

EL MODELO DE LAS GRANDES MARCAS, DESAFIADO POR EMERGENTES

Posted on 15/07/2016 by Naider



EL MODELO DE LAS GRANDES MARCAS, DESAFIADO POR EMERGENTES

Los cambios en el consumo crean problemas a las marcas de alimentación más reconocibles en el mundo

naider

Las grandes multinacionales de la industria alimentaria, que poseen algunas de las marcas más reconocibles del mundo, están siendo desafiadas por marcas más pequeñas, según un reciente artículo de [The Economist](#). Las ventajas competitivas que les otorga su gran tamaño, el acceso a una gran red de comercio y poder monetario para invertir en publicidad en televisión, siguen siendo importantes, pero ya no resultan ser lo que eran.

Marcas más pequeñas y emergentes encuentran menores barreras de entrada: pueden externalizar la producción y anunciarse y distribuir online hasta hacerse un nombre. En lo

relativo a la publicidad en televisión, ya no tiene el mismo impacto, los consumidores conocen productos y opinan sobre ellos en el social media. Pero el problema principal para las grandes marcas, apunta The Economist, es que no saben ir al ritmo de los cambios en el mercado de consumo.

En países occidentales, los consumidores tienen la opción de optar por marcas blancas o de distribuidor si quieren un producto básico y barato, y se detecta que cuando quieren algo más especial, pueden no ir a por una marca conocida tradicional, sino por marcas más pequeñas que les transmiten más confianza o les satisfacen algún otro tipo de inquietud - productos orgánicos, naturales, cercanos, etc. -. En países con economías en desarrollo, se observa que, si antes los consumidores asumían las grandes marcas occidentales como superiores, cada día apuestan más por marcas propias que conocen mejor sus gustos y necesidades.

Según un estudio conjunto de BCG e IRC, las grandes marcas han perdido un 3% de cuota de mercado en EE.UU entre 2011 y 2015, y Nestlé, la mayor empresa de alimentación del mundo, lleva tres años consecutivos sin cumplir su objetivo de ventas de un crecimiento del 5-6%.

¿Cómo responden las grandes multinacionales? Entre las estrategias puestas en marcha están enfocar sus esfuerzos en un menor número de marcas consolidadas, recortar costes para aumentar márgenes, y adquirir empresas más pequeñas y emergentes para ocuparse del marketing y distribución en lugar de idear ellos mismos nuevos productos.

There are no comments yet.