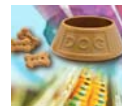




El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias en
Crecimiento Alrededor del Mundo



El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Indice de Contenidos

➤ Resumen	2
➤ Información por Zona Geográfica	9
➤ Información por Categorías	13
➤ Tendencias de Precios	17
➤ Consumidores de Marcas Privadas	21
➤ Percepción sobre la Marca Privada	25
➤ Metodología	30



La información vertida en este informe fue recabada por ACNielsen en 38 países.

Para consultas o para obtener mayores detalles sobre cada país, sírvase contactar a su ejecutivo de cuenta o a cualquiera de las autoras de este informe a sus respectivas direcciones de correo electrónico: Clare Nishikawa, clare.nishikawa@acnielsen.ca o Jane Perrin, jane.perrin@acnielsen.com.

Prohibido el uso del contenido de este informe en conjunción con fuentes ajenas a su empresa sin la autorización por escrito de Servicios Globales de ACNielsen.

Copyright © ACNielsen. Quedan reservados todos los derechos. ACNielsen y ACNielsen con el diseño del globo terráqueo son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de ACNielsen (US), Inc. Otras marcas y nombres de productos son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de sus respectivas empresas.



RESUMEN

¿Qué tan grande es el mercado de la Marca Privada¹ en el mundo? ¿Por qué encontramos en Suiza su mercado más grande? ¿Sería factible que el negocio de las Marcas Privadas en los Estados Unidos de Norteamérica adquiera el mismo volumen que en Suiza? ¿Qué ocurre en los mercados en desarrollo? Si se comparan las categorías, ¿dónde prevalece la Marca Privada con mayor fuerza? ¿Existe expansión de las Marcas Privadas dentro de las categorías nuevas?

El presente informe que lleva como título *El Poder de las Marcas Privadas* responde a estos interrogantes mediante el examen de la más reciente información sobre el impacto de la Marca Privada en todo el mundo. Junto con la reseña sobre las tendencias actuales en 38 países y 80 categorías, este estudio se dirige hacia las dinámicas de mercado que han creado el ambiente propicio para el desarrollo de la Marca Privada en diversos países. Factores varios como la concentración de minoristas y la presencia de *discounters* han tenido un papel decisivo en la proliferación de productos en el mercado mediante esta nueva modalidad. Otros factores para considerar son el nivel creciente de sofisticación que se registra entre los minoristas en lo atinente a la comercialización y la creación de productos y los recursos extras que están empleando para fomentar sus privadas marcas. En este estudio también damos un vistazo a la historia y la evolución de dos ejemplos muy exitosos de Marca Privada.

Además de proporcionar información acerca de las ventas en centros detallistas, hemos incluido un panel de datos sobre consumidores en 14 países. *El Poder de la Marca Privada* realiza un cuidadoso examen del tipo de personas que consumen estos productos:

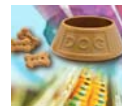
¿Quiénes son? ¿Con cuánta frecuencia adquieren productos de Marca Privada? ¿Cuánto gastan en estos productos? ¿Se mantiene el mismo hábito de compra en los diversos países?

Treinta y ocho países y 80 categorías

El Poder de la Marca Privada estudia el nivel de desarrollo y crecimiento de los productos de Marca Privada en 38 países. Con el propósito de cubrir los canales de comercialización disponibles, en general se incluyen las ventas en los supermercados, los hipermercados y los promotores de ventas masivas (aunque dicha cobertura varía según el mercado). En varios países también se incluyen tiendas de compras rápidas y farmacias. En la mayoría de los casos, generalmente se excluyen los grandes almacenes, los centros de venta por bulto cerrado, mayoristas y bocas de expendio de alimentos preparados.

A fin de ilustrar el impacto general de la actividad relacionada con la Marca Privada, hemos examinado las ventas a través de 80 categorías y de 14 áreas de productos diferentes. Asimismo, hemos agregado un panorama sobre un par de categorías más pequeñas pero más dinámicas (la serie 2004 de los informes *Lo Nuevo* producida por ACNielsen las identifican como las dos categorías de crecimiento más rápido en el mundo) para observar si la Marca Privada ha realizado avances significativos en estas áreas de crecimiento. Es importante resaltar que la cobertura de categorías en los mercados depende de la disponibilidad de los datos en cada país. (En la sección sobre metodología al final de este informe aparece el detalle relativo a los países que se incluyen para cada categoría).

¹ **N de T:** *Marca Privada*, también conocida en algunos países como Marca Propia, Marca Genérica, Marca de Intermediario, Marca de Distribuidor o Marca de Vendedor es la marca que emplean mayoristas, distribuidores o detallistas para ser más competitivos con los fabricantes.



El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Las ventas de los productos de Marca Privada en Europa registraron la participación más grande en el mercado.

En relación con el año pasado, las ventas globales de productos de Marca Privada se incrementaron en un 5% y de este modo sobrepasaron a las ventas de productos de marcas de sus fabricantes (éstas sólo crecieron en un 2%). El resultado de ello fue un aumento global de 0.4 puntos de la participación en el mercado para las Marcas Privadas en contraposición con el año anterior. En verdad, el crecimiento de las primeras superó el de las segundas en cada región con excepción de América Latina. (En líneas generales, América Latina aun se encuentra mucho menos desarrollada en el mercado de Marcas Privadas que el resto del mundo). Ello queda demostrado con la pérdida de 0.1 puntos en las ventas de productos de Marca Privada frente a los de marca de los fabricantes.

Es interesante remarcar que la región con el mercado de Marcas Privadas más avanzado experimentó, en término de puntos, la mayor participación en el mercado. Las ventas de productos de Marca Privada en Europa crecieron un 4% mientras que las ventas totales de los productos de marcas de los fabricantes permanecieron sin cambios. El resultado fue 0.7 puntos más a favor del mercado de Marcas Privadas. Este crecimiento muestra que las ventas de los productos de Marca Privada no han alcanzado su punto máximo...aun en los mercados de Marca Privada más grandes.

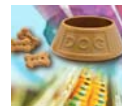
Los alimentos refrigerados obtuvieron la porción mayor en el mercado de Marcas Privadas

En las distintas áreas de productos, el segmento de Artículos de Papel, Bolsas de Plástico & Envoltorios mantiene su tradición como aquel que se perfila con mayor fuerza en las ventas de productos de Marca Privada (tal como se mostró en nuestros estudios de 1998 y 2003). A pesar de que la presencia de las Marcas Privadas en esta área es aun notable -en la actualidad representa un 31% y continúa en aumento- las Marcas Privadas en materia de Alimentos Refrigerados en este momento encabeza la lista con una participación en el mercado del 32%. La porción más significativa de las ventas de productos de Marca Privada en esta área corresponde a la categoría Comidas Refrigeradas Listas para el Consumo (las Marcas Privadas obtuvieron una participación del 47%). El crecimiento en esta categoría se debe al desarrollo que impulsó el Sector Minorista de Marcas Privadas para satisfacer las necesidades de los consumidores de distintas variedades de comidas rápidas.

Tal como se demostró en nuestros estudios anteriores, la presencia de las Marcas Privadas en las áreas de Cuidado Personal, Cosmética y Alimento para Bebés fue la más reducida, con menos del 5%.

Participación de las Marcas Privadas en el mercado y niveles de crecimiento por área de producto (Basado en el valor de las ventas)

	Area de producto	Particip. MP	Crecimiento MP		Area de producto	Particip. MP	Crecimiento MP
1	Alimentos Refrigerados	32%	9%	8	Bebidas sin alcohol	12%	3%
2	Papel, Plástico y Envolturas (PPE)	31%	2%	9	Cuidado del Hogar	10%	2%
3	Alimentos Congelados	25%	3%	10	Botanas y Golosinas	9%	8%
4	Alimento para Mascotas	21%	11%	11	Bebidas Alcohólicas	6%	3%
5	Alimentos no Perecederos	19%	5%	12	Cuidado Personal	5%	3%
6	Pañales e Higiene Femenina	14%	-1%	13	Cosméticos	2%	23%
7	Cuidado de la Salud	14%	3%	14	Alimento para Bebés	2%	13%



El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

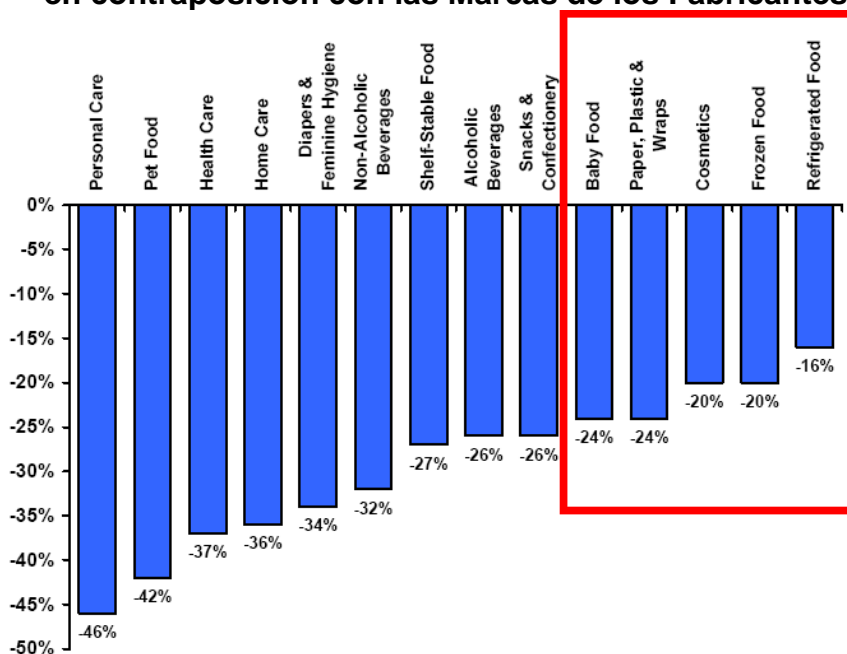
Las Marcas Privadas registraron precios un tercio más bajos que las marcas de los fabricantes

En términos globales y según lo muestran los estudios realizados en 38 países y en 80 categorías, los precios promedio de los Productos de Marca Privada fueron un 31% más bajos que los de los productos de marca de los fabricantes. Las variaciones por región oscilaron entre un 40% más bajo en los Mercados Emergentes y un 25% en América Latina y en Asia (zona del Pacífico). (Desde el punto de vista del desarrollo de las Marcas Privadas) es interesante señalar que las dos regiones menos evolucionadas en esta materia registraron respecto de los precios el cálculo diferencial más pequeño en contraposición con las marcas de los fabricantes.

En cuanto a las categorías analizadas, el cálculo diferencial promedio de los precios de las Marcas Privadas osciló entre un 46% más bajo en los productos de Cuidado Personal y un 16% más bajo en el rubro de Alimentos Refrigerados. No obstante ello, a nivel de cada país/categoría, se encontró numerosos casos en los que los productos de Marca Privada tuvieron precios promedios más altos que los productos de marca de los fabricantes. Esta situación se explica por la existencia de productos de Marca Privada de “alta calidad”, a lo que debemos agregar que varios países mencionaron el estallido de intensas “guerras” de precios promocionales entre los fabricantes que contribuyeron a que se reduzcan los precios de sus productos.

Conviene destacar que no existe un correlato directo entre precios más bajos y mayor participación en el mercado. De las cinco áreas de productos con el menor cálculo diferencial de precios comparado con los productos de marcas de los fabricantes, tres demostraron tener la mayor participación en el mercado de Marcas Privadas mientras que dos tuvieron la menor.

Cálculo diferencial de Precios correspondiente a las Marcas Privadas en contraposición con las Marcas de los Fabricantes



(Fila superior. Términos impresos en sentido vertical de izquierda a derecha): Cuidado Personal – Alimento para Mascotas - Cuidado de la Salud – Cuidado del Hogar – Pañales e Higiene Femenina – Bebidas sin Alcohol – Alimentos no Perecederos –Refrigerios y Solosinas– Alimento para Bebés – Papel, Plásticos y Envoltorios – Cosméticos – Alimentos Congelados – Alimentos Refrigerados



Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

La concentración de detallistas es un factor fundamental para el desarrollo de las Marcas Privadas

A fin de determinar el impacto de la concentración minorista en el desarrollo de las Marcas Privadas, examinamos la participación que obtuvieron los cinco minoristas líderes en cada país en términos del valor de ventas totales por país. Sorprende ver que existe una variación significativa en todo el mundo respecto de esta medición. Por ejemplo, en países europeos como Suecia y Finlandia, los cinco minoristas principales se alzan con casi el 100% de las ventas totales en el país, mientras que en Corea y Japón los minoristas líderes acaparan tan sólo el 12% de las ventas totales.

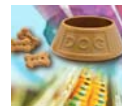
No sorprende descubrir que el nivel de concentración minorista estaba alineado con el nivel de desarrollo de las Marcas Privadas. De los diez primeros países (clasificados según la participación de las Marcas Privadas en el mercado), nueve países tenían una concentración minorista de más del 60%. Los Estados Unidos de Norteamérica constituye la única excepción en este grupo, puesto que en este país el ámbito minorista estaba mucho más fragmentado. Así, los Estados Unidos de Norteamérica, que ocupaba el décimo puesto en cuanto a su participación en las ventas de productos de Marca Privada, se ubicó en el trigésimo lugar en lo relativo a concentración minorista. Los cinco minoristas principales de este país representaron solamente el 36% de las ventas totales del país. La mayoría de los otros países con un panorama minorista tan fragmentado demostraron tener un mercado de Marcas Privadas menos evolucionado.

