

MARCAS EXITOSAS

Las marcas más exitosas se caracterizan por diversos factores que las hacen sobresalir de las demás y ser las preferidas de los consumidores.

Por ello y para descifrar cuáles son los elementos claves que las hacen triunfadoras, en Nielsen analizamos más de 16,000 marcas, dentro de las cuales, se encontró un grupo de 230 que presentaron ganancias en participación de mercado (*share*) y crecimiento en ventas con respecto al año anterior. Dichas marcas son las que nombramos como “marcas exitosas”, 70 de las cuales pertenecen al canasto de alimentos, pero ¿qué hizo posible su crecimiento?

Los cuatro factores claves son:

FACTORES DE ÉXITO

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Las marcas exitosas de alimentos incrementaron el precio en más de 7.7% y aun así, mantuvieron los mayores crecimientos en volumen y valor. ¿Cómo lo hicieron? Ofreciendo al consumidor diversas presentaciones y puntos de precio accesibles.

EJECUCIÓN EN PUNTO DE VENTA

La gran mayoría de los consumidores deciden su compra frente al anaquel. Por esta razón, las marcas que realizaron exhibiciones tuvieron un crecimiento mayor al 27%. Adicionalmente, si se combinan exhibiciones y material en punto de venta, el impacto en ventas puede incrementarse hasta en un 57%.

DESARROLLO DE CANALES

Ocho de cada diez personas coinciden en que las marcas exitosas son aquellas que se encuentran fácilmente. Por ello, más allá de apostar únicamente a un canal, se enfocaron en desarrollar dos o más canales.

COMUNICACIÓN

El 63% de consumidores está dispuesto a recomendar alguna marca que considera exitosa, ya que para ellos, la publicidad de estas marcas es creativa y confiable. Los atributos que más destacaron en los mensajes publicitarios fueron: el respaldo corporativo de las marcas, su responsabilidad social, la antigüedad en el mercado, su actualización constante y la publicidad acompañada por famosos y testimoniales.

CANASTOS NIELSEN

Canal Tradicional

Evolución por categorías en Ventas Unidades
Periodo Reportado : Bimestre Mayo – Junio 2013

Canasto: Conjunto de clases de producto auditados por Nielsen que se utiliza para analizar el comportamiento global del mercado.

Canal Tradicional: También conocido como “tiendita de la esquina”, “tiendita”, “changarro”, entre otras denominaciones.

HIGIENE Y BELLEZA

Categorías	% Variación Ventas Unidades			% Variación Precio
	Año Móvil '13 vs Año Móvil '12	May-Jun 13 vs Bimestre Anterior	May-Jun 13 vs Mismo Periodo Año Anterior	May-Jun 13 vs Mismo Periodo Año Anterior
	PAÑALES	6	-5	-3
CREMAS PARA LA PIEL	-6	-4	-14	4
DENTRIFICOS (CREMAS DENTALES)	3	1	4	5
CEPILLOS	3	-3	0	4
PROTECCIÓN FEMENINA	1	4	4	3
SHAMPOO	2	-1	0	6
PILAS Y BATERÍAS	6	-10	-5	1
PANUELOS	3	-16	-13	-2
AGUA	-3	15	3	7
JABON DE TOCADOR	-3	1	-7	8

GOLOSINAS

Categorías	% Variación Ventas Unidades			% Variación Precio
	Año Móvil '13 vs Año Móvil '12	May-Jun 13 vs Bimestre Anterior	May-Jun 13 vs Mismo Periodo Año Anterior	May-Jun 13 vs Mismo Periodo Año Anterior
	BOTANAS	3	3	7
GALLETAS	2	-3	1	7
CHOCOLATE BARRA	2	-3	6	5
PASTILLAS DULCE	0	-2	3	5
GOMA DE MASCAR	-9	1	-6	8

Notas técnicas:

*Año móvil '13: Comprende del bimestre Jul-Ago 2012 al bimestre May-Jun 2013.

** Año móvil '12: Comprende del bimestre Jul-Ago 2011 al bimestre May-Jun 2012.

Si desea conocer más sobre los Canastos Nielsen, contáctenos:

hector.granados@nielsen.com

Tel. (55) 5387-1198

juan.vega@nielsen.com

Tel. (55) 5387-1177

