

---

# The Power of Private Label

A Review of Growth  
Trends Around the World



The world's leading marketing information company



## TABLA DE CONTENIDOS

➤ <b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>2</b>
➤ <b>Visión Geográfica Interna</b>	<b>7</b>
➤ <b>Visión Interna de las Categorías</b>	<b>12</b>
➤ <b>Tendencias de Precios</b>	<b>21</b>
➤ <b>Metodología</b>	<b>26</b>

La información que contiene este documento ha sido recopilada por el Grupo de Información de Marketing de ACNielsen en 36 países alrededor del mundo. Para obtener información más detallada por país, por favor contáctese con su Ejecutivo Client Service o con Clare Nishikawa en el email [clare.nishikawa@acnielsen.ca](mailto:clare.nishikawa@acnielsen.ca)

La información que contiene este documento, no debe ser utilizada como fuente fuera de su compañía sin la autorización escrita expresa por parte de Servicios Globales de ACNielsen.

*Copyright © 2003 ACNielsen.*



## RESUMEN EJECUTIVO

Desde la última revisión de ACNielsen sobre el Mercado Global de Marcas Privadas en 1998, el tamaño y penetración de las Marcas Privadas ha continuado creciendo y evolucionando, capturando de igual manera el interés de fabricantes, minoristas y consumidores. En *El Poder de las Marcas Privadas*, ACNielsen revisa el crecimiento de las Marcas Privadas durante el período 2002 a 2003, enfocándose en las varianzas 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 de las Marcas Privadas, aunque pueda que aún existan 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 también entregan a los minoristas un punto de venta único para comercialización dentro de sus negocios. Algunos de estos productos de calidad puede que tengan la marca del nombre del minorista o, incluso, tener una imagen de marca por su propia cuenta (ej. President’s Choice). Para este estudio, hemos definido cualquier marca que un minorista o cadena específica venda en forma exclusiva y que la señale como Marca Privada.

### Las Ochenta Categorías que se incluyen en los 36 países

Para demostrar la extensión global de las Marcas Privadas, ACNielsen recopiló información de cinco regiones, enfocándose en 36 países específicos con mercados de Marcas Privadas establecidas. Aunque el canal y cobertura de categorías de ACNielsen dentro de cada país refleja la dinámica dentro del mercado particular, en general, la cobertura de canal en este estudio incluye supermercados, hipermercados y mercados masivos, excluyendo a los canales de negocios de servicios alimenticios y a las tiendas por departamento. La cobertura para las tiendas de conveniencia y farmacias dependió de la disponibilidad de la información del negocio por país. La cobertura de los minoristas individuales dentro de un mercado individual dependió de la colaboración del minorista dentro de ese mercado.

Desde la perspectiva de la categoría, el estudio mostró la presencia de Marcas Privadas en 80 categorías diferentes. Las 80 categorías estudiadas fueron seleccionadas a partir de 14 áreas amplias de productos y no representan todas las categorías con presencia de Marcas Privadas. Se eligieron estas 80 categorías para representar transversalmente la actividad de las Marcas Privadas a través de los tipos de productos. La cobertura de una categoría dentro de los mercados también dependía de la disponibilidad de la información dentro de los diversos países.



## Conclusiones Fundamentales

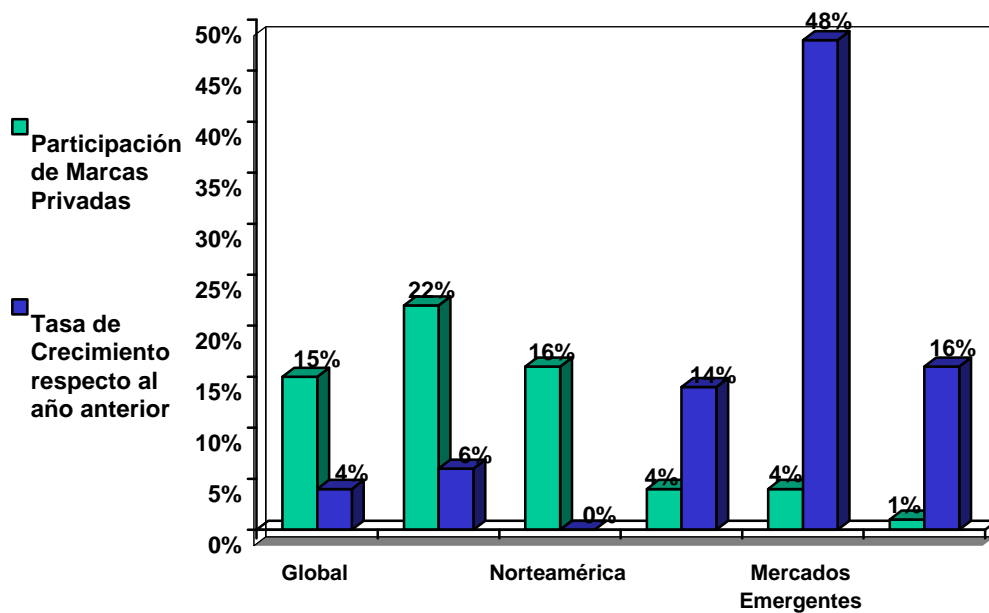
### La Más Alta Participación de Marcas Privadas está en Europa

En los últimos 12 meses (finalizando el primer trimestre de 2003), las ventas en valor en los 36 países y 80 categorías fueron de US\$85 mil millones, aumentando 4% respecto al año anterior. La participación en valor agregada de las Marcas Privadas en los 36 países fue 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 luego fueron convertidas a dólares americanos para propósitos de comparación.

Entre las cinco regiones, las participaciones en valor de las Marcas Privadas continuaron siendo las más altas en Europa, con Suiza con la más alta participación agregada de 38%. Esto concuerda con los resultados de nuestro estudio de 1998. En ventas netas en dólares, el mercado norteamericano sigue clasificando como número uno entre los países con Marcas Privadas.

En Asia Pacífico, los Mercados Emergentes y Latinoamérica, las ventas de Marcas Privadas fueron subdesarrolladas en comparación con los mercados más desarrollados de Europa, Estados Unidos y Canadá. Sin embargo, el crecimiento en estas tres regiones desarrolladas fue significativo al expandirse geográficamente los grandes minoristas multinacionales, construyendo nuevos negocios e introduciendo sus Marcas Privadas dentro del mercado.

### Participación de Marcas Privadas por Región y Tasa de Crecimiento de Marcas Privadas 2003 vs. 2002 (En base a Ventas en Valor)



# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



## El Crecimiento de Marcas Privadas deja atrás a las Marcas de Fabricantes

Cuando observamos el crecimiento del mercado de Marcas Privadas en comparación con sus contrapartes de Fabricantes en cada uno de los 36 mercados, las Marcas Privadas mostraron un mayor crecimiento, dejando atrás a los productos de marcas de los Fabricantes en cerca de dos tercios de los mercados estudiados (22 mercados de 36).