Los *discounters* continuaron con su papel significativo

Un factor que contribuyó al crecimiento de las Marcas Privadas, especialmente en Europa, fue la creciente presencia de los denominados *hard discounters*. Los *hard discounters* venden una variedad limitada de productos (fundamentalmente productos no perecederos) a muy bajo precio. Lo que sí es importante mencionar (a propósito de este estudio) es que los *hard discounters* venden principalmente productos de Marcas Privadas. Por ejemplo, para Aldi, estos productos constituyen aproximadamente el 95% de sus ventas. *Hard discounters* como Aldi y Lidl se encuentran presentes en cada país de Europa y continúan su expansión. En la medida en que los *hard discounters* no detengan su marcha hacia un mayor crecimiento y mayor presencia en el mercado con más bocas de expendio y una aceptación cada vez mayor de los consumidores, las Marcas Privadas también evolucionarán al mismo ritmo.

Los detallistas crean marcas poderosas que satisfacen las necesidades de los consumidores

El concepto que tienen los minoristas en relación a las Marcas Privadas, en especial en los mercados de mayor desarrollo, ha avanzado mucho más que la simple satisfacción de las necesidades de los consumidores en su búsqueda de productos a bajo precio (tradicionalmente los precios bajos ha sido el objetivo de las Marcas Privadas). Por ejemplo, minoristas como Tesco en Gran Bretaña y Loblaws en Canadá han ampliado su elenco de productos con la incorporación de nuevos productos de Marca Privada. Además de continuar su oferta de artículos que “valen” por lo que son, sin lujos innecesarios, estos minoristas ahora también ofrecen líneas de productos de Marcas Privadas para una vida más saludable tanto para adultos como para niños.



El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Los consumidores: ¿Quién compra realmente productos de Marcas Privadas?

Casi todos... Basta con mirar la tabla de información sobre los consumidores en 14 países para darse cuenta de que el poder de penetración de las Marcas Privadas es considerable. A decir verdad, en nueve de los 14 países, el 100% de los hogares compraron productos de Marca Privada durante el año pasado. La influencia de las Marcas Privadas fue menor en Singapur, pero aun allí el 77% de los hogares compraron al menos algún producto de Marca Privada el año pasado.

El 82% de las compras en Gran Bretaña incluían productos de Marcas Privadas.

Se comprobó que la frecuencia de compra le imprime a las Marcas Privadas un dinamismo fundamental. Una recorrida a través de los diversos países muestra que los consumidores compraron productos de Marcas Privadas en diferentes escalas. Los países donde se registra una participación mayor de estos productos en el mercado son aquellos cuyos consumidores los compran con mayor asiduidad. En Gran Bretaña (país donde las Marcas Privadas tienen una participación en el mercado del 28%) el 82% de las veces que van de compras, los consumidores siempre adquieren esta clase de productos. Comparativamente, los consumidores de Marcas Privadas en mercados de menor desarrollo compraron productos de Marcas Privadas en sólo el 16% de sus salidas para comprar lo que necesitan.

Los consumidores de Marcas Privadas van desde los jóvenes hasta los ancianos, desde los ricos hasta los pobres y desde quienes viven solos hasta las familias numerosas

A través del estudio de los consumidores y de los hogares, se observa que la variación en la adquisición de productos de Marca Privada se basa en la composición demográfica.

Ingresos: la porción de dinero destinada a la compra de productos de Marca Privada es generalmente mayor en aquellos hogares con menor ingreso.

Tamaño de los hogares: gastan más dinero en la compra de productos de Marca Privada aquellas familias con mayor número de integrantes.

Edad: cuando se trató de individualizar cual era la edad "típica" del consumidor de productos de Marca Privada, no se encontró ningún patrón que pudiese ser aplicado en todas las regiones.

¿Cuánto crecerán las Marcas Privadas?

En la actualidad los límites de crecimiento son indeterminados pero es casi seguro que todavía no se ha alcanzado el máximo

En varios países la penetración por categorías de los Productos de Marca Privada no está aun lo suficientemente desarrollada. Es lógico suponer que a nivel global la presencia de las Marcas Privadas crecerá ya que éstas mediante la oferta de sus productos se están expandiendo en mercados y categorías nuevas. Por ejemplo, en Suiza, donde en el 97% de las categorías relevadas en este estudio se observó la presencia de productos de Marcas Privadas, la participación total de las Marcas Privadas en el mercado alcanzó un 45%. Sin embargo, en las Filipinas, donde se encontraron productos de Marca Privada en solo el 26% de las categorías examinadas, la participación en el mercado fue de menos del 1%.



El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

¿Cuánto crecerá? Hoy en día las Marcas Privadas gozan de una participación en el mercado global del 17% y su crecimiento continúa. Aun en los mercados más desarrollados de Suiza, las Marcas Privadas buscan ampliar su alcance cada vez más. (El año pasado, las Marcas Privadas en Suiza obtuvieron un punto más respecto de su presencia en el mercado.)

El cálculo diferencial entre la participación en el mercado mundial del 17% y del 45% registrado por Suiza en su mercado es un buen punto de partida para comenzar a realizar nuestras predicciones con vistas al futuro. La respuesta exacta se encuentra en algún punto entre los dos porcentajes mencionados pero es importante tener en cuenta que así como la participación crece en Suiza, de la misma manera lo hará el límite de esta relación.

Mientras los minoristas con fuertes ofertas de productos de Marcas Privadas se expandan a través de las distintas categorías y países, las Marcas Privadas continuarán desafiando el lugar que los productos conocidos por sus marcas ocupan en la mente de los consumidores. Cuán lejos llegarán es algo que todavía no se ha determinado.

[Volver al Indice](#)

El Poder de las Marcas Privadas 2005



Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Hallazgos Detallados Información por Zona Geográfica

El Poder de las Marcas Privadas examinó las ventas minoristas en 38 países (el estudio comprende América del Norte, Asia –zona del Pacífico-, los Mercados Emergentes y América Latina) y 80 categorías.

17 dólares estadounidenses por cada 100 gastados en la compra de productos de Marca Privada marcó el crecimiento del valor de las ventas y de la participación en estos mercados y categorías. En el 2003 la participación de las Marcas Privadas en el mercado fue de tan sólo el 15%.

Tal como se aprecia en la tabla a continuación, la fuerza de las Marcas Privadas varía considerablemente entre los países objeto de este estudio. Estas variaciones van desde Suiza, (con una participación de las Marcas Privadas en su mercado del 45%) hasta las Filipinas (donde las ventas de productos de Marca Privada representan un porcentaje insignificante en el total de ventas de los países.) El primer país de Latinoamérica en share de Marcas Propias es Brasil y México el de menor.

Participación de las Marcas Privadas en el valor de las ventas por país

	País	Región	Particip. MP		País	Región	Particip. MP
1	Suiza	Europa	45%	20	Noruega	Europa	8%
2	Alemania	Europa	30%	21	Irlanda	Europa	7%
3	Gran Bretaña	Europa	28%	22	Rep. Checa	Europa	7%
4	España	Europa	26%	23	Hong Kong	Asia (Pacífico)	4%
5	Bélgica	Europa	25%	24	Brasil	América Latina	4%
6	Francia	Europa	24%	25	Grecia	Europa	4%
7	Holanda	Europa	22%	26	Sudáfrica	Mercados Emergentes	4%
8	Canadá	América del Norte	19%	27	Puerto Rico	América Latina	4%
9	Dinamarca	Europa	17%	28	Japón	Asia (Pacífico)	4%
10	Estados Unidos	América del Norte	16%	29	Israel	Europa	3%
11	Suecia	Europa	14%	30	Singapur	Asia (Pacífico)	3%
12	Austria	Europa	14%	31	Chile	América Latina	3%
13	Nueva Zelanda	Asia (Pacífico)	12%	32	Argentina	América Latina	3%
14	Italia	Europa	11%	33	Colombia	América Latina	2%
15	Portugal	Europa	11%	34	Croacia	Mercados Emergentes	2%
16	Hungría	Mercados Emergentes	10%	35	Tailandia	Asia (Pacífico)	1%
17	Eslovaquia	Mercados Emergentes	10%	36	México	América Latina	1%
18	Finlandia	Europa	10%	37	Corea del Sur	Asia (Pacífico)	1%
19	Australia	Asia (Pacífico)	9%	38	Filipinas	Asia (Pacífico)	<0.5%

El Poder de las Marcas Privadas 2005



Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Tal como se observó en nuestro estudio de 2003, los Mercados Emergentes, Asia (zona Pacífico) y América Latina volvieron a registrar mercados de Marcas Privadas menos desarrollados que aquellos en Europa y en América del Norte. En los Mercados Emergentes, la evolución más marcada en las Marcas Privadas se encontró en Hungría y en Eslovaquia, donde las ventas de productos de Marcas Privadas representaron un 10% del total de las ventas en el país. En Asia (zona Pacífico) los países de la cuenca del Pacífico –Nueva Zelanda y Australia- demostraron tener mercados de Marcas Privadas más desarrollados que en los países asiáticos. La participación en el mercado de Nueva Zelanda fue del 12% y la de Australia del 9%. Todos los países asiáticos tenían mercados de Marcas Privadas mucho más pequeños, lo que se tradujo en el 4% o menos del total de las ventas en el país. El país de América Latina mejor ubicado en la clasificación fue Brasil, donde sólo el 4% representó las ventas de productos de Marcas Privadas.

Europa mantuvo su posición como la región más evolucionada en materia de Marcas Privadas. En rigor de verdad, cuando se realizó la clasificación de los 38 países, según la participación de las Marcas Privadas en el mercado, ocho de los diez primeros países pertenecían a Europa. Los otros dos estaban en América del Norte. Tanto los Estados Unidos como Canadá se posicionaron como los países más desarrollados en términos de la participación de las Marcas Privadas en el mercado.

El alto nivel de concentración minorista en Europa tiene su correlato con un fuerte desarrollo de las Marcas Privadas

La concentración detallista se midió como la participación en las ventas que tienen los cinco primeros países en cada país. De los diez países más evolucionados, nueve contaban con concentraciones minoristas de más del 60%. La única excepción en este grupo fue los Estados Unidos, a pesar de su mercado más fragmentado (con una concentración minorista de sólo el 36%), cuya participación en el mercado de las Marcas Privadas se encontraba entre la de los diez países líderes. En líneas generales se comprobó entre los países que cuando la concentración minorista es baja también lo es la participación de las Marcas Privadas en el mercado.

Concentración detallista de los mercados de Marcas Privadas más desarrollados

	País	Región	Participación MP	Concentración minorista
1	Suiza	Europa	45%	86%
2	Alemania	Europa	30%	65%
3	Gran Bretaña	Europa	28%	65%
4	España	Europa	26%	60%
5	Bélgica	Europa	25%	80%
6	Francia	Europa	24%	81%
7	Holanda	Europa	22%	64%
8	Canadá	América del Norte	19%	62%
9	Dinamarca	Europa	17%	89%
10	Estados Unidos	América del Norte	16%	36%

El Poder de las Marcas Privadas 2005



Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

El crecimiento de las Marcas Privadas analizado a través de todas las regiones

A nivel global, las ventas totales de productos de Marca Privada en los últimos 12 meses se incrementaron en un 5%. En el ámbito regional, los Mercados Emergentes registraron el crecimiento más rápido de las Marcas Privadas, hasta un 11% a partir del año pasado (aunque desde una escala menor.) Se atribuye este crecimiento a la fuerza cada vez mayor del comercio moderno (donde los productos de Marca Privada tienden a prevalecer), y a la presencia de estos productos en un número de categorías más amplio.

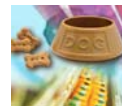
Desde la perspectiva de cada país en particular, la selección de los diez países con el crecimiento más rápido en materia de Marcas Privadas se realizó entre varias regiones, con la inclusión de los Mercados Emergentes, Europa, Asia (zona Pacífico) y América Latina.

En la lista que se muestra a continuación lo que más sorprende es la presencia de España. Considerado un país desarrollado en términos de ventas totales de artículos envasados con una participación de las Marcas Privadas en el mercado de un 26%, España aun logra posicionarse entre los primeros diez países respecto del crecimiento de las Marcas Privadas. Esta fuerte evolución se debe a varios factores, entre ellos, mayor disponibilidad de productos de Marca Privada (los centros que se dedican a la venta de estos productos han abierto más bocas de expendio) y mayores avances e innovaciones de ofertas de estos productos (tales como tratamientos antiarrugas en el segmento de cuidado facial).

Dentro de este lote de países con mayor crecimiento, se destacan Argentina y Colombia. Pero por otro lado, Argentina es el único país del lote donde las Marcas Propias crecieron menos que las de Fabricantes.

