

## News Release

**PERSONA DE CONTACTO:**

M<sup>a</sup> José Blanco  
913777200

### **En época de crisis aumenta la importancia del valor de las marcas**

- **Un estudio de Nielsen sobre 4.000 consumidores analiza las claves del éxito de las marcas y sus retos para el futuro**
- **Liderazgo e Innovación continúan siendo claves para una Marca de éxito también en periodos de crisis**
- **El Patrimonio de Marca, Conveniencia y Tradición diferencian las marcas favoritas de los consumidores**
- **En el entorno actual el precio es un elemento clave en la decisión de compra del consumidor, y especialmente el precio promocional**
- **El 90% de las marcas analizadas que han ganado o mantenido cuota en su categoría han apostado por una estrategia de “visibilidad”, aumentando sus Promociones e Inversión Publicitaria**
- **Por el contrario, las Marcas que han reducido sus precios y contenido la inversión en promociones o publicidad han perdido participación en sus mercados.**

**Madrid, 18 de Febrero de 2010** – ¿Hasta qué punto resulta importante el valor de las Marcas para superar la actual crisis económica? ¿Qué estrategias están obteniendo mejores resultados para no perder cuota de mercado? ¿Optan los consumidores por comprar marcas más baratas, o mantienen su fidelidad a las que ya conocen y confían? Nielsen, compañía líder mundial en investigación de mercados, responde a estas y otras importantes cuestiones a partir de los resultados de una investigación sobre 4.000 consumidores, así como del análisis de la evolución de las ventas de productos de gran consumo y las diferentes estrategias de precios, publicidad y promociones utilizadas por las Marcas.

En la actual situación del mercado es evidente que cobra más importancia que nunca el valor de las marcas. La elección de una marca gira en torno a componentes claramente emocionales, no obstante siempre se ha hablado de valores clásicos como Innovación, Notoriedad, Diferenciación, Recomendación, Posicionamiento, Confianza, Relación Precio/Calidad, Conveniencia, Calidad, Promociones, Surtido, Prestigio, Atractivo....

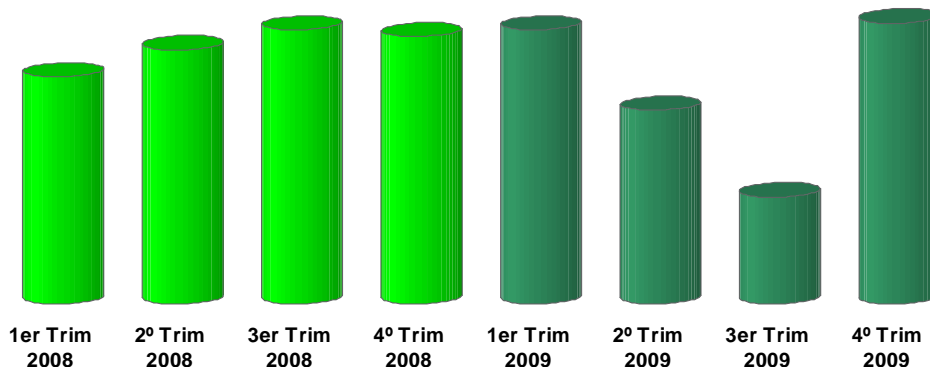
Pero... ¿Cuáles son los realmente claves para estar mejor posicionados ante el futuro y afrontar las diferentes situaciones por las que atraviesa el mercado?

El análisis realizado por Nielsen sobre el comportamiento y características de una cesta de más de 30 categorías de Alimentación, Bebidas, Droguería y Perfumería a lo largo del año 2009 permite destacar **dos valores claros para las marcas: Liderazgo e Innovación.**

El **Liderazgo**. Durante los comienzos de la recesión y hasta el primer semestre de 2009 hubo cambios significativos en los hábitos de compra de los consumidores españoles. Con los primeros signos de estabilización del mercado, en el último trimestre del pasado año, las primeras y segundas marcas dejan de perder ventas, recuperando hogares que se habían perdido en periodos anteriores.

El segundo factor clave es la **Innovación**, la inversión en I+D+i que permita presentar al consumidor novedades que respondan a sus gustos, necesidades e intereses. En un momento en que la mayoría de las compañías se plantean optimizar costes, el estudio refleja cómo la innovación sigue teniendo un papel destacado en el éxito de las marcas. De hecho, en 2009 aumentó el ritmo de innovaciones respecto al año anterior, hasta el punto de que las novedades que llegaron al mercado en 2009 supusieron el 4,2% de la cesta de la compra.

