

El Poder de las Marcas Privadas. Una Revisión de las Tendencias de Crecimiento en el Mundo

AC Nielsen

Desde la última revisión que realizó ACNielsen sobre el Mercado Global de Marcas Privadas en 1998, el tamaño y penetración de éstas ha continuado creciendo y evolucionando, capturando de igual manera el interés de fabricantes, detallistas y consumidores. En el reciente estudio realizado *El Poder de las Marcas Privadas*, ACNielsen analiza el crecimiento de las Marcas Privadas durante el período 2002 a 2003, enfocándose a las variaciones a través de países y categorías. El estudio también incluye una revisión de precios de las Marcas Privadas, por país y categorías, comparados con sus contrapartes de marcas de fabricantes.

El término Marcas Privadas crea una variedad de imágenes en la mente del consumidor; de manera tradicional, en algunas partes del mundo, la percepción de Marcas Privadas tiene que ver con alternativas sin etiquetas y de menor calidad, que atraen a los consumidores con mayor conciencia de costos. Sin embargo, en el mercado actual aunque pueden existir productos de Marcas Privadas de menor costo y calidad, ha surgido un nivel diferente de productos: el producto de Marcas Privadas etiquetado como “premium”. Estos productos ofrecen a los consumidores una opción de Marcas Privadas de calidad, así como a los detallistas un punto de venta único para la comercialización dentro de sus negocios.



Las Ochenta Categorías que se Incluyen en los 36 Países

Los resultados del estudio se basan en las cifras de ventas recabadas por ACNielsen en 36 países ubicados en América Latina, América del Norte, Europa Occidental, Mercados Emergentes y Asia Pacífico,

los cuales representan el 65% del Producto Interno Bruto mundial (ver tabla 1). Una muestra representativa de 80 categorías de productos se seleccionó para ser analizada con el fin de obtener información de la actividad de diferentes tipos de productos de Marcas Privadas. Los datos recolectados corresponden a periodos de 12 meses terminados en abril del 2001, 2002 y 2003. Es importante señalar que para los fines de este estudio, se consideró como Marca Privada a cualquier marca de productos de consumo empacados que vendiera de forma exclusiva una cadena detallista.

Tabla 1

Países incluidos en el estudio

Europa Occidental	Asia Pacífico
Austria	Australia
Bélgica	Hong Kong, China
Dinamarca	Japón
Finlandia	Corea, República (Corea del Sur)
Francia	Nueva Zelanda
Alemania	Filipinas
Gran Bretaña	Singapur
Grecia	Tailandia
Irlanda	
Italia	
Países Bajos	América del Norte
Noruega	Canadá
Portugal	Estados Unidos
España	
Suecia	Latinoamérica
Suiza	Argentina
	Brasil
Mercados Emergentes	Chile
República Checa	Colombia
Hungría	México
Polonia	Puerto Rico
Africa del Sur	

En el estudio se encontró que los consumidores gastan en Marcas Privadas el 15% del total de las ventas en valor de productos de consumo empaçados, dentro de una amplia diversidad de tipos de mercados y productos.

La más Alta Participación de Marcas Privadas está en Europa

En los últimos 12 meses, las ventas en valor de los 36 países y 80 categorías fueron de US\$85 mil millones, aumentando 4% respecto al año anterior. La participación en valor acumulada de las Marcas Privadas en los 36 países fue de 15%, aumentando levemente (0.2 puntos de participación) respecto al año anterior. Debido a las diferencias en mediciones volumétricas en los países, se utilizaron las ventas de valor para hacer el análisis, y posteriormente fueron convertidas a dólares americanos para propósitos de comparación.

Europa continua como la región que mayor participación de mercado tiene de Marcas Privadas con 22% del total de las ventas de los detallistas, seguido en importancia por el mercado de América del Norte con 16%. Estados Unidos se mantiene como el mercado más grande de Marcas Privadas en ventas absolu-

tas en dólares, mientras que Suiza presenta la mayor participación de mercado de Marcas Privadas con 38%. El mayor volumen de ventas de Marcas Privadas se realiza en Europa y América del Norte (ver gráfica 1).

Por otro lado, en términos de la tasa de crecimiento de los productos de Marcas Privadas, los resultados muestran una faceta muy diferente. Si bien el mercado de Marcas Privadas en Latinoamérica, Asia Pacífico y Mercados Emergentes es muy pequeño en comparación con el total de ventas del canal detallista, es importante mencionar que están presentando un crecimiento muy rápido (ver tabla 2). Por ejemplo, de los Mercados Emergentes, de manera conjunta la República Checa, Hungría, Polonia y África del Sur, al comparar cifras de 2003 contra 2002, muestran una tasa de crecimiento de 48%, mientras que América Latina y Asia Pacífico presentan año con año tasas de crecimiento de 16% y 14% respectivamente.