Los diez primeros mercados de Marca Privada con crecimiento más rápido

	País	Región	Crecimiento de MP	Crecimiento del fabricante	Participación MP
1	Croacia	Mercados Emergentes	77%	0%	2%
2	Grecia	Europa	24%	2%	4%
3	Tailandia	Asia (Pacífico)	18%	8%	1%
4	Argentina	América Latina	18%	22%	3%
5	Corea del Sur	Asia (Pacífico)	17%	1%	1%
6	Finlandia	Europa	16%	-3%	10%
7	España	Europa	16%	6%	26%
8	Singapur	Asia (Pacífico)	16%	1%	3%
9	Colombia	América Latina	15%	6%	2%
10	Hungría	Mercados Emergentes	15%	5%	10%



El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Los productos de Marcas Privadas continuaron ampliando su presencia en el mercado...especialmente en Europa

De nuevo los productos de Marcas Privadas superaron a los de marcas de los fabricantes durante los últimos 12 meses. Como ya se mencionó, las ventas totales de productos de Marcas Privadas en los últimos 12 meses crecieron un 5% a nivel global mientras que las de productos de marcas de fabricantes aumentaron tan sólo un 2%. Ello arrojó como resultado que la participación de las Marcas Privadas en el mercado haya obtenido 0.4 puntos más en los 38 países. En dos tercios de los países examinados (26 de 38), las Marcas Privadas se desarrollaban a un ritmo mayor que las de los fabricantes.

La ampliación más significativa de la participación en el mercado para las Marcas Privadas se registró en Europa, donde éstas han alcanzado gran desarrollo. Las ventas de estos productos en Europa se incrementaron en un 4%, mientras que las ventas de los productos de marcas de los fabricantes se mantuvo sin cambios. El resultado de este incremento fue la obtención de 0.7 puntos más a favor de las Marcas Privadas.

Varios fueron los países que impulsaron este incremento en el mercado. De los diez países con mayor expansión de las Marcas Privadas en el mercado siete estaban en Europa. En cinco de estos siete países, el ritmo de crecimiento de las marcas de los fabricantes fue negativo. En España tanto las Marcas Privadas como las de los fabricantes mostraban signos de crecimiento, pero las primeras doblaban a las segundas...el resultado fue 1.8 puntos a favor de las Marcas Privadas, lo que amplió su participación en el mercado.

Sin dudas, visto las tasas de crecimiento de marcas Propias y de fabricantes en Europa y algunos países emergentes; se les presenta un muy importante desafío a los fabricantes: Defender el valor de sus marcas y generar alternativas válidas a la variada oferta y creciente aceptación de las Marcas Propias.

Los primeros diez mercados de Marcas Privadas sobre la base de puntos obtenidos para ampliar su participación

	País	Región	Ritmo de crecimiento de MP	Ritmo de crecimiento de las marcas de los fabricantes	Variación Ptos. Share M. Propia
1	España	Europa	16%	6%	1.8
2	Eslovaquia	Mercados Emergentes	14%	-6%	1.6
3	Holanda	Europa	8%	-2%	1.6
4	Finlandia	Europa	16%	-3%	1.5
5	Suecia	Europa	10%	-2%	1.4
6	Francia	Europa	3%	-2%	1.0
7	Alemania	Europa	3%	-2%	1.0
8	Croacia	Mercados Emergentes	77%	0%	0.8
9	Hungría	Mercados Emergentes	15%	5%	0.8
10	Noruega	Europa	14%	1%	0.8



Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Un factor que contribuyó al crecimiento de las Marcas Privadas, especialmente en Europa, fue la creciente presencia de los denominados *Hard discounters*. Los *hard discounters* venden una variedad limitada de productos (fundamentalmente productos no perecederos) a muy bajo precio. Lo que sí es importante mencionar (a propósito de este estudio) es que los *hard discounters* venden principalmente productos de Marcas Privadas. Por ejemplo, para Aldi, estos productos constituyen aproximadamente el 95% de sus ventas. *Hard discounters* como Aldi y Lidl se encuentran presentes en cada país de Europa y continúan su expansión. En la medida en que los *hard discounters* no detengan su marcha hacia un mayor crecimiento y mayor presencia en el mercado con más bocas de expendio y una aceptación cada vez mayor de los consumidores, las Marcas Privadas también evolucionarán al mismo ritmo.

Información por Categorías

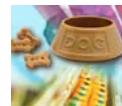
Con el propósito de reflejar de manera justa y veraz el papel que cumplen las Marcas Privadas en una amplia gama de áreas de productos, hemos escogido una selección de 80 categorías diferentes dentro de 14 áreas de productos diferentes. Por ejemplo, dentro del área de Alimentos Refrigerados, se eligieron seis categorías a fin de presentar una perspectiva de la misma. (Leche, Yogur, Manteca/Margarina, Queso, Comidas Listas para el Consumo, Carne vacuna/Aves/ Carnes de caza)

Los Alimentos Refrigerados toman la delantera como el área de producto de Marca Privada más desarrollada

En el estudio, los Alimentos Refrigerados, representados mediante las categorías recién mencionadas, son los que gozan de la mayor participación global en las Marcas Privadas con una representación en el valor total de 32% (ver tabla en el Resumen). Dentro de esta área, la categoría de las Comidas Listas para su Consumo registra el nivel de participación más alto en las Marcas Privadas, con casi la mitad de las ventas de la categoría (47%) conformadas por productos de Marcas Privadas. Los avances más significativos en esta categoría se observaron en Europa. En Gran Bretaña, por ejemplo, el 97% de las ventas dentro de la categoría de Comidas Listas para su Consumo correspondió a las Marcas Privadas. Leche es otra categoría importante en el área de Alimentos Refrigerados para las Marcas Privadas, con un 43% de ventas en manos de dichas marcas.

Además de los Alimentos Refrigerados, los Alimentos Congelados y los no Perecederos también aparecieron numerosas veces en las principales categorías de Marcas Privadas cuando se realizó la clasificación sobre la base de su participación en el mercado. En las ventas totales, las Marcas Privadas acapararon un 20% de las ventas en estas áreas.

Tal como se mostró en el estudio de 2003, el fuerte de las Marcas Privadas en el segmento Papel, Bolsas Plásticas y Envoltorios (PPE) aun era evidente. Esta área se ubicó en segundo lugar con un 31% de participación de las Marcas Privadas en el mercado. Más aun, la categoría de Papel de Aluminio (un componente del PPE) obtenía el más alto porcentaje, un 49%, de participación de Marcas Privadas en el mercado. La penetración de las Marcas Privadas en esta área a través de los países representó un factor importante respecto de la participación en el mercado, ya que cinco de las seis categorías de este producto habían ubicado Marcas Privadas en cada país.

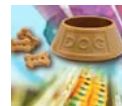


El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Participación de las Marcas Privadas en el valor de las ventas por categorías

	Categoría	Area de producto	Part. MP		Categoría	Area de producto	Part. MP
1	Papel de aluminio	PPE	49%	41	Suavizantes de ropa	Cuidado del hogar	13%
2	Comidas Listas para el Consumo	Refrigerados	47%	42	Higiene bucal	Cuidado Personal	13%
3	Leche	Refrigerados	43%	43	Calmantes	Cuidado de la Salud	13%
4	Bolsas de Residuos	PPE	40%	44	Vinos	Bebidas Alcohólicas	12%
5	Carne vacuna/Aves/Carnes de caza	Congelados	39%	45	Mayonesa	No percederos	12%
6	Pescado/Mariscos	Congelados	39%	46	Sopa enlatada	No percederos	12%
7	Vegetales	Congelados	38%	47	Cereales para el Desayuno - LPC	No percederos	11%
8	Vegetales	No percederos	36%	48	Whisky	Bebidas Alcohólicas	11%
9	Papel de Cocina	PPE	33%	49	Higiene Personal	Cuidado Personal	10%
10	Queso	Refrigerados	33%	50	Artículos de limpieza	Cuidado del Hogar	10%
11	Papas para freír	Congelados	32%	51	Higiene Personal Femenina	Pañales/Higiene Femenina	10%
12	Envoltorios Plásticos/Rollos	PPE	31%	52	Galletitas con sal/sin sal	No percederos	9%
13	Aceite de Cocina	No percederos	30%	53	Barras de Cereales/con fruta/ Muesli	Refrigerios/Golosinas	9%
14	Papel Higiénico	PPE	30%	54	Yogur Bebible	Bebidas sin Alcohol	9%
15	Jaleas y Mermeladas	No percederos	28%	55	Cepillos de dientes	Cuidado Personal	9%
16	Carne vacuna/Aves/Carnes de caza	Refrigerados	28%	56	Bronceadores (Protectores solares)	Cuidado Personal	9%
17	Arroz	No percederos	26%	57	Papas Fritas	Refrigerios/Golosinas	8%
18	Toallas faciales	PPE	24%	58	Detergente para la ropa	Cuidado del Hogar	8%
19	Pastas Secas	No percederos	23%	59	Bebidas Gaseosas	Bebidas sin Alcohol	8%
20	Alimento para perros	Alimento para Mascotas	22%	60	Sopa deshidratada	No percederos	7%
21	Manteca/Margarina	Refrigerados	21%	61	Chocolate	Refrigerios/Golosinas	7%
22	Alimento para gatos	Alimento para Mascotas	20%	62	Limpieza Facial	Cuidado Personal	6%
23	Vodka	Bebidas Alcohólicas	19%	63	Cremas y lociones humectantes para el cuerpo	Cuidado Personal	6%
24	Detergentes para lava-vajillas	Cuidado del Hogar	19%	64	Hojas de afeitar descartables	Cuidado Personal	6%
25	Jugos/Bebidas a base de jugos	Bebidas sin alcohol	19%	65	Desodorantes de ambiente	Cuidado Personal	6%
26	Helados/Yogur congelado	Congelados	18%	66	Bebidas energizantes para deportistas	Bebidas sin alcohol	5%
27	Pizza	Congelados	17%	67	Artículos para el cabello	Cuidado Personal	5%
28	Pañales descartables	Pañales/Higiene Femenina	17%	68	Jabón de tocador	Cuidado Personal	4%
29	Artículos para la limpieza del baño	Cuidado del Hogar	17%	69	Sombra de ojos	Cosméticos	4%
30	Comidas listas para el consumo	Congelados	16%	70	Artículos para después de afeitar	Cuidado Personal	3%
31	Ketchup-Productos a base de tomate	No percederos	16%	71	Humectantes faciales	Cuidado Personal	3%
32	Biscochos dulces (galletitas)	Refrigerios/Golosinas	16%	72	Champú	Cuidado Personal	3%
33	Bebidas a base de leche saborizadas	Bebidas sin alcohol	16%	73	Insecticidas	Cuidado del Hogar	3%
34	Vendajes adhesivos	Cuidado de la Salud	16%	74	Cervezas	Bebidas Alcohólicas	3%
35	Yogur	Refrigerados	15%	75	Desodorantes	Cuidado Personal	3%
36	Água	Beb Não-Alcoólicas	14%	76	Crema Dental	Higiene Pessoal	3%
37	Antigripal	Produtos para Saúde	14%	77	Preparado Lácteo Infantil	Alimentos Infantis	2%
38	Chá	Beb Não-Alcoólicas	14%	78	Batom/Brilho Labial	Cosméticos	2%
39	Café	Beb Não-Alcoólicas	13%	79	Alimento Infantil	Alimentos Infantis	1%
40	Detergente Para Louças (Manual)	Limpeza Doméstica	13%	80	Goma de Mascar	Salgadinhos/Confeitos	1%



El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Al igual que ocurrió cuando se dio a conocer en 2003 el estudio *El Poder de las Marcas Privadas*, el nivel más bajo de desarrollo de las Marcas Privadas se observó principalmente en tres áreas de producto: Cuidado Personal, Cosméticos y Alimento para Bebés. Cabe destacar que los productos de Marca Privada para Cuidado Personal estaban disponibles en la mayoría de los países pero representaba solamente el 5% del valor de las ventas. Por ejemplo, los champús de Marca Privada podían adquirirse en 37 de los 38 países examinados, pero la participación de Marcas Privadas en el mercado en esta categoría se limitó a un 3%.

Sin embargo, en el caso de los Cosméticos, la disponibilidad de productos de Marca Privada tuvo una participación limitada en términos de valor de ventas. Los Lápices y Brillos Labiales así como las Sombras de Ojos se ofrecían al público en la mitad de los países estudiados. Algo parecido ocurrió en el área de Alimento para Bebés, puesto que sólo 15 de los 33 países donde se realizaron estas mediciones mostraban ventas de Alimento para Bebés de Marcas Privadas y sólo seis de 32 países contaban con Productos para la Nutrición del Bebé.

Las categorías de crecimiento más rápido no siempre son las menos desarrolladas

No sorprende ver que varias de las categorías que experimentaron crecimientos más rápidos en las ventas de productos de Marcas Privadas durante el año pasado fueron las de menor desarrollo. Por ejemplo, respecto de su ubicación en el mercado de las Marcas Privadas, las Sombras de Ojos se posicionaban en el sexagésimo noveno lugar pero resultó ser la categoría con el crecimiento más rápido de hasta un 34%. Del mismo modo, la Goma de Mascar, con la participación más reducida de las Marcas Privadas en el mercado, experimentó un crecimiento del 23% en las ventas de productos de Marca Privada.

No obstante, interesa señalar que las Comidas Listas para el Consumo, categoría de Marca Privada que ocupa el segundo lugar de importancia en este mercado, fue también una de las que tuvo crecimiento más rápido. El año pasado las Comidas Listas para el Consumo aumentaron un 14%. Otras categorías más desarrolladas de Marca Privada con la inclusión de Chocolate, Agua y Alimento para Perros también registraron un fuerte crecimiento.