*“La máxima cuota de las novedades en la cesta de la compra se alcanzó en el último trimestre, coincidiendo con los primeros síntomas de recuperación del mercado”.*



**Cuota en valor de las novedades sobre las ventas de productos de Gran consumo**

Para las Marcas del Fabricante, las auténticas Innovaciones son las que resultan más significativas, hasta el punto de presentar cerca de 6.000 novedades y nuevos productos durante el pasado año, un 2% más que en 2008.

## Los valores de las marcas en la mente del consumidor

Pero no basta con analizar la evolución de los mercados en el momento actual: es preciso tratar de establecer las bases del crecimiento de las marcas a medio y largo plazo.

Por ello, más allá del análisis de los puros datos de ventas del mercado, **Nielsen ha realizado un estudio sobre los valores de las marcas que destacan en la mente del consumidor**. La investigación se hizo en diciembre de 2009 con 4.000 entrevistas a consumidores españoles, a los que se pidió que valorasen 200 marcas.

Para poder obtener la valoración de una marca en la mente del consumidor se establecieron 5 características que las definen. Estas características son:

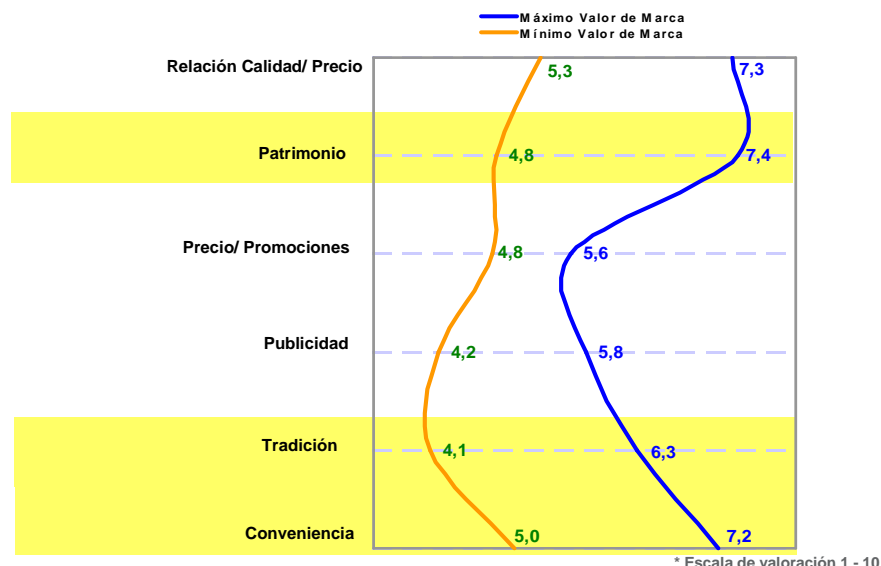
- Notoriedad, que mide el conocimiento de las marcas.
- Consideración, o predisposición a comprarla.
- Price Premiun, o disposición a pagar un mayor precio por ella.
- Preferencia en comparación al resto de marcas.
- Recomendación, indicador de nivel máximo de lealtad a la marca.

Aunque la Notoriedad y la Consideración son imprescindibles, **son la Preferencia y la Recomendación las que marcan la diferencia entre las marcas con mejor y peor valoración por parte de los consumidores.**

## ¿Qué atributos son los que llevan al consumidor a esa preferencia y recomendación de sus marcas?

Analizando tanto las marcas mejor como las peor valoradas, se comprueba que no hay tanta diferencia en la publicidad, o el precio y las promociones. Pero para lograr que una marca se coloque entre las preferidas por los compradores, los factores claves son la tradición, la conveniencia y el patrimonio de la marca.

*“Pero para lograr que una marca se coloque entre las preferidas por los compradores, los factores claves son la tradición, la conveniencia y el patrimonio de la marca”.*



Los consumidores hablan de una marca con **Tradicición** con frases como “es el producto de siempre”, “por su origen”, “me trae buenos recuerdos” o “lo consumo desde que era pequeño”. Incluyen en la **Conveniencia** características como su amplia gama, variedad, diseño del envase y facilidad de uso, comodidad, fácil de encontrar y de consumir... Y de todo lo que se puede incluir en el **Patrimonio** de una marca, los consumidores señalan la importancia que tiene para ellos la confianza, la emotividad y la experiencia por encima de otros valores como el prestigio o incluso el sabor. “Me gusta consumirla cuando llego a casa o con los amigos”, “Me da confianza”, “Da lo que prometen, no me engañan”, “Es una Marca experta”, o tiene “Ingredientes o proceso de elaboración mejor” son frases de los consumidores que identifican con el Patrimonio de una marca.