Las altas tasas de crecimiento de las Marcas Privadas en los mercados en desarrollo, están directamente relacionadas con la expansión que han tenido las cadenas globales de detallistas, que han llegado más allá de sus tradicionales fronteras geográficas, al tiempo que crean su infraestructura, también construyen sus Marcas Privadas.

Gráfica 1

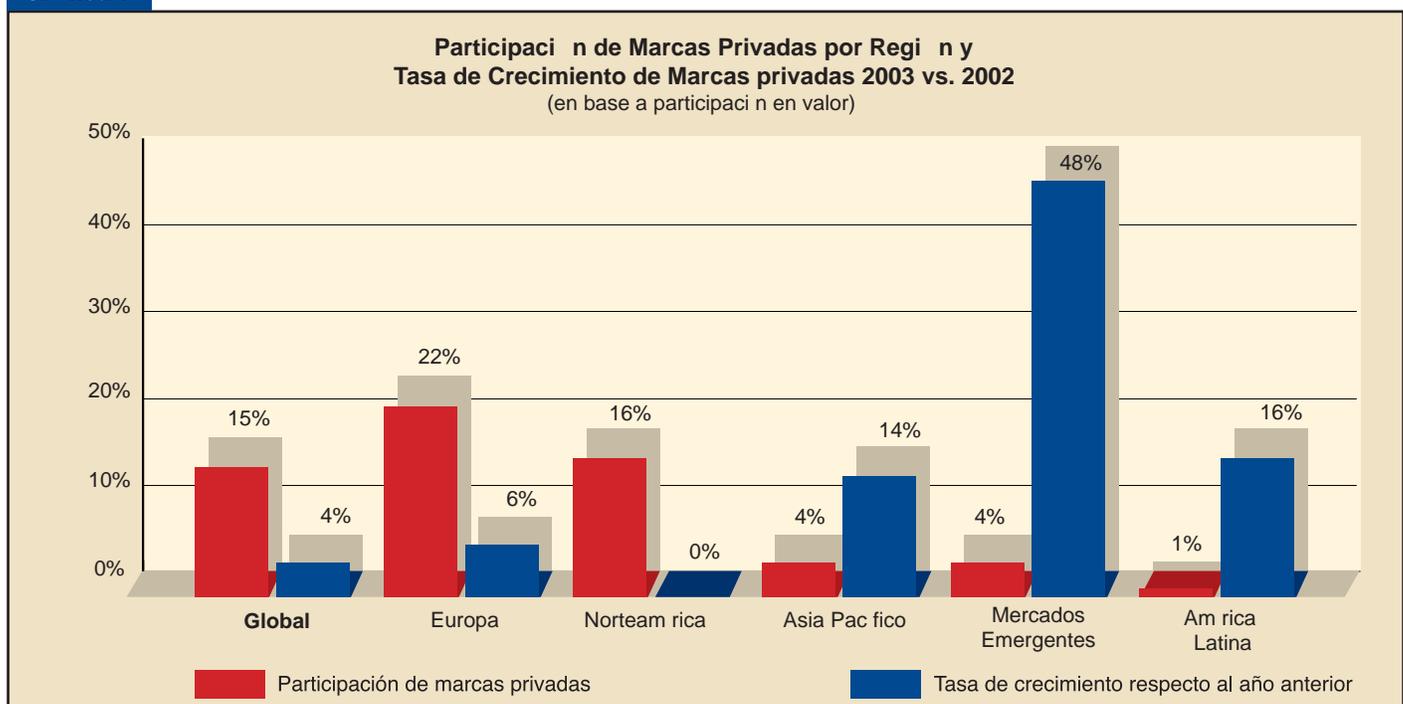


Tabla 2

Diez Primeros Mercados de Marcas Privadas que Crecen con Mayor Rapidez
(Con base en ventas en valor)

País	Región/ Crecimiento	Marcas Privadas
1 Polonia	Mercados Emergentes	115%
2 Filipinas	Asia Pacífico	48%
3 República Checa	Mercados Emergentes	44%
4 Hungría	Mercados Emergentes	44%
5 Tailandia	Asia Pacífico	35%
6 Colombia	Latinoamérica	31%
7 Argentina	Latinoamérica	31%
8 Sudáfrica	Mercados Emergentes	28%
9 Suecia	Europa	25%
10 Japón	Asia Pacífico	23%

La tasa de crecimiento en el mercado europeo es de 6% y en América del Norte no presenta ningún cambio. En términos generales en 22 de los 36 países que se estudiaron, los niveles de crecimiento que muestran los productos de Marcas Privadas, superan a los que presentan los fabricantes.