Las diez primeras categorías de Marca Privada de crecimiento más rápido

	Categoría	Area de producto	Crecimiento de MP	Crecimiento del fabricante	Participación MP
1	Sombra de ojos	Cosméticos	34%	3%	4%
2	Yogur bebible	Bebidas sin alcohol	28%	18%	9%
3	Goma de Mascar	Refrigerios/Golosinas	23%	4%	9%
4	Alimento para Bebés	Alimento para Bebés	20%	3%	1%
5	Lápiz/Brillo para Labios	Cosméticos	16%	-3%	2%
6	Comidas Listas para el Consumo	Refrigerados	14%	7%	47%
7	Chocolate	Refrigerios/Golosinas	13%	2%	7%
8	Humectantes Faciales	Cuidado Personal	13%	7%	3%
9	Agua	Bebidas sin alcohol	13%	1%	14%
10	Alimento para perros	Alimento para Mascotas	12%	5%	22%

El Poder de las Marcas Privadas 2005



Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Las Marcas Privadas aumentaron su participación en el mercado a través de diversas categorías

En 60 de las 80 categorías objeto de la medición, el crecimiento de las Marcas Privadas superó a las Marcas de los fabricantes, lo que redundó en una mayor participación en el mercado. En las categorías de Comidas Listas para el Consumo Refrigeradas y de Pescados y Mariscos la participación de las Marcas Privadas aumentó en más de un punto y medio. (Varias categorías experimentaron crecimientos más altos en las Marcas Privadas, pero debido a que el valor de sus ventas en la categoría fue reducido, su participación en el mercado fue mínima y por lo tanto no se incluyeron entre las diez primeras.)

El año pasado, respecto de la categoría de Artículos para Limpieza del Baño, el aumento de participación para las Marcas Privadas no fue demasiado ya que hubo un notable desarrollo de estas marcas para estos productos. Más bien se registró una disminución de las ventas de estos productos de marcas de los fabricantes.

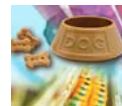
Las diez primeras categorías de Marcas Privadas respecto de su aumento de participación en el mercado

	Categoría	Area de producto	Crecimiento MP	Crecimiento del fabricante	Participación de MP basada en la obtención de puntos
1	Comidas Listas para el Consumo	Refrigerados	14%	7%	1.6
2	Pescados/Mariscos	Congelados	7%	1%	1.5
3	Aceite de cocina	No perecederos	12%	4%	1.4
4	Agua	Bebidas sin alcohol	13%	1%	1.3
5	Manteca/Margarina	Refrigerados	10%	1%	1.3
6	Alimento para perros	Alimento para Mascotas	12%	5%	1.2
7	Papel higiénico	PPE	7%	-1%	1.1
8	Envoltorios Plásticos/Rollos	PPE	-2%	-6%	1.0
9	Leche	Refrigerados	8%	4%	0.9
10	Carne vacuna/Aves/Carnes de caza	refrigerados	9%	4%	0.9

Las Marcas Privadas están activas en las categorías “más nuevas”

Además de las 80 categorías estudiadas, hemos echado un vistazo a las principales categorías que aparecieron en nuestros estudios publicados en 2004 con el título *Lo Nuevo en Alimentos y Bebidas y Cuidado Personal*. (What's Hot around the world)

En el estudio mencionado ACNielsen identificó a las Bebidas a base de Soja Saborizadas como la categoría de crecimiento más rápido, con una evolución del 30%. En el presente estudio hemos examinado una categoría más amplia, se trata de la que comprende las Bebidas a base de Soja y variedades de Leche (productos saborizados y no saborizados). El valor de las ventas para esta categoría aumentó un 26% en los últimos 12 meses, con una presencia de productos de Marca Privada reducida pero en expansión. En el 2005 las Marcas Privadas lograron aumentar su participación en un 5% respecto del valor de las ventas totales, con un crecimiento de dicho valor del 45% durante el año pasado.



El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

El estudio *Lo Nuevo en Cuidado Personal* de 2004 identificó un caso similar al individualizar los Removedores de Placa Dental y Blanqueadores Dentales como la categoría de crecimiento más rápido. En oposición a las mediciones de 2004, esta categoría no manifestó signos de crecimiento durante 2005 (se produjo una reducción en las ventas de un 25% durante el año pasado). Sin embargo, las Marcas Privadas se alzaron con un 5% del valor de las ventas y registraron una evolución del 66%.

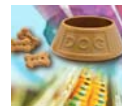
Tendencias sobre formación de precios

El precio promedio por categoría se calculó mediante la división del total de ventas en dólares por el volumen total de ventas. Dado que existen variaciones en lo atinente a unidades de medición a través de los 38 países y de las 80 categorías, no fue posible comparar el precio actual por unidad. No obstante ello, en cada país la unidad de medición por categoría era estable, lo que permitió realizar una comparación categoría por categoría para determinar la diferencia de precio entre productos de marcas de los fabricantes y los de Marcas Privadas.

Es interesante destacar que Argentina mostraba los mayores crecimientos de MP comparativamente con el resto de los países, pero perdía share; a pesar que se ubica en la primera mitad de países con mayor gap de precios vs. Marcas de Fabricantes (Es el más agresivo en Latam). El caso casi opuesto es Colombia, que también estuvo entre los principales crecimientos, pero presenta las Marcas Propias ganaron share sobre Marcas fabricantes y teniendo el gap de precios menos agresivo de la región y de los países del estudio.

Cálculo diferencial de precios entre productos de marcas de los fabricantes y de las Marcas Privadas por país

	País	Región	Cálculo diferencial MP		País	Región	Cálculo Diferencial MP
1	Grecia	Europa	-48%	20	Filipinas	Asia (Pacífico)	-32%
2	Australia	Asia (Pacífico)	-47%	21	Corea del Sur	Asia (Pacífico)	-31%
3	Alemania	Europa	-46%	22	México	América Latina	-28%
4	Bélgica	Europa	-45%	23	Sudáfrica	Mercados Emergentes	-28%
5	República Checa	Mercados Emergentes	-44%	24	Estados Unidos	América del Norte	-28%
6	España	Europa	-44%	25	Suiza	Europa	-27%
7	Hungría	Mercados Emergentes	-43%	26	Canadá	América del Norte	-27%
8	Irlanda	Europa	-42%	27	Dinamarca	Europa	-27%
9	Portugal	Europa	-42%	28	Italia	Europa	-26%
10	Francia	Europa	-40%	29	Chile	América Latina	-26%
11	Austria	Europa	-40%	30	Holanda	Europa	-26%
12	Eslovaquia	Mercados Emergentes	-38%	31	Japón	Asia (Pacífico)	-25%
13	Suecia	Europa	-38%	32	Israel	Europa	-23%
14	Croacia	Mercados Emergentes	-37%	33	Brasil	América Latina	-20%
15	Finlandia	Europa	-36%	34	Puerto Rico	América Latina	-19%
16	Reino Unido	Europa	-36%	35	Colombia	América Latina	-19%
17	Argentina	América Latina	-35%	36	Singapur	Asia (Pacífico)	-13%
18	Noruega	Europa	-34%	37	Hong Kong	Asia (Pacífico)	-10%
19	Nueva Zelanda	Asia (Pacífico)	-33%	38	Tailandia	Asia (Pacífico)	-10%



El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Los productos de Marcas Privadas registraron precios un tercio más bajos que las marcas de los fabricantes

A nivel global, del análisis de las cifras acumuladas para las 80 categorías, se desprende que los productos de Marcas Privadas les ofrecen a los consumidores un ahorro promedio del 31% respecto de los productos de marcas de fabricantes. Estos resultados son similares a las diferencias de precios que se observaron en los estudios de 1998 y 2003.

En el ámbito regional, los Mercados Emergentes registraron los mayores descuentos en productos de Marca Privada, un 40% menos que los productos de marcas de los fabricantes. Los países europeos también experimentaron algunas de las diferencias de precios más significativas, con un promedio para Europa del 37%. Si se observa la tabla anterior, los países que cuentan con la diferencia de precios mayor se encontraban principalmente en una de estas dos regiones, a excepción de Australia (ubicada en el segundo puesto con una diferencia de precios del 47%.) En Grecia se detectó el cálculo diferencial mayor, ya que los productos de Marcas Privadas se vendían a la mitad de precio de los productos de las marcas de los fabricantes. Sin embargo, esta situación varió entre países. Por ejemplo, en Grecia los Artículos para el Cabello y los Productos para Lava Vajillas de Marcas Privadas estaban a precios dos tercios más bajos que los de las marcas de los fabricantes.

En el otro extremo del espectro, tanto Tailandia como Hong Kong experimentaron una reducción del precio para las Marcas Privadas de tan sólo un 10%. Esta diferencia de precio tan limitada guarda una estrecha relación con el concepto de formación de precios que emplean las diferentes modalidades de comercio minorista que ofrecían Marcas Privadas (es decir, el Comercio Moderno en comparación con los negocios más tradicionales). De manera similar, el Comercio Moderno introdujo en el mercado más productos de Marca Privada “de alta calidad” lo que produjo una disminución de la diferencia de precios respecto de los productos de marcas de los fabricantes.

Los productos de Marcas Privadas para el Cuidado Personal tuvieron precios con los mayores descuentos

La observación de las tendencias relativas a la formación de precios a través de las áreas de productos que se incluyeron en el estudio demostró que las diferencias más amplias entre los productos de Marcas Privadas y de las marcas de los fabricantes se situaron en los artículos para Cuidado Personal. En promedio, los productos de Marcas Privadas registraron precios un 45% inferior a los de los productos de las marcas de los fabricantes. La siguiente tabla muestra las categorías de Cuidado Personal que revelan esta tendencia. A nivel global, los productos de Marcas Privadas dentro de las categorías de Artículos para Después de Afeitarse, Higiene Bucal y Champú estaban a un precio inferior a la mitad del precio de los productos de las marcas de los fabricantes (una diferencia de más del 50%) Una de las razones que explica esta gran diferencia de precios reside en el hecho de que la clase de productos comprendidos en el área de Cuidado Personal es básica con el agregado de unas pocas características extra.

Una diferencia de precios parecida se observó en dos categorías de productos para el Cuidado de la Salud, las de Calmantes y Remedios para el Resfrío y en la categoría de Bebidas sin Alcohol correspondiente a las Bebidas Energizantes para Deportistas (los productos de Marcas Privadas tuvieron precios 50% más bajos en comparación con los productos de marcas de los fabricantes.)

El Poder de las Marcas Privadas 2005

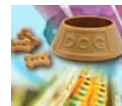


Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Pero es interesante señalar que en la categoría de las Gomas de Mascar, los productos de Marcas Privadas registraron precios altos si se los compara con similares de las marcas de los fabricantes. Esta tendencia se observó en siete de los 18 países donde existía disponibilidad de productos de Marca Privada. Las razones que explican esta situación varió entre los países, pero varios de estos países atribuyeron los precios más altos al hecho de que estos productos ofrecían características extras (por ejemplo, chicles recubiertos) y, por lo tanto, aparecían con un precio superior.

Diferencias de precios de los productos de Marca Privada por categoría

	Categoría	Area de producto	Diferencia de precio de MP		Categoría	Area de producto	Diferencia de precio de MP
1	Artículos para Después de Afeitar	Cuidado Personal	-55%	41	Pasta dental	Cuidado Personal	-31%
2	Bebidas Energizantes para Deportistas	Bebidas sin Alcohol	-52%	42	Vodka	Bebidas Alcohólicas	-31%
3	Higiene Bucal	Cuidado Personal	-51%	43	Yogur Bebible	Bebidas sin Alcohol	-30%
4	Champú	Cuidado Personal	-51%	44	Ketchup-Productos a base de tomate	No perecederos	-30%
5	Calmantes	Cuidado de la Salud	-50%	45	Bebidas a base de leche saborizadas	Bebidas sin Alcohol	-29%
6	Remedios para el Resfrío	Cuidado de la Salud	-50%	46	Cervezas	Bebidas Alcohólicas	-28%
7	Hojas de afeitar descartables	Cuidado Personal	-49%	47	Arroz	No perecederos	-28%
8	Desodorantes de ambiente	Cuidado del Hogar	-44%	48	Whisky	Bebidas Alcohólicas	-28%
9	Bebidas gaseosas	Bebidas sin Alcohol	-43%	49	Galletitas con sal/sin sal	No perecederos	-28%
10	Cremas y lociones humectantes para el cuerpo	Cuidado Personal	-43%	50	Jugos/Bebidas a base de jugos	Bebidas sin Alcohol	-28%
11	Cepillos de dientes	Cuidado Personal	-43%	51	Papas para freír	Congelados	-27%
12	Higiene Personal	Cuidado Personal	-43%	52	Pasta seca	No perecederos	-27%
13	Alimento para perros	Alimento para Mascotas	-43%	53	Café	Bebidas sin Alcohol	-27%
14	Bronceadores (Protectores solares)	Cuidado Personal	-42%	54	Envoltorios Plásticos/Rollos	PPE	-26%
15	Humectantes faciales	Cuidado Personal	-42%	55	Papel de cocina	PPE	-25%
16	Higiene Personal Femenina	Pañales/Higiene Femenina	-42%	56	Pañales descartables para bebés	Pañales/Higiene Femenina	-25%