## Las Categorías tradicionales de Marcas Privadas se mantienen en la cima

Al observar las áreas de productos, las categorías dentro de las áreas de **Productos de Papel, Bolsas Plásticas y Envoltorios**, alcanzaron la más alta participación de Marcas Privadas, con una participación en valor agregada de 29% para seis de las categorías incluidas en este estudio. Esto guarda relación con nuestros resultados de 1998.

Las Marcas Privadas también tuvieron una participación fuerte en la mayoría de las categorías de **Alimentos** que se estudiaron. De hecho, de las 20 principales categorías de Marcas Privadas en el estudio, más de dos tercios fueron categorías de Alimentos.

A diferencia de las categorías de Papel y Alimentos, la presencia de Marcas Privadas en las categorías de **Cuidado Personal** fue significativamente más baja. De hecho, en todas las categorías de Cuidado Personal que se revisaron, la participación total de Marcas Privadas sólo fue de 4%. Sólo una de las categorías de Cuidado Personal, Cleansing - Bath & Shower tuvo más del 10% de sus ventas atribuibles a productos de Marcas Privadas.

Las categorías de **Cosméticos** y **Comida para Bebé** tuvieron la más baja participación de Marcas Privadas, pero experimentaron tasas de crecimiento de un año a otro dentro del rango de dos dígitos.

## Participación de Marcas Privadas y Tasa de Crecimiento por Área de Producto (En base a Ventas en Valor)

	ÁREA DE PRODUCTO	PARTICIPACION M. PRIVADAS	CRECIMIENTO M.PRIVADAS	ÁREA DE PRODUCTO	PARTICIPACIÓN M. PRIVADAS	CRECIMIENTO M. PRIVADAS
1	Papel, Plásticos y Envoltorios	29%	3%	Bebidas No Alcohólicas	11%	5%
2	Alimentos Refrigerados	28%	5%	Cuidado para el Hogar	9%	7%
3	Alimentos Congelados	28%	4%	Snacks y Confites	8%	4%
4	Comida No Perecible	17%	6%	Bebidas Alcohólicas	6%	-1%
5	Alimentos para Mascotas	17%	5%	Cuidado Personal	4%	6%
6	Cuidado de la Salud	14%	0%	Cosméticos	2%	24%
7	Pañales y Protección Sanitaria Femenina (PSF)	12%	1%	Comida para Bebé	1%	16%

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo

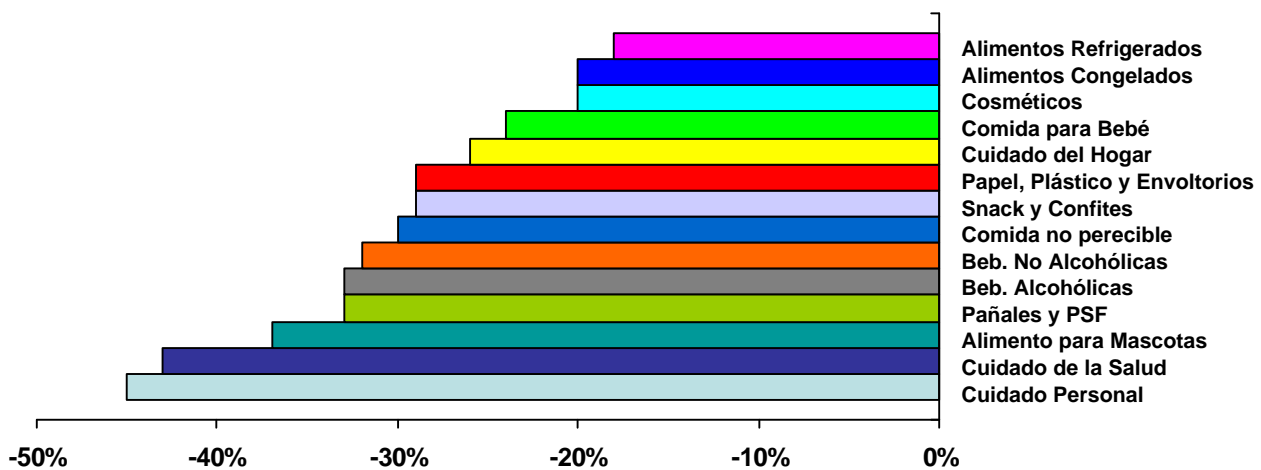


## Precios de las Marcas Privadas más bajos que los de Marcas de Fabricantes

Globalmente, en los 36 países y 80 categorías que se estudiaron, los productos de Marcas Privadas tuvieron precios en promedio 31% menor que sus contrapartes de Fabricantes. La varianza geográfica fue desde un diferencial de precio de 50% más bajo en Polonia hasta sólo 10% más bajo en Hong Kong.

En base a las categorías, las categorías de Cuidado Personal tuvieron precios en promedio 45% menores que sus contrapartes de Fabricantes. Esta fue la mayor diferencia en las áreas de productos que se estudiaron. Los Alimentos Refrigerados tuvieron el menor diferencial, correspondiendo a sólo 18%.

## Diferencial de Precios de Marcas Privadas en comparación con las Marcas de Fabricantes



## En Resumen – Las Marcas Privadas continúan creciendo Nuevas Geografías y Categorías ofrecen Oportunidades para los Minoristas

El crecimiento de las Marcas Privadas, dejó atrás a los productos de marca de Fabricantes en más de dos tercios de los mercados que se estudiaron. Europa y Norteamérica continúan teniendo los mercados de Marcas Privadas más desarrollados y fuertes del mundo. Sin embargo, también las Marcas Privadas comienzan a mostrar un crecimiento significativo en los mercados desarrollados de Asia Pacífico, los Mercados Emergentes y en Latinoamérica. Este crecimiento se debe en gran parte a la expansión geográfica de los minoristas multinacionales clave, que introducen sus Marcas Privadas en estos florecientes mercados.

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



Las categorías de Marcas Privadas tradicionales continúan liderando en participación, pero nuevas categorías (no tradicionales) como Cosméticos, están comenzando a tener presencia como Marcas Privadas. En conjunto, las Marcas Privadas siguen teniendo menores precios que las marcas de Fabricantes (sobre un 30% de diferencia de precios) con amplias varianzas en las categorías y en los países. Con las nuevas Marcas Privadas con precios premium de alta calidad que están ingresando al mercado, se podría modificar radicalmente el diferencial de precio entre productos de Marcas Privadas y de Fabricantes.



