

# Impulsando el crecimiento: El tamaño de la oportunidad

**Giuliana Nuñez**

Senior Director

Mail: Giuliana.Nunez@ipsos.com

No cabe duda de que estamos en un mundo cada vez más omnicanal y en el que la digitalización -que se ha acelerado con la disrupción de la pandemia- nos ha llevado a la adopción de nuevos canales de distribución. En este contexto las marcas necesitan asegurarse de que sus estrategias de canal sean implementadas de forma óptima, maximizando su disponibilidad a través de los mercados y canales más relevantes.

Existen **tres consideraciones esenciales** para tener en cuenta al desarrollar estrategias para optimizar el desempeño de las marcas, estas son:

<p>DESEMPEÑO EN EL CANAL:</p> <p><b>TRES</b></p> <p>CONSIDERACIONES ESENCIALES</p>	<ol style="list-style-type: none"><li><b>1 DIMENSIONAR</b> El tamaño de la oportunidad y participación en el canal</li><li><b>2 MEDIR</b> El cumplimiento de la entrega de experiencias alineadas con promesa de la marca</li><li><b>3 IMPULSAR</b> La conversión de ventas con el objetivo de generar un crecimiento rentable</li></ol>	 <p>A photograph showing a person's hands holding a smartphone over a payment terminal at a counter. The terminal is a small, black device with a keypad. The person is wearing a light-colored shirt. The background is slightly blurred, showing what appears to be a retail or service environment. The Ipsos logo is visible in the bottom right corner of the image.</p>
--	--	---

Asimismo, se debe tener en cuenta la evolución en el uso de los canales on-line y off-line, no sólo seguirá aumentando el nivel de uso de los primeros, sino que este variará dependiendo de la categoría. Para algunas categorías, en las que la demostración y prueba del producto físico es menos importante, las tiendas físicas se tornaran menos relevantes. En tanto que, para otras categorías, las tiendas físicas serán fundamentales.

## NUESTRA REALIDAD GLOBAL

### Participación en transacciones Online y Offline Últimas 4 semanas



Compra online  
y lo recibe por  
delivery



Busca en línea lo  
que está abierto /  
cerrado cerca de  
su ubicación



Revisa los  
productos online  
antes de ir a la  
tienda física



Compra online y  
lo recoge en la  
tienda o punto de  
recepción

Pregunta: ¿Ha hecho alguna de las siguientes actividades en las últimas cuatro semanas?  
Ipsos Essentials Tracker, Base: Nov 4 – Nov 7 2021:11515 casos

A pesar de la disrupción de los canales digitales, se estima que las tiendas físicas permanecerán como una parte vital de la industria en general en el futuro. No sólo una proporción relevante de transacciones se revisarán online pero se concretarán de forma off line (ver imagen anterior<sup>1</sup>), sino que además debemos contemplar dos temas importantes. El primero, para algunas categorías los consumidores o usuarios seguirán comprando en la tienda, porque al hacerlo pueden ver, tocar y probar los productos. El segundo, que el 92%<sup>(2)</sup> de las ventas mundiales de alimentos y bienes de consumo se mantendrán a través de canales minoristas y físicos al 2030.

Por ello, **si tenemos en cuenta la primera consideración** esencial, es primordial para las marcas el **entender la dimensión y estructura del canal físico; así como, la presencia y participación tanto de la marca como la de su principal competencia**. Esto le permitirá capitalizar las oportunidades de desarrollo que existan para la marca, y con ello delinear o afinar las estrategias comerciales e impulsar el crecimiento de la misma.

Identificar esas oportunidades no es sencillo, pues existen varios factores a considerar que varían dependiendo de momento en el ciclo de vida en que se encuentre la marca, como:

- Panorama competitivo en el mercado actual
- Cobertura y participación de la categoría, la marca, o sus productos
- Segmentación y perfiles de sus consumidores o usuarios más relevantes

Además, el que la información de los canales esté actualizada y refleje el mercado real es fundamental. Sobre todo, considerando que la pandemia tuvo un notable impacto económico en los canales de venta físicos y la continuidad de muchos negocios se vio afectada, pues algunos establecimientos dejaron de funcionar, se convirtieron o surgieron nuevos puntos de venta.

En este contexto, las marcas deberían obtener respuesta ante algunas preguntas de negocio claves como las siguientes:

### PREGUNTAS CLAVE DE NEGOCIO



... para determinar el tamaño de la oportunidad y la estrategia de crecimiento requerida

- ¿Cuál es el tamaño del canal/mercado?
- ¿Cuál es su participación de mercado?
- ¿Cuáles son los productos con mejor rendimiento?
- ¿Está funcionando su estrategia de precios? ¿en comparación con la competencia?
- ¿Cómo afectan al mercado los lanzamientos/campañas de nuevos productos?
- ¿Cuáles son las oportunidades de crecimiento desde una perspectiva de ventas y marketing?



... para optimizar la estrategia de distribución

- ¿Cuál es el tamaño del canal/mercado en términos del número de puntos de venta?
- ¿Cuáles son los puntos de venta más valiosos para la marca?
- ¿En qué canales y zonas se enfoca la competencia?
- ¿Qué canales y zonas tienen el mayor potencial de crecimiento en puntos de venta que aún no venden la categoría, la marca o algunos productos clave?

Existen para ello diversas herramientas de medición que pueden emplear las marcas, dependiendo del tipo de mercado o categorías en las que participan, como los censos de negocios o las auditorias de los canales de venta. Quiénes lideran y toman decisiones sobre el desarrollo de las marcas deben tener en cuenta, si buscan impulsar el desempeño de estas en la última milla, que es el momento en que el shopper se encuentra en el punto de venta y una compra potencial se convierte en una compra real.

#### Fuentes:

- (1) Ipsos Essentials Tracker, Base: Nov 4 – Nov 7 2021: 11515 casos.
- (2) Store of the Future 2030, publicado por IGD en junio 2021.