O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 3990 €
Área: 1218 cm2 - 200%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/05/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 16,17

LAS CLAVES

EL valioso valor de la marca

No es fácil ser marca en los tiempos que corren. Mientras los políticos debaten sobre si hemos alcanzado ya el fondo de la crisis, la ecuación de valor del consumidor se hace más exigente a cada minuto que pasa. La presión por el precio se sitúa en el centro del debate entre fabricantes y distribuidores (si alguna vez salió) mientras seguimos viendo la cuota de mercado de la marca del distribuidor creciendo a ritmos imparables. Hace algunos años pronosticábamos un posible techo a este fenómeno al compararnos con nuestros vecinos europeos, pero ya hemos sobrepasado esas previsiones y seguimos sin corregir el diferencial de precios entre marcas del fabricante y marcas del distribuidor, que siguen siendo las mayores de Europa.

El gran reto para fabricantes es que mientras es necesario que ajusten sus precios para no quedarse fuera de la competición (el esfuerzo de fabricantes en este sentido ha estrechado el gap de precios en el inicio de 2013 por primera vez desde hace años), sigue vigente la exigencia de innovar, de reinventarse. Solo tocar precio sin innovar, sin invertir en comunicación, pone en riesgo su 'Brand Equity' y, por tanto, su capacidad de aguantar primas de precio, lo que nos hace entrar en un círculo vicioso. Más de la mitad de las amas de casa cree que tanto marcas de fabricante como marcas propias tienen la misma calidad, y la importancia que tienen para el consumidor las marcas que compra están en los niveles más bajos de los últimos 10 años.

Elecciones de compra

Una derivada de esta situación es que tenemos que trabajar con indicadores reales que nos midan la relación que tienen las marcas con sus consumidores. Existen ya muchos: por volumen de ventas, por facturación, por notoriedad... Cada uno de ellos tiene su propia utilidad. Nosotros proponemos algo simple pero que traduce la realidad de la conexión de marcas y consumidores: las elecciones de compra. Cuánta gente compra una marca y con qué frecuencia lo hace. De esta ecuación surge nuestro primer ranking mundial

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

¿Qué tienen en común las marcas más elegidas en el mundo?

- Son globales
- Están disponibles
- Son ágiles
- Son multi-categoría
- Son innovadoras

Fuente: 'Brand Footprint', Kantar Worldpanel

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 3990 €
Área: 1218 cm2 - 200%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/05/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 16,17

de las marcas de Gran Consumo más elegidas en el mundo: Brand Footprint, que le invitamos a conocer en profundidad en el site www.brandfootprint-ranking.com.

Brand Footprint es nuestro reconocimiento a esas marcas que más conectan con el consumidor, que más veces ganan la batalla en el proceso de elección del consumidor.

Saliendo del ámbito nacional podemos ver algunas características comunes a las marcas que más conectan con sus consumidores y extraer algunas conclusiones:

- **Son globales.** Han expandido su presencia en más de un continente y, especialmente, entre los mercados emergentes. De hecho, estos países están generando el 93% del crecimiento.
- **Están disponibles.** Disponen de las mayores redes de distribución para hacer sus productos accesibles a nuevos segmentos de consumidores y a través de canales alternativos.
- **Son ágiles.** Responden rápidamente a necesidades del consumidor, innovan con productos y envases adaptados a las demandas más locales: gustos, tipos de piel, estilos de vida, tradiciones…
- **Son multi-categoría.** Diversifican y extienden su imagen de marca a nuevos segmentos y categorías.
- **Son innovadoras.** Todas las 50 marcas han invertido en I+D, en especial a su llegada a nuevos territorios.

Inversión en marca

No es fácil, lo sabemos. Pero no creemos que haya otra receta: los fabricantes que siguen invirtiendo en sus marcas viven mejor la crisis y, sin duda, tendrán mayor probabilidad de mantener su imagen de marca intacta cuando ésta acabe. El trabajo ahora es doble…

Por un lado, entender dónde están las oportunidades de crecimiento. Y las hay. Incluso en la crisis. Todos los mercados tienen potencial de seguir creciendo. Cojamos un indicador simple para demostrarlo: la penetración de una categoría como frutos secos es del 100% si lo miramos en compra anual, pero de solo un 12% en consumo semanal. Hay, en realidad, un vasto campo de oportunidad.

Sin embargo, por otro lado, debemos medir sistemáticamente nuestras acciones para desechar rápido las que no funcionan. Dotarnos de herramientas de contraste que nos permitan adelantar decisiones es una ventaja competitiva y debemos explotarla. ■

César Valencoso
Consumer Insights Consulting Director
Kantar Worldpanel

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

Sólo precio, sin innovar ni invertir en comunicación, pone en riesgo el *Brand Equity*

Total amas de casa de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación

"Es importante qué marca compro"

56,4% *"La MDD tiene la misma calidad que las marcas de fabricante"*

"La MDD está hecha por los mismos fabricantes" **68,1%**

Fuente: 'Worldpanel LifeSTYLES', Kantar Worldpanel