## VISIÓN GEOGRÁFICA INTERNA

### **Las Marcas Privadas están cerca del registro de los US\$85 mil millones**

Las ventas totales de Marcas Privadas en los 36 países y 80 categorías incluídas en el estudio, resultaron justo por debajo de los US\$ 85 mil millones (para los últimos 12 meses, terminando en Abril de 2003). Es importante destacar que ésta es sólo una muestra de países y categorías. Dentro de esta muestra, 15 dólares de cada 100 que se gastaron en productos de estas 80 categorías (o 15%), fueron gastados en Marcas Privadas. Esta conclusión fue relativamente consistente con los años anteriores, con el crecimiento actual de las ventas de Marcas Privadas de un 4%, sólo superando levemente el crecimiento de los productos de marcas de Fabricantes, equivalente a un 3%.

Aunque en términos generales, los índices de crecimiento de los productos de marca de Fabricantes y los de Marcas Privadas fueron similares globalmente, en base a un país a otro existieron focos significativos donde las Marcas Privadas superaron la tasa de crecimiento de sus contrapartes de Fabricantes. Estas áreas de crecimiento fueron más evidentes en los mercados desarrollados, donde los grandes minoristas globales han comenzado más recientemente a establecer un punto de apoyo y expandir su presencia a través del desarrollo de nuevos negocios... trayendo consigo sus Marcas Privadas a las áreas dominadas tradicionalmente por los Fabricantes.

### **La Participación de las Marcas Privadas continúa siendo más alta en Europa**

#### ***EE.UU. continúa siendo el Mercado Número Uno en Dólares Netos***

De los 36 países incluídos en el estudio, los de Norteamérica y Europa dominaban las ventas de Marcas Privadas, explicando el 95% del mercado total de Marcas Privadas. No deja de ser interesante que las mismas dos regiones explican sólo el 73% de las ventas de marcas de Fabricantes.

Europa fue la región más desarrollada para Marcas Privadas (tanto en tamaño como en participación) con ventas en valor cercanas a los US\$52 mil millones o 61% de las ventas de Marcas Privadas en los 36 mercados. En comparación, Europa explica menos del 40% en los 36 mercados totales para las ventas de productos de marca de Fabricantes.

Cuando los 36 países en el estudio fueron clasificados en base a las participaciones de Marcas Privadas, ocho de los principales diez países mejor clasificados estaban en Europa. En los 15 mercados europeos que se estudiaron, 22 dólares de 100 que se gastaron (en las 80 categorías) fueron gastados en Marcas Privadas.

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



Suiza fue el líder en participación con un 38% de las ventas. En dólares netos, Gran Bretaña y Alemania fueron los dos mayores mercados de Marcas Privadas en Europa, cada uno alcanzando cerca de los US\$14 mil millones. El mercado Sueco, aunque es uno de los mercados más pequeños de Europa en términos de participación de Marcas Privadas (11%), fue uno de los mercados de más rápido crecimiento en ventas de Marcas Privadas, con una tasa de 25% respecto al año anterior.

Norteamérica siguió a Europa con ventas en valor de Marcas Privadas levemente bajo los US\$30 mil millones, o 34% del Mercado total de Marcas Privadas. Esto fue similar para el mercado de marcas de Fabricantes, con un 33% de las ventas globales de marcas de Fabricantes viniendo de Norteamérica. Canadá obtuvo el séptimo lugar en el ranking de mercados, con una participación de Marcas Privadas de 20%. EE.UU. clasificó noveno con 15% de participación de Marcas Privadas en el mercado.

## Participaciones en Valor de Marcas Privadas por País

	PAÍS	REGIÓN	PARTICIPACIÓN MARCAS PRIVADAS		PAÍS	REGIÓN	PARTICIPACIÓN MARCAS PRIVADAS
1	Suiza	Europa	38%	19	Irlanda	Europa	7%
2	Gran Bretaña	Europa	31%	20	Finlandia	Europa	7%
3	Alemania	Europa	27%	21	Sud África	Mercados Emergentes	6%
4	Bélgica	Europa	24%	22	República Checa	Mercados Emergentes	4%
5	España	Europa	23%	23	Japón	Asia Pacífico	4%
6	Francia	Europa	21%	24	Hong Kong	Asia Pacífico	3%
7	Canadá	Norteamérica	20%	25	Grecia	Europa	3%
8	Holanda	Europa	19%	26	Puerto Rico	Latinoamérica	3%
9	Estados Unidos	Norteamérica	15%	27	Colombia	Latinoamérica	2%
10	Dinamarca	Europa	13%	28	Argentina	Latinoamérica	2%
11	Austria	Europa	12%	29	Chile	Latinoamérica	2%
12	Nueva Zelandia	Asia Pacífico	11%	30	Polonia	Mercados Emergentes	2%
13	Australia	Asia Pacífico	11%	31	Singapur	Asia Pacífico	1%
14	Portugal	Europa	11%	32	México	Latinoamérica	1%
15	Suecia	Europa	11%	33	Tailandia	Asia Pacífico	1%
16	Italia	Europa	10%	34	Brasil	Latinoamérica	1%
17	Hungría	Mercados Emergentes	8%	35	Corea del Sur	Asia Pacífico	<0.5%
18	Noruega	Europa	8%	36	Filipinas	Asia Pacífico	<0.5%

En dólares netos, el mayor mercado mundial para Marcas Privadas fue Estados Unidos con poco menos de US\$ 26 mil millones, casi dos veces el tamaño del mayor mercado que le sigue: Gran Bretaña. Sin embargo, las ventas de Marcas Privadas en Estados Unidos, se mantuvieron relativamente planas con respecto al año pasado (-1% de crecimiento). Esto fue consistente con la falta de crecimiento en productos de marcas de Fabricantes.

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



Es importante mencionar que aunque la cobertura de ACNielsen en Estados Unidos para el período de dos años está basada en una muestra constante, no incluye ventas en Wal-Mart, un participante fuerte dentro del mercado de las Marcas Privadas. En una evaluación por separado de Wal-Mart en EE.UU. (a través de Panel de Consumidores de ACNielsen) se consideraron más de 70 categorías dentro de Wal-Mart para encontrar que la participación en ventas de las Marcas Privadas en estas categorías seleccionadas fue de un 17%... similar a la participación de Marcas Privadas del 15% en el resto del mercado de EE.UU. (excluyendo Wal-Mart). Sin embargo, el crecimiento en las ventas de valor durante el año pasado para las Marcas Privadas en Wal-Mart, fue significativamente mayor al 12%. Este crecimiento fue relativamente consistente con el crecimiento de las marcas de Fabricantes dentro de Wal-Mart de EE.UU. (crecimiento de 15%). La mayor parte del crecimiento en las cifras de Wal-Mart podría atribuirse a la nueva expansión de sus tiendas dentro de Estados Unidos.

