ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

1 Mayo, 2015

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 7485 €
ÁREA: 1482 CM² - 300%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: REVISTA

ESTRATEGIAS

LA CLAVE PARA CRECER ES ATRAER MÁS COMPRADORES

La huella de **una marca**

Hay una verdad fundamental sobre las marcas de gran consumo: la clave para crecer es atraer más compradores. Eso es lo que tienen en común las marcas que más han crecido en el ranking Brand Footprint 2015.

César Valencoso
Consumer Insights Director | Kantar Worldpanel
cesar.valencoso@kantarworldpanel.com

En su tercera edición, y tras analizar 11 mil marcas en 35 países (cerca de 700 en España), el estudio Brand Footprint 2015, dibuja 4 reglas para ganar en el momento de la verdad: la compra.

Regla #1. Aumentar la penetración de la marca es primordial

La penetración es una medida de popularidad de una marca o una categoría. Si tu marca es popular, todo lo demás viene solo.

Un estudio realizado sobre nueve mil marcas en 16 países de Europa, Asia y América, demostró una correlación entre la penetración de una marca y su crecimiento, cosa que no existía entre frecuencia de compra y crecimiento.

Volviendo a Brand Footprint, de todas las marcas que han aumentado sus CRPs en el mundo, 7 de cada 10 han crecido en penetración. En España son 8 de cada 10, lo que deja mucho espacio para crecer todavía: pocas de las diez marcas más compradas del mundo alcanzan el 20% de penetración y, de hecho, solo una, Colgate, supera el 60%.

No obstante, debemos ser realistas a la hora de fijar objetivos. Sólo cinco marcas en el mundo llegan al 100% de los hogares en sus países. Y sólo una global: Coca Cola en Mexico. De promedio, una marca alcanza una penetración de apenas el 5%, y alrededor de un 11% en España.

La innovación es una estrategia clave de las marcas líderes en crecimiento, con Downy, de P&G, como máximo referente. Es la marca que más ha aumentado sus CRPs (un 23%), en buena medida gracias

"EL INFORME BRAND FOOTPRINT ESTÁ BASADO EN EL ANÁLISIS DE 11 MIL MARCAS EN MÁS DE 200 MERCADOS DE ALIMENTACIÓN, BEBIDAS, DROGUERÍA Y PERFUMERÍA Y CUIDADO PERSONAL"

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 7485 €
ÁREA: 1482 CM² - 300%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: REVISTA

1 Mayo, 2015

Foto: 123RF.

"DE PROMEDIO, UNA MARCA ALCANZA UNA PENETRACIÓN DE APENAS EL 5%, Y ALREDEDOR DE UN 11% EN ESPAÑA"

a la innovación, como fue su expansión del cuidado de la ropa hacia la categoría de ambientadores.

Regla 2#. Haz tu marca lo más accesible posible

Para ganar en el juego de la penetración, las marcas deben primero asegurarse que están física y mentalmente disponibles para ser compradas. Es decir, las marcas de gran consumo se tienen que distribuir lo más ampliamente posible. Ya lo vimos en el Radar de la Innovación, que demuestra que son los lanzamientos que tienen mejor distribución ponderada los que tienen más probabilidades de acabar en éxito (éxito medido también en penetración).

Las 50 marcas del ranking Brand Footprint invierten millones de dólares cada año en marketing en todas sus formas, lo que aumenta sus posibilidades de ser escogidos en el momento de la compra, y que es ratificado por el número de CRPs que consiguen. La marca de snacks Lay's, por ejemplo, es la marca del top10 que más crece en CRP. Sus lanzamientos en Italia y en Brasil usando todas las palancas del marketing ayudaron a hacerla una marca memorable. Desde formatos más convencionales, como la campaña con Lionel Messi durante la copa del mundo, hasta una estrategia "pull" a través de una campaña para crear nuevos sabores.

La marca líder en CRPs, Coca Cola, ha hecho de la disponibilidad física uno de sus tres principios de marketing. A través de redes de distribución global y sistemas de franquicias, Coca Cola ha cumplido su promesa de poner sus productos "al alcance del deseo".

En Asia, la distribución toma aun mayor significado ante el crecimiento de los centros urbanos. El crecimiento de las marcas locales viene de concentrarse fuera de las principales ciudades, donde es más difícil encontrar marcas globales y de este modo aumentar su visibilidad en la tienda. Una marca china de pasta dentífrica, Saky, ha crecido no gracias a la publicidad, sino por su buena distribución y estar bien visible en los lineales.

Regla #3. No olvides a los compradores menos frecuentes

Como la confianza, la base de compradores se ha de ganar continuamente. Los datos históricos de los paneles de consumo de Kantar Worldpanel demuestran que una marca promedio sólo se compra una

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO
1 Mayo, 2015

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 7485 €
ÁREA: 1482 CM² - 300%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: REVISTA

"POCAS DE LAS DIEZ MARCAS MÁS COMPRADAS DEL MUNDO ALCANZAN EL 20% DE PENETRACIÓN"

vez al año, y que el comportamiento más habitual es ni siquiera comprarla. Eso es así porque en la mayoría de las categorías del gran consumo, el número de marcas disponibles es interminable.

La clientela intensiva es clave para una marca, pero son los compradores más ocasionales o esporádicos los que mantienen su base de compradores. Mientras unos hogares prueban una marca nueva, otros dejan de comprarla; el reto es mantener un balance positivo.

Por lo tanto, las estrategias de penetración de marca se deberían enfocar también en aumentar el número de compradores ocasionales, antes incluso que ir atacar a la clientela core. Buscar nuevos usos para la marca, nuevas ocasiones de consumo, extender la imagen de marca hacia nuevas categorías, revisar los tamaños y formatos para cubrir todas las escalas de precios... son algunos ejemplos que pueden ayudar a que las marcas sean elegidas más veces.

Regla #4 Recuerda: tus compradores no te pertenecen

Tus compradores son, básicamente, los compradores de alguien más que también compran tu marca. Hay pocos consumidores fieles a una única marca dentro de una categoría, y lo más normal es que alternen entre varias.

Esta regla refuerza la necesidad de atraer nuevos consumidores constantemente, incluso para marcas que ya tienen una gran base de compradores. Un estudio de Kantar Worldpanel realizado en Francia sobre dos mil marcas demostró que éstas perdían la mitad de su clientela. La crema de cacao Nutella, por ejemplo, es comprada por el 60% de los hogares franceses, y aun así tiene que renovar una tercera parte de su clientela cada año.

La huella de una marca

Brand Footprint es el único ranking de las marcas de Gran Consumo más compradas en el mundo. Este estudio aporta la visión más pura de la capacidad de atracción de una marca, ya que mide cuántas veces ésta es elegida en el momento de compra.

El informe Brand Footprint está basado en el análisis de 11 mil marcas en más de 200 mercados de alimentación, bebidas, droguería y perfumería y cuidado personal. Cubre 35 países, que representan 956 millones de hogares en todo el mundo y un 68% del PIB mundial.

Los Consumer Reach Points (CRP) son la unidad de medida con la que se construye el ranking Brand Footprint. Los CRP miden cuántos hogares compran una marca, y con qué frecuencia lo hacen. El resultado revela qué marcas ganan más veces en el momento de la verdad: el acto de compra. ●