El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reserva	Categoría	Tendencia de precios de producto	Diferencia de precio MP	Alrededor	Categoría Mundo	Area de producto	Diferencia de precio MP
17	Artículos para el cabello	Cuidado Personal	-41%	57	Lápiz/Brillo labial	Cosméticos	-24%
18	Desodorantes	Cuidado Personal	-41%	58	Alimento para bebés	Alimentos para bebés	-24%
19	Suavizantes de ropa	Cuidado del Hogar	-41%	59	Sombras de ojos	Cosméticos	-24%
20	Cereales para el Desayuno-LPC	No perecederos	-40%	60	Papel de aluminio	PPE	-24%
21	Artículos de limpieza	Cuidado del Hogar	-39%	61	Vegetales	No perecederos	-23%
22	Alimento para gatos	Alimento para Mascotas	-39%	62	Chocolate	Refrigerios/Golosinas	-22%
23	Vinos	Bebidas Alcohólicas	-38%	63	Vegetales	Congelados	-22%
24	Té	Bebidas sin Alcohol	-37%	64	Bolsas de residuos	PPE	-22%
25	Detergente para lava vajillas	Cuidado del hogar	-37%	65	Manteca/Margarina	Refrigerados	-21%
26	Vendajes adhesivos	Cuidado de la Salud	-36%	66	Leche	Refrigerados	-17%
27	Detergente para lavar los platos	Cuidado del Hogar	-35%	67	Yogur	Refrigerados	-17%
28	Agua	Bebidas sin Alcohol	-34%	68	Carne vacuna/Aves /Carnes de caza	Refrigerados	-16%
29	Detergente para la ropa	Cuidado del Hogar	-34%	69	Queso	Refrigerados	-16%
30	Jaleas y mermeladas	No perecederos	-34%	70	Papel higiénico	PPE	-13%
31	Jabón de tocador	Cuidado Personal	-33%	71	Sopa deshidratada	No perecederos	-12%
32	Mayonesa	No perecederos	-33%	72	Comidas Listas para su Consumo	Refrigerados	-11%
33	Papas Fritas	Refrigerios/Golosinas	-33%	73	Pizza	Congelados	-11%
34	Limpieza facial	Cuidado Personal	-33%	74	Pescado/Mariscos	Congelados	-11%
35	Barras de cereales/con fruta/Muesli	Refrigerios/Golosinas	-33%	75	Insecticidas	Cuidado del Hogar	-9%
36	Artículos para la limpieza del baño	Cuidado del Hogar	-32%	76	Productos para la nutrición del bebé	Alimento para bebés	-6%
37	Helados/yogur congelado	Congelados	-32%	77	Comidas Listas para el Consumo	Congelados	-5%
38	Aceite de cocina	No perecederos	-31%	78	Carne vacuna/Aves /Carnes de caza	Congelados	-2%
39	Bizcochos dulces (galletitas)	Refrigerios/Golosinas	-31%	79	Sopa enlatada	No perecederos	0%
40	Toallas faciales	PPE	-31%	80	Goma de Mascar	Refrigerios/Golosinas	7%



Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Las Marcas Privadas satisfacen las necesidades de los consumidores más allá de los precios bajos

Como vimos en el caso de los productos con valor agregado, por ejemplo, las Gomas de Mascar, los productos de Marcas Privadas no siempre compiten con las marcas de los fabricantes simplemente sobre cuestiones de precios. En varios de los mercados con mayor evolución, los minoristas están desarrollando sus privadas líneas con en propósito de satisfacer las crecientes necesidades de los consumidores.

Además de observarse mejoras generales en la calidad de los productos, en la actualidad las ofertas de las Marcas Privadas también incluyen productos especialmente pensados para brindar alternativas de consumo más saludables. A ello debemos agregar que los minoristas se han servido de la fuerza de sus Marcas Privadas para incursionar en otros rubros como la telefonía móvil y los servicios financieros.

Una mirada más detallada a dos Marcas Clave

Tesco

La marca Tesco, lanzada en Gran Bretaña en 1924, fue una de las primeras Marcas Privadas. Hoy en día, además de la marca *Tesco Value* (normalmente identificada por sus rayas azules y blancas), Tesco cuenta con la marca de calidad superior *Tesco Finest*, que también abarca la mayoría de las áreas de producto en la tienda. Sobre todas las cosas, Tesco ha sabido interpretar las necesidades de los consumidores para lo cual ha creado sus privadas marcas para satisfacer una gran gama de preferencias y hábitos de consumo.

- *Tesco Organics* fue lanzada hace más de una década con el propósito de ofrecer a los consumidores una variedad de alimentos orgánicos, desde galletitas hasta salchichas.
- Para satisfacer las necesidades de la creciente porción de la población que padece alergias o rechazos, la marca *Tesco Free From* incluye más de 150 productos sin contenido de gluten, trigo o leche.
- La gama de la marca *Tesco Healthy Living* cuenta con más de 500 productos con bajo contenido de grasa, azúcar y sodio para aquellos consumidores que prefieren consumir alimentos más sanos.
- Asimismo, la marca *Tesco Carb Control* fue especialmente desarrollada para facilitar la alimentación de los consumidores que siguen una dieta baja en hidratos de carbono.
- En una actitud más cercana a un comportamiento ético, los productos de la marca *Tesco Fair Trade* cuentan con la garantía de asegurar prácticas comerciales equitativas. Esto significa que los productores y pequeños proveedores de los países en vías de desarrollo tienen la certeza de que recibirán un pago justo por las materias primas que ellos generan y que se emplean en la manufactura de los productos a la venta.
- Por último, la marca *Tesco Kids* incluye productos que van desde cepillos de dientes hasta manzanas miniatura especialmente concebidos para satisfacer al público menudo.

Además, Tesco también ha utilizado su capital respaldado en su marca para incursionar en los terrenos de las finanzas personales, seguros y la industria de las telecomunicaciones.



Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

President's Choice

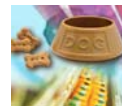
El fin perseguido en 1984 cuando se lanzó la línea de productos con la marca President's Choice (PC) en Loblaws fue el de ofrecer a los consumidores canadienses productos cuya calidad justificaba su precio. En la actualidad, esta marca ha ido más allá de los precios y se concentra en brindar mayor calidad y alternativas tendientes a una vida más saludable, a las que los consumidores en Canadá tienen la posibilidad de acceder, como también los del Caribe, Hong Kong e Israel.

- La marca *PC Blue Menu* está dirigida a satisfacer las exigencias de los consumidores que se preocupan por llevar una vida saludable. Con su mira hacia una mejor nutrición, esta marca ofrece opciones más sanas como productos con bajo contenido de grasas, calorías y productos ricos en fibras.
- Del mismo modo, y como respuesta a los consumidores que demandan alimentos orgánicos, la marca *PC Organics* ofrece una gama de productos orgánicos que incluye jugos orgánicos, cereales y alimentos para bebés.
- La marca *PC Mini Chefs* extiende la gama de productos de la línea President's Choice a fin de brindarle a los padres la posibilidad de contar con opciones saludables también para sus hijos.

En la actualidad la línea President's Choice ha ampliado sus ofertas de productos que no solamente comprende alimentos sino también otros como artículos para el cuidado del hogar y de belleza, alimentos para mascotas, césped y jardín, mercaderías en general y, recientemente, servicios financieros y telecomunicaciones.

Y la tendencia continúa...

Otra novedad similar la presenta 7-Eleven, que ha interpretado la creciente necesidad de los consumidores respecto de alimentos sanos mediante la introducción de una línea de Marca Privada de alimentos y bebidas funcionales que se conoce con el nombre de Formula 7.



El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Consumidores de Productos de Marca Privada

Para completar la información relativa a la medición de los minoristas, ACNielsen recogió un panel de datos sobre consumidores proveniente de 14 de los 38 países examinados en este estudio que comprende cuatro de las cinco regiones:

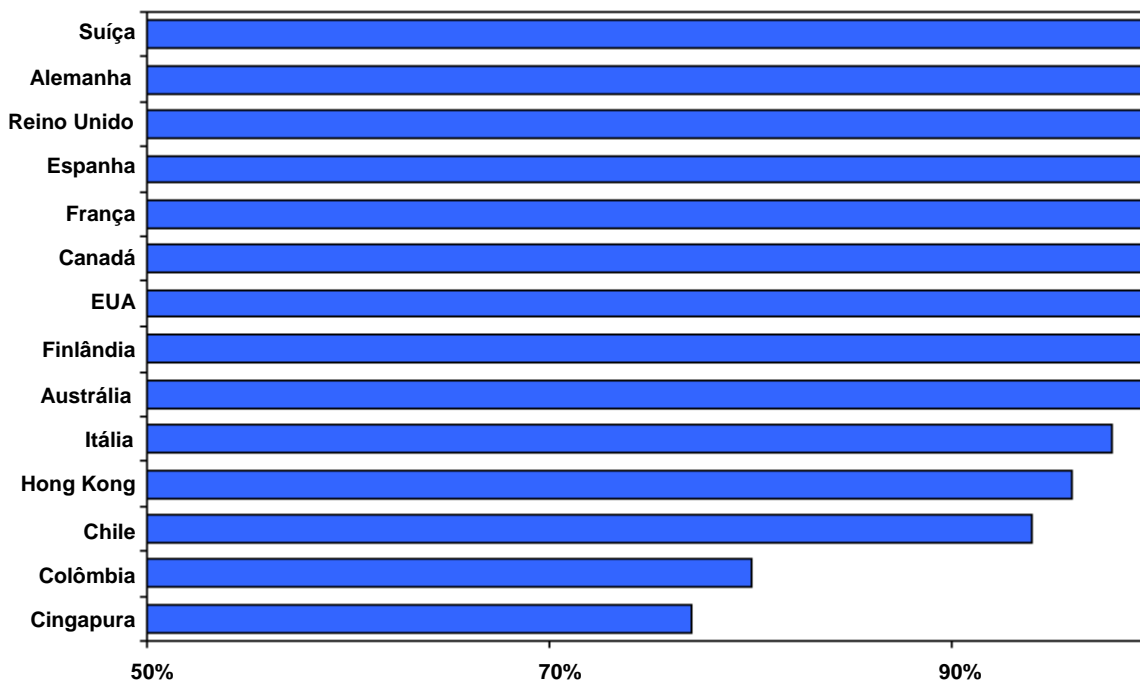
- Australia, Hong Kong y Singapur en Asia (zona Pacífico)
- Finlandia, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, España y Suiza en Europa
- Chile y Colombia en América Latina
- Canadá y Estados Unidos en América del Norte

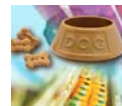
El panel de datos sobre consumidores nos permitió examinar los hábitos de compra y la demografía de los consumidores de productos de Marca Privada en el mundo

Casi todos los consumidores en estos países adquirieron productos de Marcas Privadas

Durante el año pasado, en nueve de los 14 países estudiados el 100% de los hogares habían comprado productos de Marca Privada. La penetración de estos productos fue más reducida en Singapur, pero aun en este país el 77% de los hogares adquirieron por lo menos algunos productos de Marca Privada en los últimos 12 meses. Los otros países donde no todos los hogares compraron esta clase de productos incluyeron a Italia (con una penetración del 98%), Hong Kong (96%), Chile (94%) y Colombia (80%).

Penetración de las Marcas Privadas por país





El Poder de las Marcas Privadas 2005

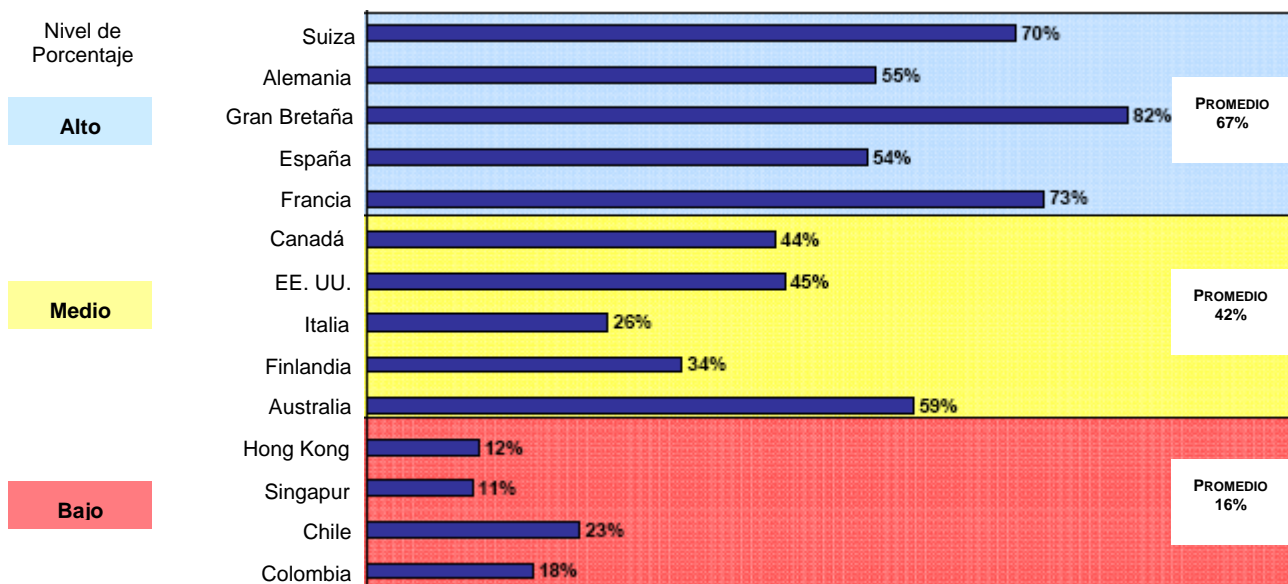
Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

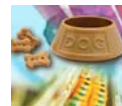
El 82% de las compras en Gran Bretaña incluían productos de Marcas Privadas.