## Ventas de Marcas Privadas en Dólares Netos

	PAÍS	REGIÓN	VALOR MARCAS PRIVADAS (\$000)	PARTICIPACIÓN MARCAS PRIVADAS	CRECIMIENTO MARCAS PRIVADAS
1	Estados Unidos	Norteamérica	25,847,258	15%	-1%
2	Gran Bretaña	Europa	13,792,841	31%	0%
3	Alemania	Europa	13,756,478	27%	10%
4	Francia	Europa	8,669,484	21%	5%
5	España	Europa	3,644,573	23%	16%
6	Canadá	Norteamérica	3,149,455	20%	5%
7	Suiza	Europa	2,595,342	38%	3%
8	Italia	Europa	2,158,264	10%	10%
9	Holanda	Europa	2,144,496	19%	2%
10	Bélgica	Europa	1,601,801	24%	3%

## Las Marcas Privadas aún están subdesarrolladas en Asia Pacífico, Mercados Emergentes y Latinoamérica, pero creciendo con rapidez

Como se ve en el gráfico que se incluye en el Resumen Ejecutivo, *Participación de Marcas Privadas por Región*, Asia Pacífico, Mercados Emergentes y Latinoamérica en conjunto tuvieron un mercado de Marcas Privadas mucho menos desarrollado que sus contrapartes de Europa o Norteamérica. En cada una de estas regiones, menos del 5% de sus ventas en valor se explicaron por las Marcas Privadas (en las 80 categorías).

Sin embargo, es igualmente importante señalar que de los diez primeros países en la clasificación mundial que experimentaron el más rápido crecimiento de ventas de Marcas Privadas (sobre el 20% de crecimiento el año anterior) nueve pertenecían a estas mismas regiones de Mercados Emergentes, Latinoamérica y Asia Pacífico.



## Los Diez Primeros Mercados de Marcas Privadas que crecen con mayor rapidez (En base a Ventas en Valor)

	PAÍS	REGIÓN	CRECIMIENTO MARCAS PRIVADAS	CRECIMIENTO FABRICANTES	VALOR MARCAS PRIVADAS (\$000)	PARTICIPACIÓN MARCAS PRIVADAS
1	Polonia	Mercados Emergentes	115%	4%	171,413	2%
2	Filipinas	Asia Pacífico	48%	2%	158	0%
3	República Checa	Mercados Emergentes	44%	-2%	114,006	4%
4	Hungría	Mercados Emergentes	44%	8%	250,227	8%
5	Tailandia	Asia Pacífico	35%	9%	38,123	1%
6	Colombia	Latinoamérica	31%	11%	48,632	2%
7	Argentina	Latinoamérica	31%	19%	96,526	2%
8	Sud África	Mercados Emergentes	28%	7%	272,987	6%
9	Suecia	Europa	25%	2%	640,663	11%
10	Japón	Asia Pacífico	23%	3%	1,252,454	4%

- En los **Mercados Emergentes**, la participación de Marcas Privadas correspondió a menos de 5% de las ventas totales de la región. Las ventas de Marcas Privadas no excedieron los US\$300 millones en Hungría, Polonia, la República Checa o Sudáfrica.

Sin embargo, la región lideró los índices de crecimiento en el mundo, con una tasa de crecimiento promedio en ventas de Marcas Privadas cercano al 50%... con los cuatro países mostrando un crecimiento sobre el 25%. Polonia experimentó un increíble crecimiento de 115%, mientras que la República Checa y Hungría experimentaron cada uno, una tasa de crecimiento de 44%, y Sudáfrica creció 28%.

- En **Asia Pacífico**, Australia y Japón tuvieron las más altas ventas en valor de Marcas Privadas en dólares netos con poco menos de US\$1,3 mil millones cada uno. Sin embargo, fueron Australia y su país vecino de la Costa del Pacífico, Nueva Zelandia, quienes tuvieron la mayor participación de Marcas Privadas en la región, correspondiente a 11% cada uno, con la participación de Marcas Privadas de Japón de sólo un 4% de las ventas totales para las 80 categorías. No obstante, aunque la participación de Japón fue menor, curiosamente la tasa de crecimiento en Japón para las ventas de Marcas Privadas respecto al año anterior fue de 23%, dando como resultado uno de los mayores crecimientos en ventas en dólares de los 36 países (más de US\$230 millones respecto al año anterior)
- En **Latinoamérica**, 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 (un poco más de US\$215 millones), esto sólo correspondió a un 1% de las ventas para las 80 categorías de

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



ese 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 al menos 30% de crecimiento respecto al año anterior en ventas de Marcas Privadas en sus países.

- Al considerar los 36 países estudiados, los mercados de Marcas Privadas con menor desarrollo se encontraron en Corea del Sur y Filipinas, con ventas escasamente medibles (si las hay) a través de las 80 categorías. Sin embargo, es importante destacar que las Marcas Privadas están comenzando a experimentar un crecimiento en estos mercados...Por ejemplo, en Filipinas se ha experimentado un crecimiento en ventas de Marcas Privadas de un 48% año tras año.

## El Crecimiento de las Marcas Privadas superó a las Marcas de Fabricantes en dos tercios de los mercados estudiados.

*Polonia, Filipinas, República Checa, Hungría, Tailandia, Argentina, Colombia, Sudáfrica...* la totalidad de estos países en vías de desarrollo tienen algo en común: las Marcas Privadas experimentan un crecimiento a una tasa más alta que su contraparte de marcas de Fabricantes.

Aún cuando los países en vías de desarrollo que se han mencionado, se encuentran en la parte superior de la lista, una gran cantidad de mercados más desarrollados también se encuentran superando a sus competidores Fabricantes. Por ejemplo, en Alemania y Suecia no sólo superaron a su contraparte de Fabricantes en lo referente a las tasas de crecimiento, sino que además el crecimiento neto en dólares para las Marcas Privadas fue mayor que el crecimiento en valor de los productos de marcas de Fabricantes. Las ventas de las Marcas Privadas en Suecia crecieron un 25% en comparación a los productos de marcas de Fabricantes. En Alemania las Marcas Privadas crecieron un 10%, con ventas de productos de marcas de Fabricantes que realmente registraron un descenso de un 2%. El crecimiento combinado en dólares para las Marcas Privadas en los dos mercados mencionados se acercó a los US\$1,5 mil millones.

De hecho, en casi dos tercios de los mercados incluidos en el estudio (22 de 36 mercados), las Marcas Privadas estaban creciendo a una tasa mayor que su contraparte de Fabricantes. Así mismo, en casi la mitad de los 36 países estudiados, las Marcas Privadas crecieron a tasas de dos dígitos.

