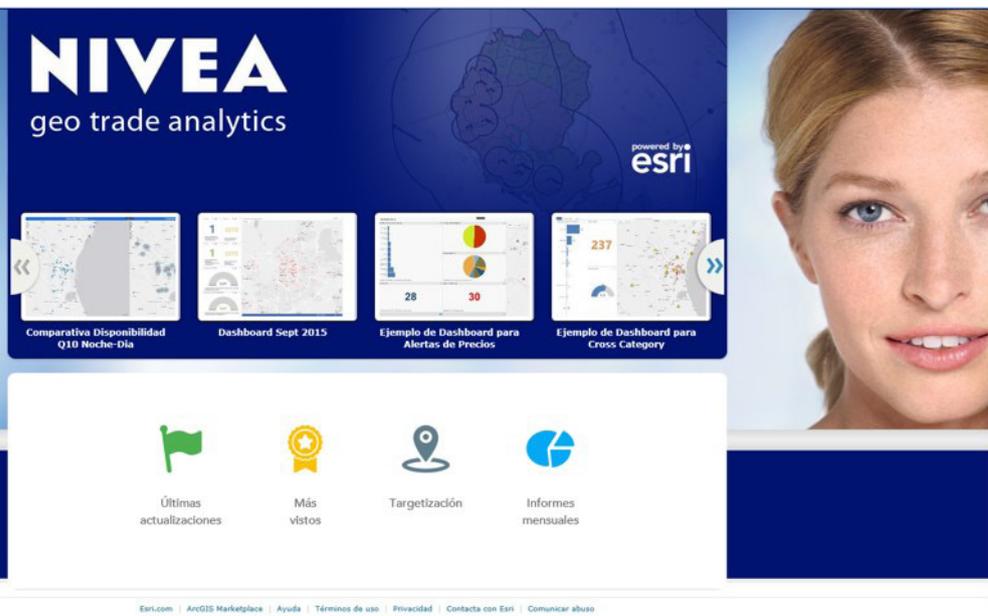


Caso de Éxito



GRAN CONSUMO

Cliente

Beiersdorf-NIVEA en España.

Reto

- Conocer qué sucede en su mercado en tiempo real.
- Adoptar una nueva tecnología.
- Familiarizar al equipo con la herramienta.

Beneficios

- Conoce cómo cambia su mercado en tiempo real.
- Puede predecir comportamientos de mercado.
- Toma decisiones de forma activa y no reactiva.

Tecnología empleada

- ArcGIS Online

Geo Trade Analytics

Cliente

Beiersdorf es una compañía global dedicada al cuidado de la piel que cuenta con más de **150 filiales en el mundo**. Su éxito internacional está basado en la fuerza de sus marcas, siendo **NIVEA** una de las marcas para el cuidado de la piel más importantes en el mundo con presencia en más de **200 países**.

Reto

El principal reto que tenía Beiersdorf-NIVEA España es la **velocidad** a la que se mueve su mercado. Saber **qué es lo que sucede en tiempo real en cada punto de venta** es fundamental para la compañía. Además, la gran cantidad de datos que manejan hace necesaria una plataforma donde cruzarlos y ligarlos para convertirlos en información detallada que les diga dónde están sucediendo los movimientos en el punto de venta y la evolución en tiempo real.

A nivel técnico, el equipo de NIVEA se enfrentaba a un reto importante: trabajar por primera vez con una herramienta totalmente novedosa dentro de su ámbito que le permitiera compartir esa información de una forma cómoda y muy visual, logrando involucrar a todo el equipo en el resultado de distribución de los productos.

A nivel humano también se enfrentaba a un gran reto: acostumbrar que esta nueva herramienta calara en el equipo, que hasta entonces desconocía lo que significaba una herramienta GIS.



“Meternos en el mundo GIS ha sido un cambio en la manera de pensar y ver el negocio. Nuestro entorno es cambiante y tener información de campo geolocalizada hace que seamos más rápidos y flexibles y que tomemos las decisiones con mayor seguridad, yendo más allá de la simple lectura de datos.

La posibilidad que nos da la herramienta de integrar varias capas de distintos informes nos da una visión 360° de dónde suceden las cosas, elevamos la explotación de campo a otra dimensión al enriquecerlo y poder mapearlo”.

Abel González.
POS Manager NIVEA. 2016.
www.NIVEA.es

Solución

La solución empleada por NIVEA fue una **app de recolección de datos de campo**. Desde ahí cargan capas de información procedentes de proveedores como Nielsen, INE, etc. para complementar los datos recogidos en campo y generar un entorno de **Business Intelligence** que le ayude a tomar decisiones de manera rápida y eficaz.

Para poner en marcha la solución con la que pudieran obtener todo el conocimiento que necesitaban, y debido al reto en el manejo de la herramienta al que se enfrentaba NIVEA, se desarrolló una solución ad hoc.

Beneficios

El principal beneficio para NIVEA ha sido tener su información de forma **instantánea, localizada y en un golpe de vista**. Por otro lado, **saber dónde suceden las cosas en tiempo real**.

Además, ahora tiene la capacidad de fusionar varias capas de información diferentes, por lo que no sólo puede tomar mejores decisiones, sino que lo hace de manera **proactiva y no reactiva**.

En un futuro NIVEA tiene pensado avanzar en la implementación de las herramientas GIS que más se amolden a su modelo de negocio y continuar alimentando este proyecto para que ArcGIS acabe siendo **una herramienta más integrada** dentro de los reportes de la compañía en España.

Tecnología empleada

Esta aplicación está soportada por ArcGIS Online, App Tablet y una aplicación .NET de reporting y ha sido desarrollada de forma conjunta con **Solusoft**.



Esri España
Emilio Muñoz 35
28037 Madrid
91 559 43 75
informacion@esri.es

Más casos de éxito: www.esri.es/es/referencias