Se comprobó que la frecuencia de compra le imprime a las Marcas Privadas un dinamismo fundamental. Una recorrida a través de los diversos países muestra que los consumidores compraron productos de Marcas Privadas en diferentes escalas.

Los países donde se registra una participación mayor de estos productos en el mercado son aquellos cuyos consumidores los compran con mayor asiduidad. En Gran Bretaña, (país donde las Marcas Privadas tienen una participación en el mercado del 28%), el 82% de las veces que van de compras, los consumidores siempre adquieren esta clase de productos. Comparativamente, los consumidores de las Marcas Privadas en mercados de menor desarrollo compraron productos de Marcas Privadas en sólo el 16% de sus salidas para comprar lo que necesitan.

Porcentaje de las salidas de compras que incluyen la Adquisición de productos de Marca Privada





El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

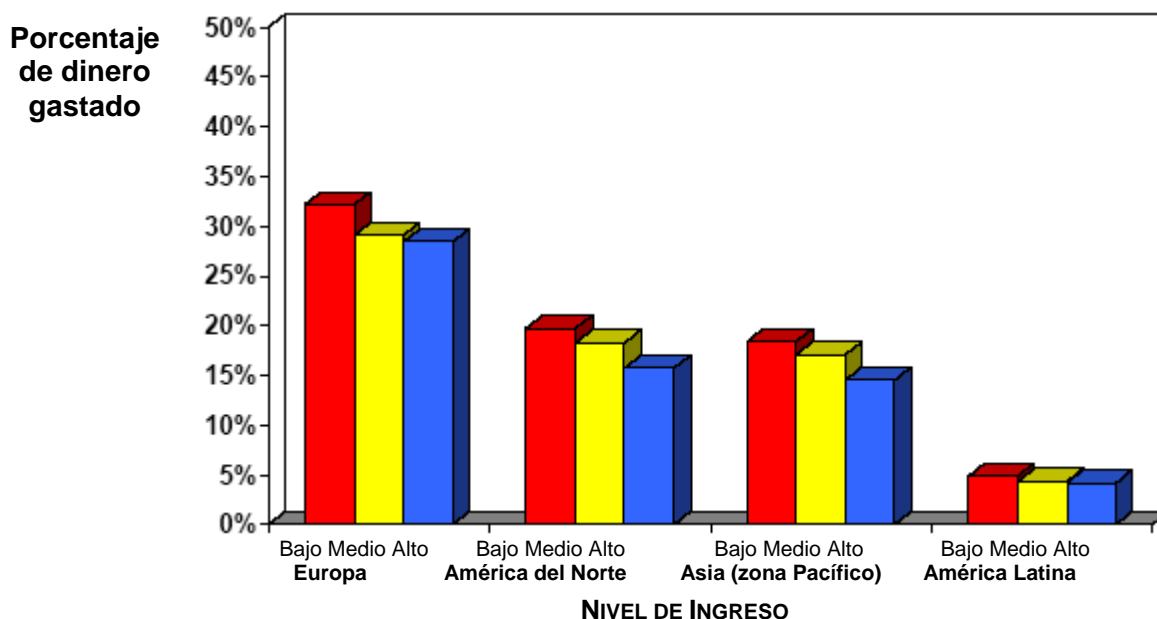
Los consumidores de Marcas Privadas van desde los jóvenes hasta los ancianos, desde los ricos hasta los pobres y desde quienes viven solos hasta las familias numerosas

A través del estudio de los consumidores y de los hogares, se observa que la variación en la adquisición de productos de Marca Privada se basa en la composición demográfica.

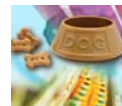
Ingresos

La porción de dinero destinada a la compra de productos de Marca Privada es generalmente mayor en aquellos hogares con menor ingreso.

Porcentaje de dinero gastado en la adquisición de productos de Marca Privada segmentado por nivel de ingreso



Es interesante señalar que en un puñado de países, a saber, Singapur, Gran Bretaña, Italia y Colombia, se dio la tendencia opuesta. En estos cuatro países fueron los hogares con altos ingresos los que más gastaron en productos de Marca Privada. Las razones que explican este fenómeno obedecen a dos situaciones muy diferentes. En algunos países los productos de alta calidad que ofrecen los minoristas atrajeron a un número significativo de hogares con altos ingresos, lo que redundó en un aumento de la cantidad de dinero destinada a la adquisición de productos de Marca Privada. Sin embargo, en Colombia, el motivo fue bien distinto. En ese país, las familias con bajos ingresos cuya movilidad depende del transporte público, tenían acceso limitado a los productos de Marcas Privadas debido a que las tiendas que venden estos productos se encontraban demasiado lejos de sus casas (en especial si se compara con la cercanía de los negocios más próximos que suelen frecuentar).



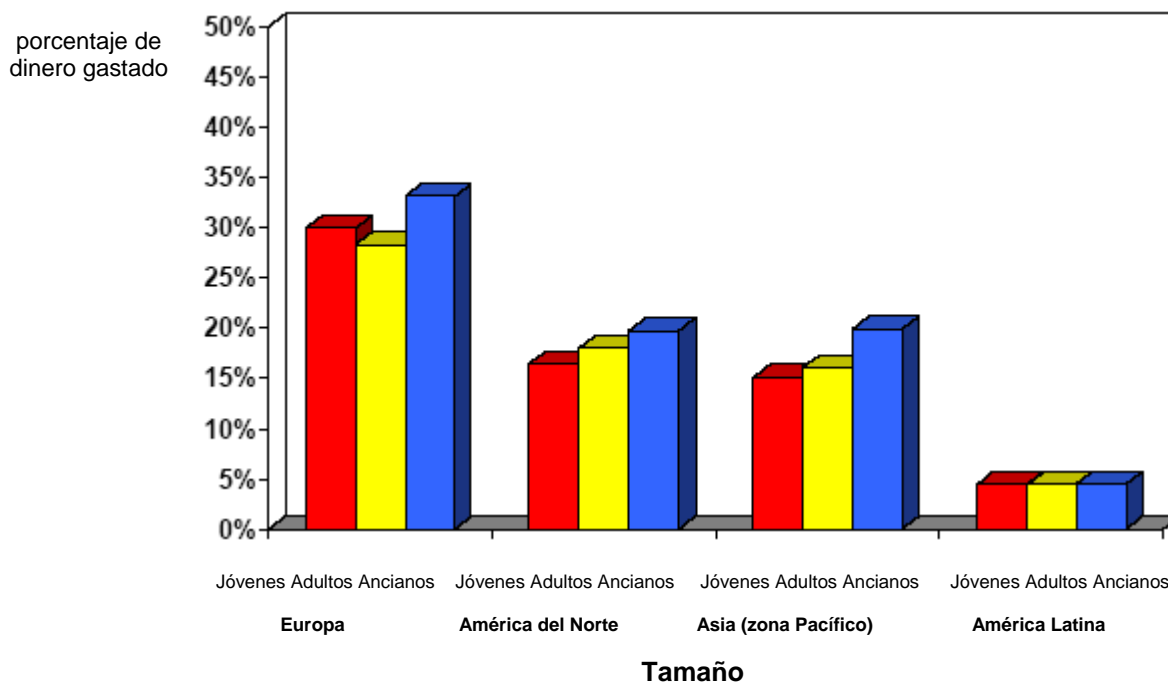
El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Tamaño de los hogares

En general, los hogares que albergan familias numerosas destinaron una cantidad mayor de dinero para la compra de productos de Marca Privada en comparación con los hogares de familias con pocos integrantes.

Porcentaje de dinero gastado en la adquisición de productos de Marca Privada segmentado por tamaño de hogares



Vale la pena tener en cuenta que, si bien Gran Bretaña siguió la tendencia general según la cual los hogares con familias más numerosas destinan mayor cantidad de dinero para la adquisición de productos de Marcas Privadas (42%), las familias pequeñas en este país también gastaron en forma significativa al comprar esta clase de productos (41%).

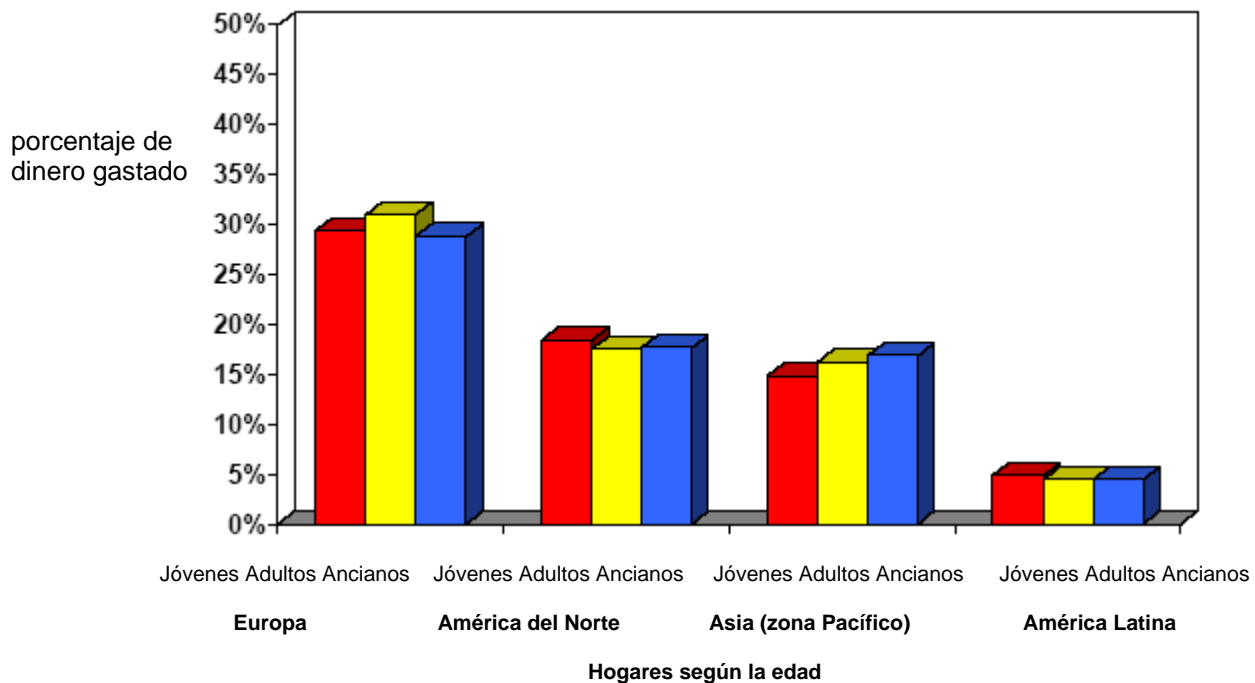
El único país donde se registró una situación opuesta fue en Italia. Sorprende descubrir que en este país las familias unipersonales o integradas por dos personas gastaron más comprando productos de Marcas Privadas en comparación con las familias numerosas.

Edad

La edad “típica” del consumidor de productos de Marca Privada mostró variaciones no sólo entre regiones sino también en cada país dentro de dichas regiones.



Porcentaje de dinero gastado en la adquisición de productos de Marcas Privadas segmentado por hogares según la edad

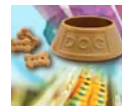


Tanto en América Latina como en América del Norte en general se observó que los hogares con integrantes más jóvenes destinaron una cantidad mayor de dinero a la adquisición de productos de Marcas Privadas. En Asia (zona Pacífico) se registró esta tendencia pero con relación a consumidores de edad avanzada. En Europa, en términos globales, los consumidores adultos son los que más gastaron en productos de Marcas Privadas, aunque España y Gran Bretaña fueron la excepción. En España los que más gastaron fueron los jóvenes y en Gran Bretaña los adultos.

El Consumidor de Marcas Privadas: ¿Cómo las percibe?

Para ser más abarcativos y complementar la información de consumidores, decidimos también integrar al presente análisis, algunos datos muy interesantes del Estudio Global On Line a 21.000, consumidores de 38 países, donde se indagó sobre las percepciones de los consumidores de las Marcas privadas.

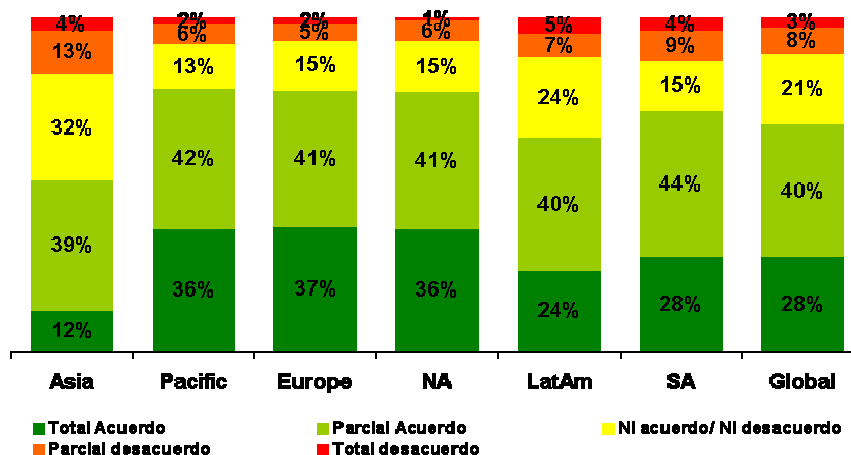
Preguntamos si las Marcas Privadas son una buena alternativa vs. el resto de las otras marcas, y tanto USA; como Europa y Pacífico – Australia y Nueva Zelanda-, ven un alto grado de aceptación de esta afirmación. Muy por encima de Asia, LatAm y Sudáfrica.