Sin embargo, existe otra cara para esta historia... en los restantes 14 países estudiados, las ventas de los productos de marcas de Fabricantes mostraron un crecimiento mayor que el de las Marcas Privadas. Estos países presentaban diversos niveles en el desarrollo de Marcas Privadas, desde mercados tan sólidos como el de Gran Bretaña (con una participación de un 31%) hasta Corea del Sur (donde la participación de Marcas Privadas es menor al 0,5%). Las ventas de Marcas Privadas en Gran Bretaña crecieron menos del 1% el año pasado, mientras que las marcas de Fabricantes crecieron un 6%. En Corea del Sur, donde las ventas de Marcas Privadas fueron insignificantes, efectivamente las Marcas Privadas cayeron un 1% en contraposición al crecimiento de los Fabricantes que fue de un 3%.



## Visión Interna de las Categorías

### Categorías seleccionadas para representar a las diferentes Areas de Productos

Con el fin de proporcionar una justa representación del rol de las Marcas Privadas a través de un amplio rango de áreas de productos, hemos escogido una selección de 80 categorías diferentes dentro de 14 áreas de productos. Por ejemplo, dentro de un área de producto más grande como **Productos de Papel, Envases y Bolsas Plásticas**, se seleccionaron seis categorías para proporcionar una visión más amplia en esta área de productos.

- Papel de aluminio
- Rollos / envoltorios plásticos
- Bolsas de basura
- Toallas de papel
- Papel Higiénico
- Toallas Faciales

### Productos de Papel, Envases y Bolsas Plásticas: el Líder de las Marcas Privadas

El área de **Productos de Papel, Envases y Bolsas Plásticas**, representado por las seis categorías citadas anteriormente, posee la mayor participación en conjunto de Marcas Privadas en el estudio, con una participación en valor total para las seis categorías de un 29%. Dentro de esta área, la categoría de Papel de Aluminio posee la participación más alta, con casi la mitad de las ventas de la categoría (46%) que conforman los productos de Marcas Privadas. La categoría con las mayores ventas de Marcas Privadas en valor absoluto en esta área, fue Papel Higiénico con más de US\$3 mil millones vendidos en los 36 países en los últimos 12 meses, hasta abril de 2003. La participación de las Marcas Privadas en la categoría de Papel Higiénico fue de un 27%.

### Fuerte Presencia de las Marcas Privadas en todos los tipos de Alimentos

Ya sea que se trate de alimentos refrigerados, congelados, comida no perecible o para mascotas, los productos de Marcas Privadas mantienen una participación significativa a través de las categorías de Alimentos. Tanto en la categoría de **Comida No Perecible** como en **Alimentos para Mascotas**, las Marcas Privadas tienen una participación de un 17% del total de las ventas en valor. Desde una perspectiva de participación mucho más alta, 28 de cada 100 dólares gastados en las categorías seleccionadas en las áreas de **Alimentos Refrigerados y Congelados** se invirtieron en Marcas Privadas.

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



En el estudio, el mercado de los **Alimentos Refrigerados** fue representado por seis categorías: Leche, Yoghurt, Margarina/ Mantequilla, Queso, Comida lista para servir, Carne/Aves/Otras carnes. Esta fue una importante área para las Marcas Privadas. De hecho, de las diez mejores categorías de Marcas Privadas clasificadas por ventas netas en dólares, cuatro pertenecían al área de Refrigerados.

## Ventas de Marcas Privadas en Dólares Netos

	CATEGORÍA	ÁREA DE PRODUCTOS	VALOR DE MP (\$000)	PARTICIP. DE MARCAS PRIVADAS	CRECIM. DE MARCAS PRIVADAS
1	Leche	Refrigerados	11.429.895	44%	-1%
2	Queso	Refrigerados	7.156.423	26%	10%
3	Jugos/ Bebidas tipo jugo	Bebidas no alcohólicas	4.881.599	19%	3%
4	Carne/Ave/otras carnes	Refrigerados	4.576.115	23%	9%
5	Papel Higiénico	Envases y Productos de papel	3.135.806	27%	4%
6	Bebidas Gaseosas	Bebidas no alcohólicas	2.599.486	6%	4%
7	Verduras envasadas	Comida No Perecible	2.537.408	36%	4%
8	Verduras	Congelados	2.265.223	38%	3%
9	Helados/ Yogurt helado	Congelados	2.207.018	19%	3%
10	Yogurt	Refrigerados	2.196.113	14%	10%

- En la categoría de Leche Fresca, las ventas de Marcas Privadas en los 36 países, se estimaron en US\$11 mil millones. Esta cifra, se traduce en el 44% de participación del total de las ventas medidas de Leche Fresca. No obstante y, sorprendentemente, el mercado de las Marcas Privadas de Leche Fresca, al igual que la categoría de Margarina/ Mantequilla, mostraron un descenso en las ventas, a pesar del hecho de que las marcas de Fabricantes continuaron en crecimiento.
- Una categoría de Alimentos Refrigerados que ha experimentado un significativo crecimiento en Marcas Privadas fue la categoría Quesos. Con un 26% de participación en el mercado, las Marcas Privadas en esta categoría crecieron alrededor de US\$640 millones, con ventas en valor totales para Marcas Privadas de Quesos por sobre los US\$7 mil millones en los 36 países.
- La categoría de Carne/Aves/Otras Carnes Frescas también se ubicaron dentro de las 20 mejores categorías (clasificadas por participación de Marcas Privadas), con un 23% de participación de mercado. Esta categoría continuó en aumento, con una tasa de crecimiento de un 9% en el año 2003 respecto al año anterior. Sus contrapartes de Fabricantes sólo crecieron un 5%.

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



- Una de las categorías de Refrigerados con mayor participación de Marcas Privadas correspondió a las Comidas Refrigeradas Listas Para Servir, donde las Marcas Privadas predominaron sobre las marcas de Fabricantes, manteniéndose sobre el 50% del mercado. La categoría de Comidas Refrigeradas Listas Para Servir fue, además, una de las que registró un crecimiento más rápido, con una tasa de un 20% el año pasado. Esta categoría incluyó a cualquiera de los productos que se pueden describir como comidas de preparación previa y que se comercializan sin cocción o cocidas, necesitando sólo recalentarlas antes de consumir. Esta categoría incluyó, en forma específica, a la totalidad de las comidas especiales de preparación previa como lo son las comidas Indias, orientales, mexicana, norteamericana y británica.

En el estudio también se incluyó a siete categorías de **Comida Congelada** Helado/ Yogurt Helado, Papas Fritas Congeladas, Verduras, Carnes/Aves/Otras carnes, Comidas Listas Para Servir, Pizza y Moluscos/ Pescados/ Mariscos

- Cinco de estas siete categorías quedaron rankeadas dentro de las 20 mejores en Marcas Privadas al ser ordenadas por participación. Las Verduras Congeladas tuvieron un 38% de participación de mercado y las Papas Fritas Congeladas, Pescado y Carne, también lograron una participación superior al 30%. El Pescado Congelado (incluyendo a los Mariscos y Moluscos) y la Carne Congelada (incluyendo Aves y Otras carnes), también se ubicaron entre aquellas que experimentaron el mayor crecimiento en las ventas en dólares de Marcas Privadas, con más de US\$130 millones...Cada una con un crecimiento de un 9%. Por el contrario, las ventas de Marcas Privadas de Papas Fritas Congeladas el año pasado descendieron un 2%. Sin embargo, las ventas de marcas de Fabricantes también cayeron para esta categoría.