En resumen, esa preferencia y recomendación se basan en la relación y las emociones que ha ido creando la marca en el consumidor, y que resultan fundamentales para cimentar su éxito tanto hoy como en el futuro.

## **Precio, Promociones y Publicidad para superar la crisis**

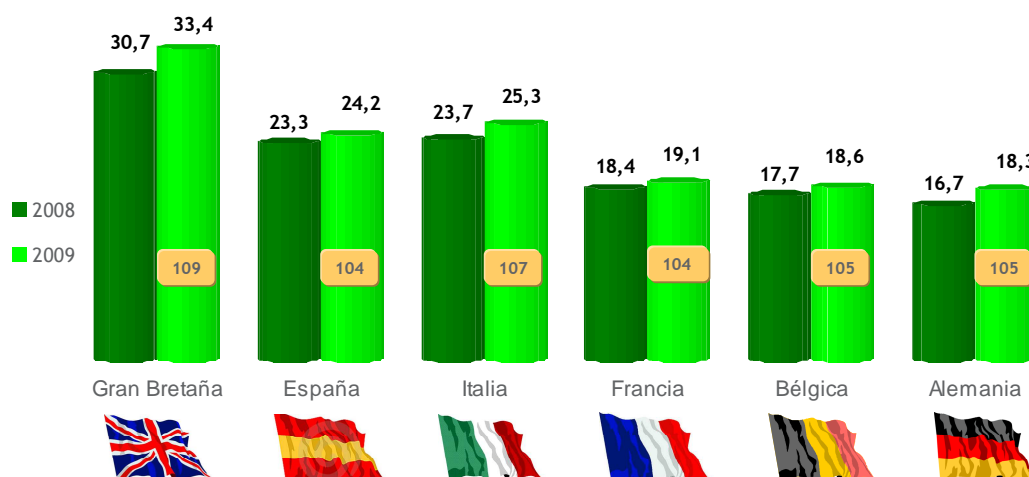
Claro que las Marcas no pueden afrontar la crisis exclusivamente con estrategias a medio y largo plazo que refuercen sus valores principales. Según el estudio de Nielsen, también los factores más tácticos como **el Precio, las Promociones o la Publicidad resultan fundamentales para lograr superar con éxito la actual situación del mercado.**

¿Cómo reaccionan los consumidores ante la crisis? ¿Cómo ha afectado el entorno actual a nuestra percepción del precio, las promociones y la publicidad? ¿Son ahora los consumidores más sensibles al precio? El estudio del Departamento de Advanced Analytic Consulting (AAC) de Nielsen -realizado a partir tanto del análisis de los datos de evolución del mercado como de las diferentes estrategias utilizadas para precios, promociones y publicidad-, establece las principales claves que explican el éxito de algunas marcas, frente a otras que no están obteniendo los resultados esperados.

En primer lugar, en la actual situación del mercado el consumidor se muestra más sensible a las variaciones de precio de los artículos de la cesta de la compra. La sensibilidad al precio en el lineal ha aumentado significativamente en los dos últimos años: si con la entrada en vigor del euro se había reducido a 1,68 puntos en el año 2003, fue recuperándose hasta 1,85 puntos en 2007, subió hasta 2,01 en 2008, y a 2,12 en 2009.

Una de las estrategias más empleadas para manejar el factor precio son las promociones. El crecimiento de la presión promocional en la actual crisis es un fenómeno que se repite en los principales países europeos, incluido España, donde ha subido casi un punto en el último año, del 23,3 al 24,2%. No obstante, España queda lejos del Reino Unido, con una presión promocional del 33,4%, y también es superada por Italia, con el 25,3%; si bien nuestro país mantiene una presión promocional superior a Francia (19,1%), Bélgica (18,6%) y Alemania (18,3%).

## El crecimiento de la Presión promocional es un fenómeno que se repite en los principales países europeos



Base: Cesta de Productos PGC - Común por Países

De hecho, se ha invertido la tendencia de reducción de la presión que podía verse en España, donde bajó paulatinamente desde 30,6 en 2001 a 23,1 en 2007; y en los dos últimos años ha ido aumentando, hasta el citado 24,2 de 2009. La eficiencia de las promociones también se ha incrementado en los dos últimos años, pasando del 14,6 de 2007 al 15,2 de 2009, cuando la tendencia en este sentido también era descendente desde el 2001, año en el que la eficiencia promocional era del 22,9.