Al hablar específicamente de Latinoamérica se encontró que las ventas de Marcas Privadas en cada uno de los países estudiados, fueron menos de 5% del total de ventas de las categorías. Aunque México tuvo el mercado de Marcas Privadas más grande en valor dentro de Latinoamérica, sólo correspondió al 1% de las ventas para las 80 categorías del país.

Sin embargo, el crecimiento de Marcas Privadas se está acelerando en la región (+16% respecto al año anterior), con Argentina y Colombia liderando el camino con 31% de crecimiento respecto al año anterior en ventas de Marcas Privadas.

Las categorías de Marcas Privadas que tradicionalmente han encabezado este mercado mantienen su posición, sin embargo nuevas han estado surgiendo.

Como era de esperarse, algunas de las categorías de Marcas Privadas más importantes están dentro del grupo de categorías que tradicionalmente se han

destacado en este mercado, como son Productos de Papel, Bolsas de Plástico para Envolver. Por ejemplo, cerca de la mitad (46%) de las ventas de Papel Aluminio son de productos de Marcas Privadas, 33% de Rollos de Plástico para Envolver y 32% Toallas de Papel para Cocina.

En el segmento de Alimentos, las Marcas Privadas de los Alimentos Listos para Comer (normalmente ubicados en una sección especial de la tienda) tienen el 51% de participación, la categoría de Leche representa el 44% del total mercado y más de \$11 mil millones de dólares de las ventas en valor.

Al analizar otras categorías menos comunes en este mercado, se observa el surgimiento de nuevas tendencias. En el mercado actual de Marcas Privadas, un nivel diferente de productos ha aparecido, las marcas “premium” de productos de Marcas Privadas. Estos productos ofrecen a los consumidores una opción de Marcas Privadas de calidad y a los detallis-



tas un punto de venta único en sus tiendas. Algunos de estos productos de calidad llevan el nombre de la cadena detallista o bien cuentan con su propia imagen de la marca.

Debido al surgimiento de los productos “*premium*”, categorías que en algún momento se consideraron inalcanzables para las Marcas Privadas, están ahora mostrando significativas tasas de crecimiento. Categorías no tradicionales como Yoghurt para Beber, Bebidas Energizantes, Lápiz Labial, Limpiadores Faciales, Comida para Bebé y Sombras para Ojos representan una porción muy pequeña de las ventas de Marcas Privadas, pero todas están presentando tasas de crecimiento muy aceleradas (ver tabla 3).

Los Productos de Marcas Privadas Generalmente se Encuentran a Menor Precio

En el análisis realizado, ACNielsen encontró que en los 36 países y para las 80 categorías, los productos de Marcas Privadas en promedio son 31% más baratos que los productos de los fabricantes. Este diferencial prácticamente ha permanecido desde el es-

Tabla 3

Las 10 categorías de Marcas Privadas con mayor crecimiento

Categoría	Participación de las Marcas Privadas	Crecimiento de la Marcas Privadas
1 Yoghurt para Beber	8%	38%
2 Bebidas Energizantes	6%	33%
3 Lápiz Labial	2%	26%
4 Limpiadores Faciales	6%	21%
5 Comida para Beber	1%	20%
6 Cremas Faciales	2%	20%
7 Alimentos Listos para Comer	51%	20%
8 Sombra para Ojos	3%	19%
9 Aceite Comestible	21%	16%
10 Leche Saborizada	14%	13%

tudio previo realizado por ACNielsen en 1998. Sin embargo, dentro de los países y categorías analizadas,





existen variaciones importantes. Por ejemplo en Polonia el diferencial fue de 50% y en Hong Kong fue tan solo de 10%. Por su parte, Europa con su participación de mercado dominante, cuenta con 7 de los 10 países con mayor diferencial de precio entre las Marcas Privadas y las marcas de los fabricantes, mientras que Estados Unidos tiene en promedio un diferencial de precio de 31%.

A nivel categoría, los productos que se encontraron en el grupo de Cuidado e Higiene Personal con frecuencia presentaron el diferencial de precio más alto (mayor a 40%). Para productos Analgésicos de Marcas Privadas, por ejemplo, se encontró que eran 55% más baratos que las marcas de fabricantes. Por el otro lado, categorías de alimentos mostraron el diferencial más bajo, como en la categoría de Pescado Congelado (incluyendo Mariscos) con menos de 10% de diferencia. (Ver gráfica 2).

Algunos productos de Marcas Privadas tienen precios más altos que los productos de los fabricantes.