## Bebidas, una mezcla de tendencias

Las **Bebidas No Alcohólicas** estuvieron representadas por nueve categorías, que incluyeron tanto a bebidas cálidas como a bebidas frías. Las categorías incluidas correspondieron a Café, Té, Bebidas Gaseosas, Jugos y bebidas tipo jugo, Bebidas Energizantes, Leche Saborizada, Yogurt Líquido y Agua Mineral. La participación total para estas ocho categorías de Bebidas No Alcohólicas fue de un 11% (clasificadas en la mitad inferior de las catorce áreas de productos del estudio). Sin embargo, en términos netamente de valor, estas ocho categorías totalizaron por sobre los US\$12 mil millones en ventas, ubicándose en segundo lugar justo después de las Marcas Privadas de Alimentos Refrigerados (con US\$28 mil millones).

- Con la participación en Marcas Privadas más alta en esta área de productos (19%), los Jugos y bebidas tipo jugo, representaron casi US\$5 mil millones en los 36 países incluidos en el estudio. La Leche Saborizada, Agua Mineral, Café y Té tuvieron participaciones en Marcas Privadas entre 14% y 11%.
- Las Bebidas No Alcohólicas con una presencia bastante menor en Marcas Privadas correspondieron al Yogurt Líquido y Bebidas Energizantes. Aunque menor, estas dos categorías experimentaron las más altas tasas de crecimiento de Marcas Privadas durante

## EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



el año pasado (cuando se clasificaron en relación al total de 80 categorías). Las Marcas Privadas de Yogurt Líquido encabezaron la lista con una tasa de crecimiento de un 38%. Las Marcas Privadas de Bebidas Energizantes se ubicaron en el lugar número dos, con un crecimiento de un 33% respecto del año anterior.

- Las Bebidas Gaseosas tuvieron la participación más baja dentro de este grupo (con un 6%)

Las **Bebidas Alcohólicas** estuvieron representadas por cuatro categorías: Cerveza/Cerveza Rubia, Vino, Vodka y Whisky. Entre las 14 áreas de productos revisados, este fue el único grupo que mostró un descenso en las ventas de Marcas Privadas respecto al año pasado. A nivel agregado, las cuatro categorías incluidas en este grupo tuvieron una participación en Marcas Privadas de un 6%, lo que equivale a un valor justo por debajo de los US\$ 4 mil millones.

- La categoría Vinos tuvo la más alta participación de Marcas Privadas entre las cuatro categorías, con un 12%. La categoría Cerveza/Cerveza Rubia tuvo la más baja, con un 3%.
- Los productos de Marcas Privadas de Vino y Vodka lideraron el descenso en las ventas del grupo, con una pérdida del 2% y del 3% respectivamente. Las ventas de Marcas Privadas de Cerveza / Cerveza Rubia fueron superiores en un 2% versus el año anterior, pero no compitieron con el crecimiento de sus contrapartes de Fabricantes.

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



## Participaciones en Valor de las Marcas Privadas por Categoría

	CATEGORÍA	ÁREA DE PRODUCTOS	PARTICI P. MP		CATEGORÍA	ÁREA DE PRODUCTOS	PARTICIP. MP
1	Comidas Listas para Servir	Refrigerados	51%	41	Limpiadores Sanitarios	Cuidado del hogar	11%
2	Papel de Aluminio	Productos de papel y envases	46%	42	Cereales desayuno - RTE	Comida no perecible	11%
3	Leche	Refrigerados	44%	43	Galletas, biscochos	Snack y Confites	11%
4	Verduras	Congelados	38%	44	Cleansing - Bath/Shower	Cuidado personal	11%
5	Papas fritas	Congelados	37%	45	Lavalozas	Cuidado del hogar	10%
6	Verduras envasadas	Comida no perecible	36%	46	Vodka	Beb. Alcohólicas	10%
7	Pescados/Mariscos/Molusc.	Congelados	36%	47	Whisky	Beb. Alcohólicas	10%
8	Carne/Aves/Otras Carnes	Congelados	35%	48	Mayonesa	Shelf-Stable Food	10%
9	Rollos y envases plásticos	Productos de papel y envases	33%	49	Enjuague bucal	Cuidado personal	10%
10	Toallas de Papel	Productos de papel y envases	32%	50	Bronceador (Protector solar)	Cuidado personal	9%
11	Comidas Listas para Servir	Congelados	31%	51	Papas Fritas (Chips)	Snack y Confites	9%
12	Bolsas de Basura	Productos de papel y envases	30%	52	Cepillo dental	Cuidado personal	9%
13	Papel Higiénico	Productos de papel y envases	27%	53	Yogurt líquido	Beb. No alcohólicas	8%
14	Toallas Faciales	Productos de papel y envases	27%	54	Cereales/Frutas/ Barras Cereales	Snack y Confites	8%
15	Queso	Refrigerados	26%	55	PSF	Pañales/PSF	8%
16	Mermeladas y jaleas	Shelf-Stable Food	25%	56	Limpiadores	Cuidado del hogar	8%
17	Carnes/Aves/otras carnes	Refrigerados	23%	58	Galletas de Soda	Comida no perecible	8%
18	Aceites Comestibles	Comida no perecible	21%	57	Detergente para lavadoras	Cuidado del hogar	7%
19	Arroz	Comida no perecible	20%	59	Refrescantes/Desod. Ambiental	Cuidado del hogar	7%
20	Pasta envasada	Comida no perecible	20%	60	Máquinas de afeitar desechables	Cuidado personal	6%
21	Helado/Yogurt helado	Congelados	19%	61	Chocolate	Snacks y Confites	6%
22	Jugos/ bebidas tipo jugo	Beb. No alcohólicas	19%	62	Bebidas energizantes	Beb. No alcohólicas	6%
23	Detergente(Lavadora platos)	Cuidado del hogar	18%	63	Bebidas gaseosas	Beb. No alcohólicas	6%
24	Margarina/mantequilla	Refrigerados	18%	64	Limpiador facial	Cuidado personal	6%
25	Pizza	Congelados	17%	65	Sopa en Sobre	Comida no perecible	5%
26	Alimento para gatos	Alimento mascotas	17%	66	Cremas para el cuerpo	Cuidado personal	4%
27	Parches Curitas	Salud	17%	67	Fijador para el cabello	Cuidado personal	4%
28	Comida para perros	Alimento mascotas	16%	68	Jabón de tocador	Cuidado personal	4%
29	Pañales Desechables Bebé	Pañales/PSF	15%	69	Sombra de ojos	Cosméticos	3%
30	Analgésicos	Cuidado de la Salud	15%	70	Shampoo	Cuidado personal	3%
31	Yogurt	Refrigerados	14%	71	Control de insectos	Cuidado del hogar	3%
32	Leches Saborizadas	Beb. No alcohólicas	14%	72	Cerveza /Rubia/Fabr. Tradicional	Beb. Alcohólicas	3%
33	Ketchup – Deriv. de tomate	Comida no perecible	13%	73	After Shave	Cuidado personal	2%
34	Agua Mineral	Beb. No alcohólicas	13%	74	Pasta dental	Cuidado personal	2%
35	Café	Beb. No alcohólicas	12%	75	Desodorantes	Cuidado personal	2%
36	Medicamentos para resfriós	Salud	12%	76	Cremas Faciales	Cuidado personal	2%
37	Vino	Bebidas alcohólicas	12%	77	Lápiz labial	Cosméticos	2%
38	Suavizantes para ropa	Cuidado del hogar	12%	78	Alimento para bebés	Alimento para bebés	1%
39	Sopas Líquidas	Comida no perecible	12%	79	Gomas de mascar	Snacks y Confites	1%
40	Té	Beb no alcohólicas	11%	80	Fórmula para Bebés	Alimento para bebés	1%