Resulta especialmente llamativa la evolución experimentada por las Marcas de la Distribución, actualmente tan elásticas al precio como las Marcas de Fabricante. Esta mayor sensibilidad sugiere que los consumidores de MD están comparando los precios mucho más (incluso entre enseñas) que en años anteriores.

El aumento de la eficiencia promocional es debido entre otros factores al mix promocional, que ha cambiado notablemente en los últimos años. Se aprecia un incremento de las promociones multicompra, que suponen ya casi el 17% del total, mientras se mantienen los descuentos directos de precio y descienden el resto de promociones.

Pese a todo, la eficiencia de las promociones en España se mantiene en niveles inferiores al promedio europeo. Encabezan el ranking el Reino Unido e Italia, donde se ejecutan promociones muy agresivas que pueden alcanzar el 50% de descuento, seguidos de Alemania y Bélgica, y en el escalón más bajo España y Francia.

En España también se están ofreciendo promociones cada vez más agresivas, para obtener resultados ligeramente superiores. También se aprecia que el consumidor es incluso más sensible al precio promocional que al precio regular, y la presencia de las marcas y productos en los Folletos recupera importancia por la mayor planificación de la compra que hacen más hogares.

Es evidente que no todas las Marcas están teniendo los mismos resultados en sus decisiones de marketing. **Nielsen** ha realizado un modelo econométrico sobre 50 Marcas teniendo en cuenta múltiples factores: precio de lineal, presión promocional, inversión publicitaria, etc. El estudio trata de mostrar qué estrategia comercial ha logrado optimizar los resultados de ventas y la evolución de su cuota de mercado.

Entre los factores claves del éxito de las marcas que han logrado subir su volumen de ventas, **destacan sobre todo el incremento de la Presión Promocional y la Inversión Publicitaria: de las marcas analizadas que han ganado o mantenido cuota en su categoría, el 90% han apostado por esta estrategia de “visibilidad”**.

Una estrategia que además está resultando rentable, pues el Retorno de la Inversión (ROI) de las campañas publicitarias ha mejorado un 27% en 2009, sobre todo por la drástica caída en el coste por GRP. También la eficacia por GRP se ha incrementado ligeramente, aunque no de forma tan significativa como el descenso de los precios de los espacios publicitarios en los medios. Y hay que tener en cuenta igualmente el efecto a largo plazo de la publicidad, que puede mejorar el ROI de la campaña, propiciado por una mejora en la fidelidad y la penetración incremental.

## Conclusiones

Hay cinco valores claves de las marcas que las sitúan en mejor posicionamiento para afrontar la crisis y obtener una rápida recuperación:

- Liderazgo e Innovación. Dos factores clásicos que continúan siendo claves en periodos de crisis.
- Patrimonio de marca, Conveniencia y Tradición, como valores en la mente del consumidor y que diferencian a sus marcas favoritas

Por otra parte, es evidente que en el entorno actual el precio es un elemento clave en la decisión de compra del consumidor, y especialmente el precio promocional.

Las Marcas que han apostado por reducir el precio regular y contener la inversión en actividad promocional o publicidad han resultado las más perjudicadas, perdiendo participación en sus mercados.

Por el contrario, aquellas que han apostado por estrategias de “visibilidad”, basadas en aumentar la presión promocional y la inversión publicitaria, han obtenido los mejores resultados. En estos casos el incremento moderado de precio regular no parece haber afectado negativamente.

La sensibilidad al precio de las Marcas de Distribuidor se ha situado a niveles semejantes a las de marcas de fabricante, dado que el consumidor compara precios entre enseñas también de su propia marca.

El mix promocional está cambiando hacia promociones con descuentos más agresivos. No obstante, la eficiencia promocional se encuentra aún lejos de otros países europeos.

## Acerca de The Nielsen Company

The Nielsen Company es una compañía global de información y medios, líder en el sector de información de consumidores y de mercados, medición de televisión y otros

medios, inteligencia online, medición de telefonía móvil, ferias comerciales y publicaciones profesionales (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). Esta compañía de titularidad privada está presente en más de 100 países. Su sede principal se encuentra en Nueva York (EEUU). Para más información visite [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

**IMPORTANTE**

Si necesita ampliar la información, solicitar datos concretos o aclarar algún punto, puede ponerse en contacto con Elena Alonso. 91 377 72 00, o visitar la página [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)