El Poder de las Marcas Privadas 2005

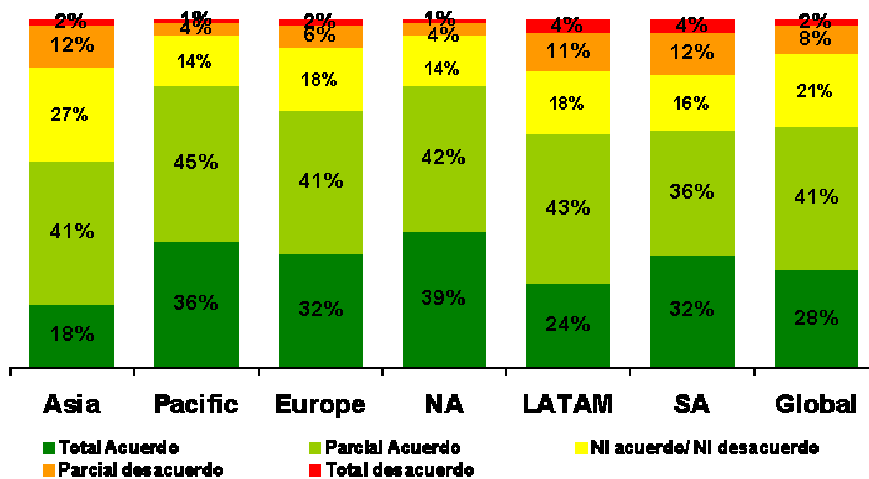
Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Las MP son una buena alternativa vs. otras marcas...



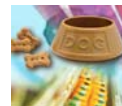
Calidad: Se abordó la problemática de la percepción de la calidad, a través de varias consultas. Una es si entendían, los consumidores, que las MP brindan una excelente ecuación precio / calidad (Value for Money). Nuevamente, los mayores grados de acuerdo estaban en Europa, Pacífico, USA y aquí se sumaba también Sudáfrica.

Las MP brindan una excelente ecuación valor / calidad...



Así, observamos que el estudio de share y penetración de Marcas Privadas, se liga estrechamente a las percepciones de los Consumidores. En Europa, USA y Pacífico las Marcas Privadas casi compiten de igual a igual con las líderes, y en muchos casos hasta las superan.

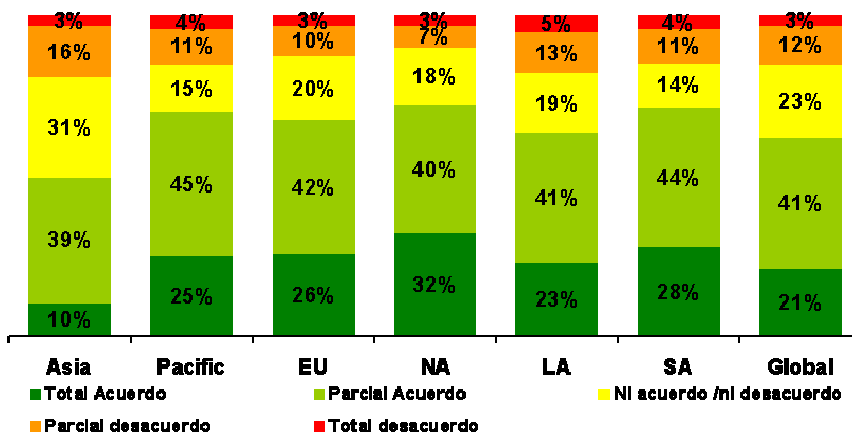
Una tercera afirmación que se evaluó dentro de la calidad, fue evaluar la calidad de manera comparativa con las marcas líderes. Aquí, fundamentalmente Asia mostró una mayor debilidad de MP vs. Las líderes.



El Poder de las Marcas Privadas 2005

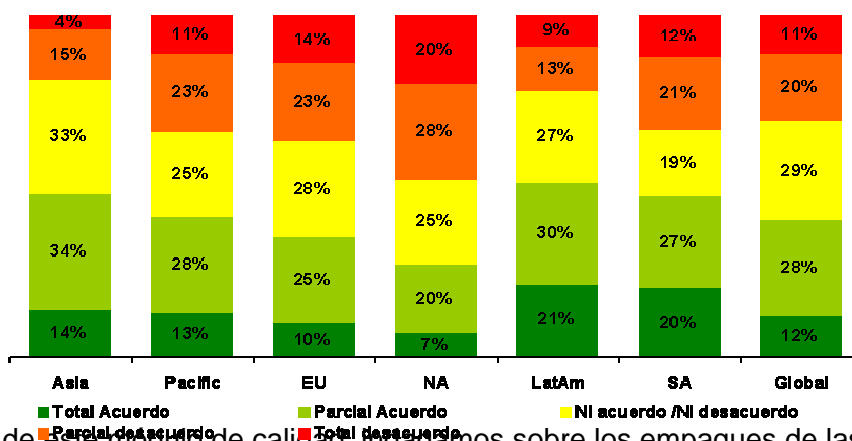
Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Las calidad de la mayoría de las Marcas Privadas es al menos, tan buena como la de las marcas líderes...

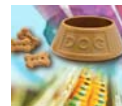


Luego, se indagó sobre la percepción de las Marcas Privadas en mercados donde la calidad de los productos tiene mayores exigencias. Así, nuevamente los países con mayor desarrollo en MP- USA principalmente-, son los que no ven impedimentos ni percepciones negativas de MP en este tipo de categorías.

Las marcas privadas NO son una alternativa válida para productos donde la calidad realmente es muy importante...



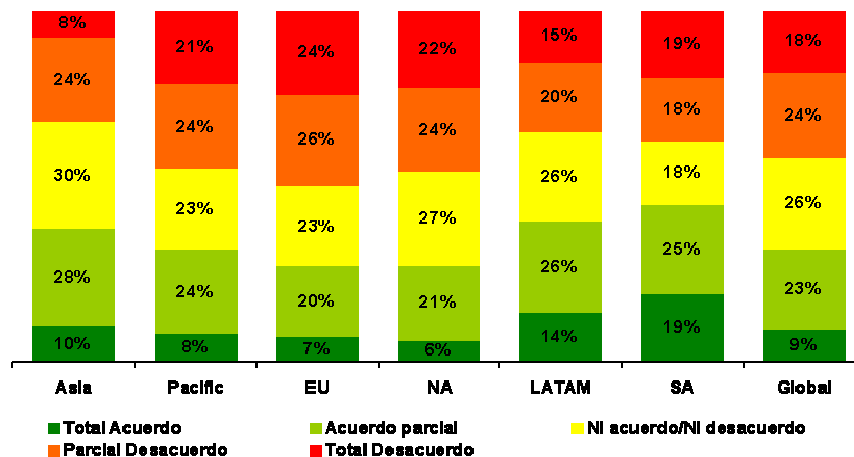
Por último, dentro de este módulo de calidad, indagamos sobre los empaques de las Marcas Privadas. Inadagamos si los empaques tenía un aspecto de baja calidad y que no motivaba comprarlos. Claramente, Europa, USA y Pacífico muestran una mejor percepción de los empaques que el resto de las áreas.



El Poder de las Marcas Privadas 2005

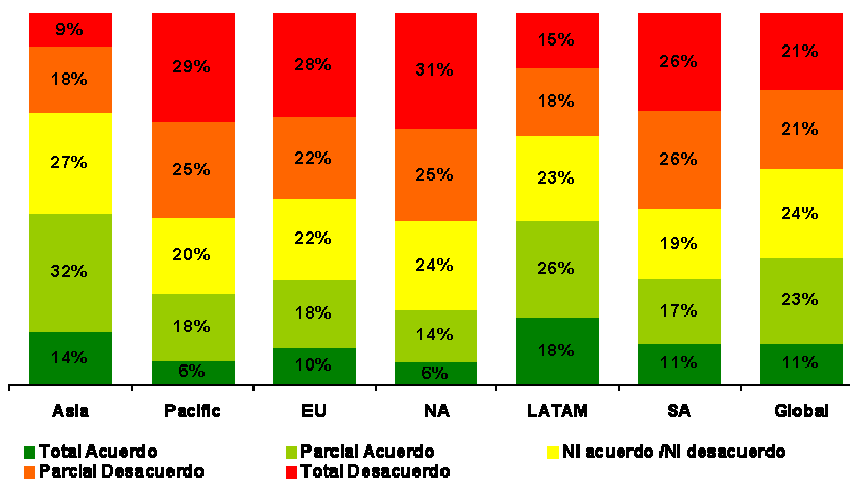
Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

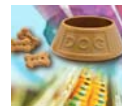
Generalmente, las marcas de supermercados tienen empaques de aspecto muy económico que no me motivan a comprarlas...



Consumidores: Saliendo del módulo de percepciones de calidad de las Marcas Privadas, ingresamos en las percepciones respecto a quienes van principalmente dirigidas las Marcas Privadas. Así, indagamos si las Marcas Privadas era para gente de escasos recursos y básicamente, nuevamente LatAm y Asia, coincidieron mayormente con esta apreciación, mientras que en el resto de las áreas, la percepción es que las Marcas Privadas son para todos. En LatAm, esta percepción puede estar fundada en que los inicios de las Marcas Privadas, fueron como alternativa de bajo costo. Recientemente (Menos de 2 años), las Marcas privadas es'tan lanzando líneas más premium y de mejores calidades y empaques.

Las M. P. son para gente de escaso presupuesto, que no pueden comprar las mejores marcas



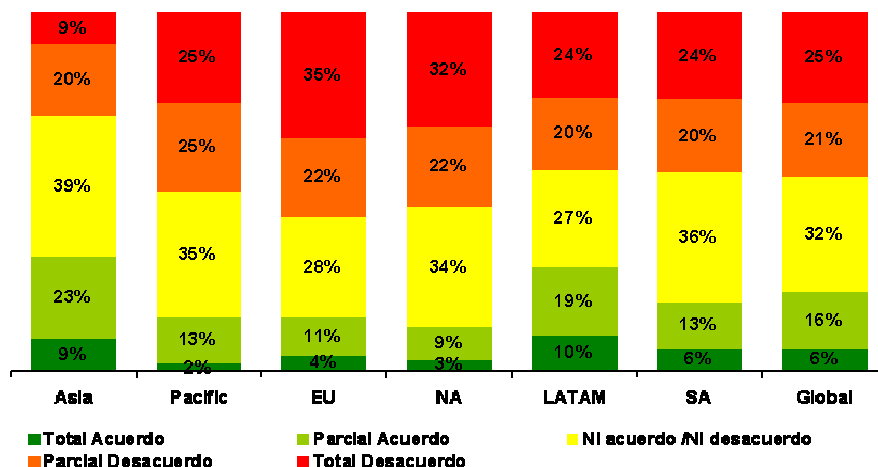


El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Concimiento: Por último, se indagó si existían factores de desconocimiento de las marcas privadas que pudieran llevar a algún tipo de percepción, ya sea positiva o negativa. Claramente, en todas las regiones, existe un muy alto nivel de conocimiento. En definitiva, no es un tema de desconocimiento las percepciones.

No conozco suficiente acerca de las marcas de supermercados, como para querer probarlas...



En síntesis...

Las Marcas Privadas continúan su crecimiento. En más de dos tercios de los mercados estudiados, se observó que las Marcas Privadas crecieron más rápido que las marcas de los fabricantes.

Europa se mantiene con la mayor participación de las Marcas Privadas en el mercado. Suiza conservó el primer lugar como país líder de las Marcas Privadas con un aumento del 45% de su participación de valor en el mercado.

Con la evolución del comercio moderno, los Mercados Emergentes experimentaron la mayor tasa de crecimiento para las Marcas Privadas, si bien a partir de una escala menor.

Se determinó que los Alimentos Refrigerados constituyó el área de productos que registró la mayor participación de las Marcas Privadas (dejando atrás al área de Papel, Plásticos y Envoltorios que con anterioridad había ocupado el primer lugar). Ello se debe fundamentalmente a que hubo un aumento en el desarrollo de las Marcas Privadas en la categoría de las Comidas Listas para el Consumo.

En términos globales, el precio promedio de los productos de Marcas Privadas fue un tercio más bajo que para los productos de las marcas de los fabricantes. Esta diferencia en los precios experimentó variaciones por país y por categoría.



El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

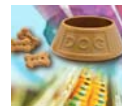
La concentración de los minoristas continúa siendo un factor preponderante para el desarrollo de las Marcas Privadas. A mayor concentración del mercado...mayor es la participación de las Marcas Privadas en el mismo. En la medida que los *Hard Discounters* abran más bocas de expendio e incursionen en nuevos mercados, la participación de las Marcas Privadas crecerá.

Hasta un cierto punto, casi todos los consumidores en el mundo usan productos de Marcas Privadas. El porcentaje de participación de las Marcas Privadas en el mercado fue más alto entre las familias más numerosas y aquellas con ingresos más bajos. Se observó que la frecuencia de compra resultó ser un factor determinante en la propulsión de las Marcas Privadas.