## Participación Limitada de Marcas Privadas en Cuidado Personal

En el estudio se incluyeron 14 categorías para representar al área de **Cuidado Personal**. Estas 14 categorías comprendieron a Cleansing- Bath/Shower, Desodorantes, Shampoo, Fijador para el cabello, Enjuague Bucal, Pasta Dental, Cepillo Dental, Jabón de tocador, Bronceadores (protectores), Máquinas de Afeitar Desechables, Limpiadores Faciales, Cremas Faciales, Cremas Corporales y After Shave. Las categorías en esta área tuvieron una presencia menor en las Marcas Privadas, con una participación en conjunto de sólo un 4%.

- Sólo una categoría, Artículos de Aseo Personal (Cleansing- Bath/Shower), tuvo más del 10% de sus ventas gracias a productos de Marcas Privadas.
- Los tres mercados de Marcas Privadas que presentaron un más rápido crecimiento dentro del área de Cuidado Personal fueron: Limpiadores Faciales, con un 21% de crecimiento, Cremas faciales, con un 20% y Cremas Corporales, con un crecimiento de un 11%. Las restantes categorías de Cuidado Personal mostraron menos de un 10% de crecimiento.

## Los Cosméticos y Alimentos para Bebés mostraron una presencia menor dentro de las Marcas Privadas, aunque fuertes tasas de crecimiento.

Las categorías de **Cosméticos**, Sombra de Ojos, Lápiz Labial, registraron sólo un 2% y 3% en ventas para Marcas Privadas durante el año pasado. Sin embargo, estas dos categorías se encuentran en la parte superior de la clasificación, en términos de las tasas de crecimiento. Las Marcas Privadas de Lápiz Labial crecieron alrededor de un 26% y las de Sombras de Ojos cerca de un 19% en relación al año anterior.

Las otras dos categorías menos desarrolladas, Comida para Bebés y Fórmula para Bebés, cuyas ventas incluyeron sólo el 1% de productos de Marcas Privadas, también experimentaron un enorme crecimiento, de un 20% y un 12% respectivamente.

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



## Las diez principales categorías de crecimiento más rápido de Marcas Privadas (En base a Ventas en Valor)

	CATEGORÍA	ÁREA DE PRODUCTO	CRECIMIENTO MP	CRECIMIENTO FAB.	VALOR MP (\$000)	PART. MP
1	Yogurt Líquido	Bebidas No Alcohólicas	38%	17%	183.045	8%
2	Bebidas Energéticas	Bebidas No Alcohólicas	33%	9%	163.744	6%
3	Lápiz labial	Cosméticos	26%	2%	26.941	2%
4	Limpiadores Faciales	Cuidado Personal	21%	6%	101.339	6%
5	Alimentos para Bebés	Comida para bebés	20%	2%	25.324	1%
6	Humectantes Faciales	Cuidado Personal	20%	10%	83.150	2%
7	Comidas listas para servir	Refrigerados	20%	13%	1.436.395	51%
8	Sombras para ojos	Cosméticos	19%	2%	135.083	3%
9	Aceites comestibles	Comida no perecible	16%	7%	1.611.337	21%
10	Leches saborizadas	Bebidas No alcohólicas	13%	4%	239.252	14%

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



## El crecimiento de Marcas Privadas superó a las Marcas de Fabricantes en más de dos tercios de las categorías incluidas en el estudio... 56 de 80 categorías

<p>En 16 categorías</p>	<p>Las Marcas Privadas crecieron más que su contraparte de Fabricantes, en términos de dólares netos</p> <p><i>Verduras Congeladas; Carne/Aves/Otras carnes; Pollo; Toallas de Papel; Comidas refrigeradas Listas para servir; Pescados y Mariscos Congelados; Café; Queso; Medicamentos para el resfrío; Chocolate; Bolsas de Basura; Toallas Faciales; Parche Curitas; Cepillos dentales; Verduras envasadas; After Shave; Rollos y Envases de papel.</i></p>
<p>En 40 categorías...</p>	<p>Tanto los productos de marcas de Fabricantes, como los productos de Marcas Privadas evidenciaron un crecimiento. Sin embargo, las Marcas Privadas está creciendo a una <u>tasa</u> más rápida que sus contrapartes de Fabricantes</p> <p><i>Por ejemplo, las Marcas Privadas de Sombras de Ojos crecieron un 19% versus un 2% de crecimiento de sus competidores Fabricantes.</i></p> <p><i>Lápiz Labial; Bebidas Energizantes; Yogurt Líquido; Alimentos para bebés, Sombras de ojos; Limpiadores Faciales; Formula para Bebés; Cremas Faciales; Leche Saborizada; Bebidas No alcohólicas; Aceites Comestibles; Detergentes para lavadoras de plato; Cuidado Personal; Sopas líquidas; Detergentes para lavadoras; Jabón de tocador; Alimento para gatos; Carnes/Aves/Otras Carnes Frescas; cereales para el desayuno – RTE; Goma de mascar; Pastas dentales; Cremas para el cuerpo; Bebidas gaseosas; PSF; Agua Mineral; Suavizantes de ropa; Alimento para perros; Limpiadores para el Hogar; Papel Higiénico; Galletas de Soda; Jugos, bebidas tipo jugo – RTD; Ketchup – tipo tomate; Mayonesa; Papas Fritas (Chips); Limpiadores Sanitarios; Refrescantes/desodorantes ambientales ; Yogurt; Máquinas de afeitador desechables; Fijadores para el Cabello; Lavalozas; Sopa en Sobre.</i></p>

