAMIENTAS PUEDO USAR PARA COMPRENDER MI COBERTURA?

ANÁLISIS DE COBERTURA DE LA MARCA

El análisis de marca es el cálculo de las ventas de un fabricante específico (como lo reporta Nielsen) expresado como un porcentaje de los envíos del fabricante. El análisis se centra en los niveles de cobertura y las tendencias para una marca de interés. Nótese que la asignación de ventas de marcas específicas difiere usualmente del promedio de la industria o de la categoría.

Objetivos principales para el análisis de cobertura de marca:

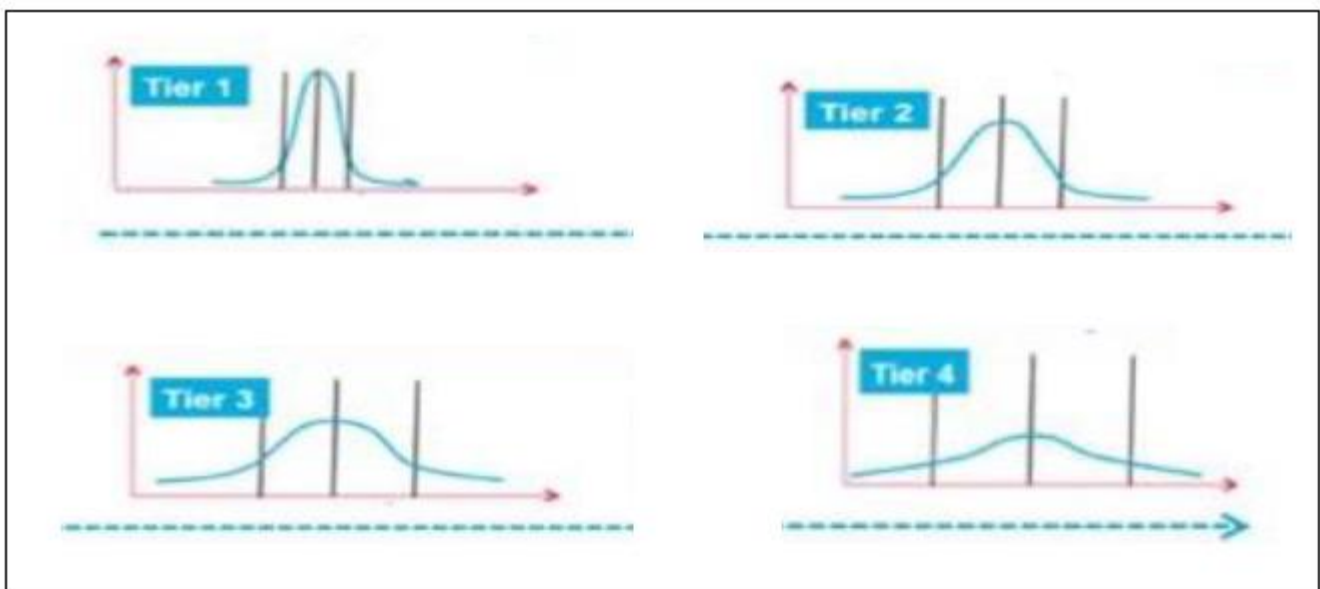
- Facilitar la comprensión de las variaciones observadas entre los envíos del fabricante y las ventas reportadas por Nielsen para una marca, conocido también como Cobertura (absoluta) de Marca.
- Identificar las principales tendencias en la cobertura de marca, como los cambios en la importancia del canal o las ventas transfronterizas.
- Descubrir oportunidades de distribución, esto es en el flujo del producto desde la fábrica hasta el consumidor.
- Establecer comparaciones para la cobertura de marca.
- Evaluar la estabilidad de la cobertura, como la diferencia en la cobertura categoría-marca para el año en curso vs. el año anterior.

*La cobertura de marca se calcula usando la información de ventas y envíos de un fabricante específico **no** los datos por categoría o industria.*

UMBRALES DE COBERTURA Y ESTABILIDAD DE LOS ESTRATOS

Una vez que se establece la cobertura de la industria, Nielsen evalúa la consistencia y el cambio. Para que la estabilidad de cobertura de una marca (el cambio) tenga significado, usted debe tener en cuenta la variación del mercado.

Nielsen establece y mantiene los umbrales de estabilidad de la cobertura (el cambio) para cada uno de los estratos del índice dinámico del mercado (MDI), para que usted sepa el rango de la variación de la cobertura que Nielsen espera para su área. Si una marca cae por fuera de ese rango, pero sigue cumpliendo los requisitos de distribución y participación de mercado, se inicia una investigación de los datos.



¿QUÉ HERRAMIENTAS PUEDO USAR PARA COMPRENDER MI COBERTURA?

PRINCIPALES TÉRMINOS Y DEFINICIONES DE LA COBERTURA

Término	Definición
Índice dinámico del mercado (MDI)	Cuantifica los factores del mercado que tienen impacto en la capacidad de medir los mercados de manera consistente en el tiempo. Todos los países se clasifican entre sí anualmente.
Cobertura de la industria	Estimado de la cobertura de los Servicios de Medición Minorista (RMS) de Nielsen de los principales grupos de categorías en varios países. Representa el porcentaje de las ventas para una categoría a partir de cada canal incluido en las cifras de ventas de Nielsen. Varía a través del tiempo y entre las categorías de productos en un país.
Cobertura de marca	Cálculo de las ventas reportadas de Nielsen como porcentaje de los envíos del fabricante.
Estabilidad de la cobertura	Diferencia en la cobertura de categoría o marca en el año en curso vs. el año anterior. La estabilidad de la cobertura es la métrica que se usa para monitorear el cambio. [Cobertura de este año - Cobertura del año pasado]
Umbral de cambio de la cobertura	Parámetros establecidos para el cambio esperado año tras año en la cobertura, dadas las dinámicas del mercado del país. Los umbrales se definen usando las dinámicas del mercado y el rendimiento histórico.
Semiminoristas	Punto de venta cuyas ventas directas a los consumidores están entre 10 - 90 %.
Mayoristas	Punto de venta cuyas ventas directas al consumidor son menores al 10 %.
Minorista	Punto de venta cuyas ventas directas al consumidor son mayores al 90 %.

RECURSOS ADICIONALES

Para preguntas relacionadas con la cobertura en su área, consulte los informes de Market At A Glance (M@AG) de su país en Nielsen Insight Studio.

Para información sobre cómo acceder a los informes de M@AG, lea esta guía de trabajo:

Cómo ingresar a la app Market At a Glance (M@AG) y Cómo usar los informes de Market at a Glance (M@AG) en la Biblioteca de Cobertura.

Otra opción es contactar a su representante de servicio al cliente local.