El crecimiento de las Marcas Privadas continuará. En la actualidad se advierte la presencia de productos de Marcas Privadas en mercados y categorías nuevas. La introducción de líneas de Marcas Privadas de mayor calidad ha cambiado la definición de lo que puede llegar a ser una "marca de una tienda". Cuán lejos irán las Marcas Privadas es algo que aun no se ha podido precisar.

Las percepciones del Consumidor hacia las Marcas Privadas están muy relacionadas con la historia de cada una de ellas en cada región.

Europa, USA y Pacífico tienen una mayor historia de convivencia con las marcas privadas, los canales de supermercados tienen una penetración bastante mayor que en LatAm y Asia; y todo esto lleva a que en los mercados centrales, las marcas Privadas compitan en calidad y precio de igual a igual con las marcas líderes, superándolas en gran cantidad de categorías.



El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

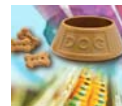
Metodología

Para una mejor comprensión de los parámetros empleados en el presente estudio Ochenta categorías relevadas en 38 países

Para la confección de este informe, ACNielsen recogió información relativa a la medición de los minoristas en 38 países cubriendo cinco regiones –Europa, América del Norte, los Mercados Emergentes, Asia (zona Pacífico) y América Latina. En total, estos 38 países representan más del 60% del Producto Interno Bruto (PIB) del mundo. Se consideró que los 38 países seleccionados se ubicaban en áreas donde ya las Marcas Privadas estaban afianzadas.

Países incluidos en este estudio

Europa Austria Bélgica Dinamarca Finlandia Francia Alemania Gran Bretaña Grecia Irlanda Israel Italia Holanda Noruega Portugal España Suecia Suiza	Asia (zona Pacífico) Australia Hong Kong Japón Nueva Zelanda Filipinas Singapur Corea del Sur Tailandia
América del Norte Canadá Estados Unidos	Mercados Emergentes Croacia República Checa Hungría Eslovaquia Sudáfrica
	América Latina Argentina Brasil Chile Colombia México Puerto Rico



El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Períodos que se incluyeron

La información recabada corresponde a los períodos finalizados en abril de 2004 y 2005.

Las categorías cubiertas constituyen una muestra representativa de las áreas de productos

A fin de brindar una amplia perspectiva sobre las tendencias de las Marcas Privadas, la información relacionada con la medición de los minoristas incluye un análisis de 80 categorías diferentes dentro de 14 áreas de productos más grandes, a saber: Bebidas Alcohólicas; Bebidas sin Alcohol; Refrigerios y Golosinas; Alimento para Bebés, Alimentos no Perecederos; Alimentos Refrigerados; Alimentos Congelados; Cuidado del Hogar, Artículos de Papel, Bolsas de Plástico y Envoltorios (PPE); Pañales e Higiene Femenina; Cuidado Personal; Cosméticos; Cuidado de la Salud y Alimento para Mascotas. Las categorías mencionadas no fueron necesariamente aquellas donde los productos de Marca Privada registraron la mayor participación en el mercado, sino que conformaron una muestra representativa de artículos normalmente adquiridos por los consumidores.

Puesto que la cobertura de las categorías puede diferir a través de los países, en nuestros hallazgos hemos citado el número exacto de países incluidos en este estudio para cada categoría. En los casos en que los productos se encontraban distribuidos en diferentes categorías en los mercados, hemos reconstruido las categorías con el propósito de obtener la perspectiva más clara posible.

La cobertura de canales de venta varió de país en país pero en general incluyó supermercados, hipermercados y promotores de ventas masivas. Para algunos países la información también incluye tiendas de compras rápidas y farmacias. En general se excluyen los grandes almacenes, los centros de venta por bulto cerrado, mayoristas y bocas de expendio de alimentos preparados.

Con referencia a la cobertura sobre la actividad de las Marcas Privadas, habrá de notarse que ciertas exclusiones pudieron haber afectado las tendencias específicas que se observaron en cada país. Por ejemplo, la información correspondiente a los *hard discounters* Lidl y Aldi no se incluyó para los siguientes países:

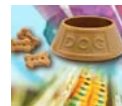
Lidl: República Checa, Eslovaquia, Austria, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Holanda, Noruega, Portugal y Suecia.

Aldi: Australia (bebidas alcohólicas), Dinamarca, Irlanda, Francia, Holanda (productos de Marca Privada), Estados Unidos.

Además, también se excluyeron del presente estudio las siguientes tiendas:

Austria	Hofer	Filipinas	SM Supermarket
Croacia	Kaufland	México	Wal-Mart; Soriana; HEB; Gigante; Comercial Mexicana
Dinamarca	Coop	Sudáfrica	Woolworths
Francia	Hard Discounters	Corea del Sur	E-Mart
Gran Bretaña	Marks and Spencer	Suecia	Netto
Grecia	Sklavenitis (algunas categorías)	Tailandia	Leader Price

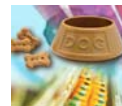
El Poder de las Marcas Privadas 2005



Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Cobertura de las categorías (se incluyen el número de países por categoría)

<p>Bebidas Alcohólicas</p> <p>Cerveza (35) Vinos (23) Vodka (26) Whisky (27)</p>	<p>Alimento para Bebés</p> <p>Alimentos para Bebés (33) Productos para la Nutrición del Bebé (32)</p>
<p>Refrigerios y Golosinas</p> <p>Chocolate (37) Goma de Mascar (34) Papas Fritas (38) Barras de Cereales/con Fruta/Muesli (30) Bizcochos dulces (Galletitas) (36)</p>	<p>Bebidas sin Alcohol</p> <p>Café (38) Té (31) Bebidas gaseosas (37) Jugos/Bebidas a base de jugos –Listas para Beber (37) Bebidas Energizantes para Deportistas (33) Bebidas a base de Leche Saborizadas (31) Yogur Bebible (28) Agua (38)</p>
<p>Alimentos no Perecederos</p> <p>Cereales para el Desayuno – Listos para Consumir (38) Pasta Seca (31) Arroz (30) Galletitas con sal/sin sal (33) Sopa Deshidratada (35) Sopa Enlatada (24) Vegetales Envasados (25) Aceite de Cocina (32) Mayonesa (37) Ketchup – Productos a Base de Tomate (36) Jaleas y Mermeladas (25)</p>	<p>Cuidado Personal</p> <p>Higiene Personal (36) Desodorantes (37) Champú (38) Artículos para el Cabello (34) Higiene Bucal (30) Pasta Dental (38) Cepillos de dientes (no eléctricos)(38) Jabón de Tocador (37) Bronceadores (Protectores Solares)(28) Hojas de Afeitar Descartables (36) Limpieza facial (35) Humectantes Faciales (34) Cremas y Lociones Humectantes para el Cuerpo (33) Artículos para Después de Afeitar (25)</p>
<p>Alimentos Congelados</p> <p>Helados/Yogur Bebible (34) Papas para Freír (28) Vegetales (27) Carne vacune/Aves/Carnes de Caza (23) Pescado/Mariscos (25) Pizza (30) Comidas Listas para el Consumo (26)</p>	<p>Cuidado del Hogar</p> <p>Detergente para Lavar los Platos (37) Detergente para Lava Vajillas (29) Desodorantes de Ambientes (37) Artículos de Limpieza (37) Artículos para la Limpieza del Baño (36) Insecticidas (31) Detergente para la Ropa (38) Suavizantes para la Ropa (36)</p>
<p>Alimentos Refrigerados</p> <p>Leche (31) Yogur (35) Manteca/Margarina (33) Queso (35) Comidas Listas para el Consumo (16) Carne vacuna/Aves/Carnes de Caza (14)</p>	<p>Artículos de Papel, Bolsas Plásticas y Envoltorios (PPE)</p> <p>Papel de Aluminio (21) Envoltorios Plásticos/rollos (23) Bolsas de Residuos (22) Papel de Cocina (33) Papel Higiénico (34) Toallas Faciales (36)</p>
<p>Pañales e Higiene Femenina</p> <p>Pañales para Bebés Descartables (38) Higiene Personal Femenina (38)</p>	<p>Cosméticos</p> <p>Sombras de Ojos (15) Lápiz/Brillo Labial (19)</p>
<p>Cuidado de la Salud</p> <p>Calmantes (22) Vendajes adhesivos (21) Remedios para el Resfrío (17)</p>	<p>Alimentos para Mascotas</p> <p>Alimentos para Gatos (33) Alimentos para Perros (34)</p>



El Poder de las Marcas Privadas 2005

Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Informe focalizado sobre el valor de las ventas y el precio por volumen

Al realizar el análisis de las tendencias respecto de la participación en el mercado y del crecimiento, nos concentramos en el valor de las ventas por oposición al volumen de ventas, debido a que las unidades de medición de este último mostraron diferencias significativas entre las categorías y los países. Sin embargo, se debe recordar que, como los productos de Marcas Privadas con frecuencia tienen precios más bajos que los productos de las marcas de los fabricantes, la participación de las Marcas Privadas respecto del valor de ventas probablemente esté subestimado (en comparación con su participación en relación al volumen). Con el fin de establecer comparaciones de valor exactas, toda la información relacionada con las monedas locales fue convertida a dólares estadounidenses mediante la aplicación de un tipo de cambio constante a través del período de dos años que se estudió.

Cuando se examinó la formación de precios relativos a los productos de Marcas Privadas y se comparó con la formación de precios para su contraparte, es decir, los productos de marcas de los fabricantes, se confrontó el precio promedio por medida de volumen para cada categoría y país. Las diferencias de porcentaje promedio (en comparación con los productos de marcas de los fabricantes) se calcularon a fin de justificar la variación entre kilogramos, litros o trozos. De este modo fue posible realizar comparaciones a través de las categorías y de los países.

Bloque de información sobre los consumidores relevado a través de 14 países

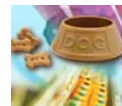
Para la confección de este informe, ACNielsen recogió el panel de información correspondiente a los consumidores en 14 países cubriendo cuatro regiones, a saber: Europa, América del Norte, Asia (zona Pacífico) y América Latina. Dicha información fue recabada a partir de un muestreo de hogares en cada país que pudiese reflejar la población total de ese país.

<p>Europa</p> <p>Finlandia Francia Alemania Gran Bretaña Italia España Suiza</p> <p>América del Norte</p> <p>Canadá Estados Unidos</p>	<p>Asia (zona Pacífico)</p> <p>Australia Hong Kong Singapur</p> <p>América Latina</p> <p>Chile Colombia</p>
--	---

Determinación del panel de información sobre consumidores para reflejar la medición de minoristas

Con el propósito de brindar fuentes de información coherentes, el panel de información relativo a los consumidores de cada país en general cubrió las mismas 80 categorías que se incluyeron en la información relativa a la medición de los minoristas. En algunos países no todas las categorías estaban disponibles, mientras que en otros se incluyó una amplia selección de categorías en lo atinente a la medición del comportamiento de los consumidores.

El Poder de las Marcas Privadas 2005



Reseña de las Tendencias de Crecimiento Alrededor del Mundo

Grupos demográficos alineados a través de los países

Con el propósito de hacer posible la comparación del panel de información sobre consumidores a través de los países, las segmentaciones locales dentro de cada elemento demográfico – Ingresos y Tamaño de los Hogares así como las Edades de los integrantes de las familias que los componen – se consolidaron para formar tres grupos básicos – bajo/medio/alto, pequeño/mediano/grande y joven/adulto/anciano correspondiente a cada elemento respectivo. Los límites actuales respecto del ingreso, la edad y el tamaño para estos grupos variaron levemente a través de los países.

Tipos de cambio empleados

Con el fin de obtener una perspectiva global, las monedas locales fueron convertidas a dólares estadounidenses mediante la aplicación de un tipo de cambio constante a través del período de dos años que se estudió.

País	Moneda	Tipo de Cambio (Por cada US\$)
Europa		
Austria, Bélgica, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Holanda, Portugal, España	Euro	0,80
Dinamarca	Corona Danesa	5,96
Gran Bretaña	Libra Esterlina	0,55
Israel	Sheqel Israelí	4,51
Noruega	Corona Noruega	6,59
Suecia	Corona Sueca	7,28
Suiza	Franco Suizo	1,21
Mercados Emergentes		
Croacia	Kuna Croata	5,90
República Checa	Corona Checa	25,50
Hungría	Forint Húngaro	218,52
Eslovaquia	Corona Eslovaca	32,77
Sudáfrica	Rand Sudafricano	6,83
Asia (zona Pacífico)		
Australia	Dólar Australiano	1,42
Hong Kong	Dólar de Hong Kong	7,39
Japón	Yen Japonés	105,26
Corea del Sur	Won Surcoreano	1143,84
Nueva Zelanda	Dólar Neozelandés	1,63
Filipinas	Peso Filipino	57,39
Singapur	Dólar Singapurense	1,62
Tailandia	Baht Taitiano	38,93
América del Norte		
Canadá	Dólar Canadiense	1,31
América Latina		
Argentina	Peso Argentino	2,94
Brasil	Real de Brasil	3,03
Chile	Peso Chileno	615,38
Colombia	Peso Colombiano	2867,38
México	Peso Mexicano	11,69
Puerto Rico	Dólar Estadounidense	1,00