



Expáñdete hacia el éxito

Cómo las marcas elásticas utilizan la
percepción y la innovación para expandirse de
manera más inteligente y crecer más rápido

Junio de 2025

Un informe de Outlook de Circana



Stretch for Success

Read report

Oreo amplió el helado. Dyson rediseñó el cuidado del cabello. Google desafió el smartphone. ¿Qué tienen en común estas marcas? Integraron sin problemas nuevos productos en sus carteras existentes sin confundir a los consumidores. Estas “marcas elásticas” han estirado y expandido sus ofertas siendo ágiles, innovadoras y centradas en el cliente, todo mientras mantienen sus identidades y valores fundamentales.

En este mercado competitivo y de ritmo rápido, las marcas y los minoristas están constantemente desafiados a adaptarse y evolucionar para mantenerse relevantes. Han tenido que navegar por múltiples vientos en contra en una economía turbulenta caracterizada por la disrupción, incluidos los avances tecnológicos, los cambios en las preferencias de los consumidores y más. Esto ha exigido agilidad y capacidad de respuesta, además de ser consistentes pero flexibles para adaptarse y evolucionar para mantenerse relevantes.

Las marcas prósperas han estado en esto a largo plazo con una estrategia de “expansión” ágil y firmemente enfocada en el futuro para la evolución y el crecimiento. Piensa en el Grupo Virgin, que comenzó como un humilde sello discográfico y ahora busca a las estrellas, literalmente. La exitosa expansión de esta marca se debe a su enfoque láser en su ADN de servicio y experiencia para proporcionar un valor real en todo, desde viajes hasta fitness y finanzas.





Las marcas elásticas
son más resilientes y
generan mayor lealtad
en tiempos difíciles

A medida que continuamos navegando por la turbulencia económica y del mercado, la capacidad de una marca para ser resiliente es fundamental. Su resiliencia debe estar respaldada por cómo protege su reputación y mantiene la confianza de sus clientes leales. De hecho, la lealtad del cliente se basa en la capacidad de una marca para ofrecer productos o servicios de calidad y cumplir sus promesas. Las marcas exitosas con una fuerte lealtad de los clientes pueden navegar mejor durante la volatilidad; investigaciones muestran que las marcas que continúan innovando crecen siete veces más rápido que sus competidores.

Estar al tanto de las tendencias y necesidades cambiantes de los consumidores es esencial

El crecimiento en ciertas industrias, como la salud y el bienestar, ofrece oportunidades para que los minoristas expandan y fusionen ecosistemas para una mayor resiliencia de la marca en nuestro mundo en constante cambio.

Por ejemplo, para captar una mayor parte de la cartera del consumidor y capitalizar la creciente demanda de productos de nutrición y bienestar personalizados, el conglomerado minorista australiano Wesfarmers ha ingresado al mercado de salud con la compra de cadenas de belleza y un mayorista y minorista de farmacias. Wesfarmers también ha invertido en un negocio de diagnóstico médico digital y en una startup de telemedicina.

La autenticidad y los valores alineados son clave para la credibilidad al expandirse a una nueva categoría

Pueden haber lanzado productos respaldados por nombres de marcas conocidas, pero eso no garantizó el éxito de los lanzamientos de productos en categorías no complementarias. Debe haber un vínculo natural. Por ejemplo, Google extendió sus orígenes tecnológicos en la búsqueda a correos electrónicos alojados y smartphones, mientras que Nike y Apple forjaron una colaboración natural en el Apple Watch.

Pensar fuera de la caja puede hacer maravillas con la investigación, los conocimientos y las estrategias adecuadas. La historia de la marca del fabricante de neumáticos Michelin ilustra esto. Debido a la falta de automóviles en Francia a finales del siglo XIX, Michelin creó una guía para ayudar a impulsar las ventas de automóviles y alentar a los conductores a planificar viajes. La guía resultante, que incluía mapas, ubicaciones de estaciones de servicio e instrucciones para cambiar una llanta, fue la precursora de la icónica Guía Michelin, un recurso de restaurantes conocido en todo el mundo.



Expande hacia el crecimiento, en tiempo real

Expandirse a nuevos productos o categorías puede acelerar la demanda en un entorno competitivo. Las soluciones innovadoras y enfocadas en tecnología de Circana pueden ayudarte **a impulsar el crecimiento y la lealtad** al proporcionar análisis en tiempo real que puedes usar para medir y acelerar la demanda y expandir tu marca hacia el éxito.

Síguenos