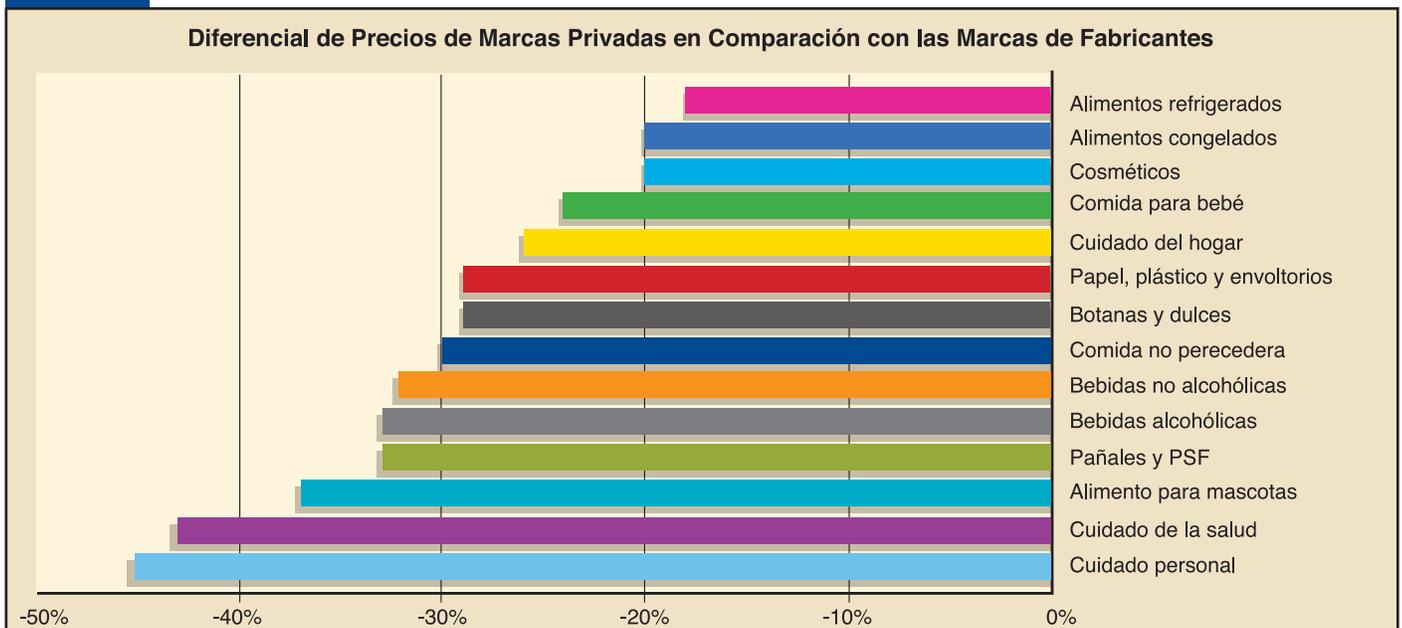
Un descubrimiento interesante que arrojó el estudio, es que para ciertas categorías de Marcas Privadas los precios están en el promedio, igual o incluso más altos que los productos de las marcas de los fabricantes.

Una de las razones detrás de esta tendencia, es la estrategia que previamente se comentó que están

siguiendo los detallistas, en cuando a ofrecer a los consumidores productos “premium” dentro de sus



Gráfica 2





Marcas Privadas como una opción de mayor calidad en un punto de venta específico dentro de la tienda.

Otros factores que también influyen son la presencia de productos de Marcas Privadas que son importados y por lo tanto más caros que los productos locales de los fabricantes. Adicional a lo anterior, está el hecho de que las marcas de los fabricantes manejan diferentes empaques y tamaños de las presentaciones de sus productos y también es más común encontrar las marcas de los fabricantes con promociones en comparación con las Marcas Privadas, situaciones que propician que el precio promedio de los productos de los fabricantes sea menor.

Las Marcas Privadas Tienen Mercado para Crecer

Refiriéndose al futuro qué le puede esperar a las Marcas Privadas a nivel mundial, se puede considerar que mientras los detallistas sean más sofisticados en la comercialización de productos y sigan expandiéndose a nuevos mercados, el crecimiento de las Marcas Privadas continuará. El elemento de bajo precio - altos volúmenes - prevalecerá en el mundo de las Marcas Privadas, los detallistas también seguirán construyendo sólidas Marcas Privadas, ofreciendo cada vez más productos de mayor calidad y precio "premium", por lo que los fabricantes de productos de marcas seguirán teniendo en las Marcas Privadas una competencia latente en el mercado global.

¡Anúnciense!

en



**Datos
Diagnósticos
Tendencias**

un medio dirigido a gente como **USTED**
Ventas: 5545-1465