## Las marcas de Fabricantes superaron a las Marcas Privadas en 23 de 80 categorías

<p>En 9 categorías...</p>	<p>Los productos de marcas de Fabricantes crecieron en valor absoluto, mientras que el valor de las Marcas Privadas en realidad descendió en relación al año anterior.</p> <p><i>Margarina/mantequilla, Leche, Vino, Analgésicos, Vodka, Arroz, Insecticidas, Shampoo, Whisky.</i></p>
<p>En 14 categorías...</p>	<p>Tanto las marcas de Fabricantes como las Marcas Privadas evidenciaron un crecimiento. Sin embargo los productos de marcas de Fabricantes crecieron a una tasa más rápida que su contrataparte de las Marcas Privadas.</p> <p><i>Pañales Desechables para niños; Helados/ Yogurt helado; desodorantes; Pasta envasada; Papel de Aluminio; Jaleas y Mermeladas; Pizza congelada; Comidas congeladas listas para servir; Bronceadores (protector solar)); Biscochos dulces (Galletas); Enjuague bucal; Cervezas/Cerveza Rubia; Té; Cereal/Barras Cereales.</i></p>

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



**Las ventas tanto para marcas de Fabricantes como para Marcas Privadas cayeron en sólo una categoría**

En sólo una categoría...	Papas Fritas Congeladas mostraron un descenso tanto en Marcas Privadas como en marcas de Fabricantes.
--------------------------	---



## TENDENCIAS DE PRECIOS

El precio promedio por categoría se calculó para cada país mediante la división del total de las ventas en dólares por el total del volumen vendido. Debido a las varianzas entre los países en el tamaño del embalaje y en las unidades de medida, en los 36 países y las 80 categorías no fue posible comparar precio por unidad. Sin embargo, al interior de cada país, la unidad de medida para cada categoría fue consistente, haciendo posible de este modo la comparación del precio promedio para las marcas de Fabricantes en relación a los precios de los productos de Marcas Privadas, sobre una base de categoría por categoría.

### **En conjunto, las Marcas Privadas ofrecieron a los consumidores precios inferiores**

En conjunto, al observar las cifras para las 80 categorías se descubrió que, en promedio, los productos de Marcas Privadas ofrecían al consumidor un descuento de un 31% en relación a su contraparte de Fabricantes. Esta conclusión es similar a las diferencias de precios vistas en el estudio de 1998.

Esta variación total se conformó a partir de una amplia gama de diferenciales de precios... desde un diferencial de precio promedio de 50% en Polonia, por ejemplo, a uno mucho más modesto de un 10% en Hong Kong. Por lo tanto, no es sorprendente que en base a todas las categorías, se haya encontrado que todos los países vendían productos de Marcas Privadas a un precio inferior que los productos de marcas de Fabricantes.

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



## Diferencial de Precio por país entre Marcas Privadas y Marcas de Fabricantes

	PAÍS	REGIÓN	DIFERENCIAL PRECIO MP		PAÍS	REGIÓN	DIFERENCIAL PRECIO MP
1	Polonia	Mercados emergentes	- 50%	19	Tailandia	Asia Pacífico	- 31%
2	Australia	Asia Pacífico	- 46%	20	Argentina	Latinoamérica	- 29%
3	Alemania	Europa	- 45%	21	Suiza	Europa	- 29%
4	Bélgica	Europa	- 45%	22	Países Bajos	Europa	- 28%
5	España	Europa	- 43%	23	Canadá	América del Norte	- 28%
6	Grecia	Europa	- 41%	24	Japón	Asia Pacífico	- 27%
7	Irlanda	Europa	- 40%	25	México	Latinoamérica	- 27%
8	Portugal	Europa	- 39%	26	Italia	Europa	- 26%
9	Hungría	Mercados emergentes	- 38%	27	Suecia	Europa	- 26%
10	Austria	Europa	- 36%	28	Singapur	Asia Pacífico	- 25%
11	Filipinas	Asia Pacífico	- 35%	29	Dinamarca	Europa	- 24%
12	Finlandia	Europa	- 34%	30	Francia	Europa	- 24%
14	República Checa	Mercados emergentes	- 33%	31	Sudáfrica	Mercados emergentes	- 24%
15	Noruega	Europa	- 32%	32	Chile	Latinoamérica	- 23%
13	Estados Unidos	América del Norte	- 31%	33	Brasil	Latinoamérica	- 22%
16	Nueva Zelandia	Asia Pacífico	- 31%	34	Colombia	Latinoamérica	- 15%
17	Puerto Rico	Latinoamérica	- 31%	35	Hong Kong	Asia Pacífico	- 10%
18	Gran Bretaña	Europa	- 31%	36	Corea Del Sur	Asia Pacífico	n/a

Al mirar dentro de las áreas de productos también existió una amplia variación en el nivel de descuento. Las áreas de Cuidado Personal y Cuidado de Salud fueron las que demostraron mayor diferencia en los precios, con un precio promedio de Marcas Privadas en las categorías de Cuidado Personal de 45% menos que sus contrapartes de marca de Fabricantes. En las categorías de Cuidado de la Salud, el diferencial de precio fue de 43%. La categoría individual con el más amplio diferencial para Marcas Privadas fue Analgésicos, los que fijaron su precio en promedio 55% más bajo que su contraparte de Fabricantes. Otras categorías donde los productos de Marcas Privadas tuvieron un precio 50% más bajo que los de marcas de Fabricantes fueron Cremas Faciales, After Shave, Enjuagues bucales, Refrescantes /Desodorantes y Shampoo.

En el otro extremo, la gama de Comida Refrigerada, Comida Congelada y Cosméticos fueron las áreas de productos que experimentaron las diferencias más pequeñas en precios (cada una experimentó un diferencial de precios promedio de 20% o menos). Dentro de estas áreas, las Carnes Congeladas y Frescas (incluyendo Aves y Carnes) y Pescado Congelado (incluyendo Moluscos y Mariscos) cada uno, mostraron menos de un 10% de diferencial.

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



## Diferencial de Precio entre Marcas Privadas y Marcas de Fabricantes por Área de Producto

	ÁREA DE PRODUCTO	DIFERENCIAL DE PRECIO MARCAS PRIVADAS
1	Cuidado Personal	- 45%
2	Cuidado de la Salud	- 43%
3	Alimentos para Mascotas	- 37%
4	Pañales & PSF	- 33%
5	Bebidas Alcohólicas	- 33%
6	Bebidas No Alcohólicas	- 32%
9	Alimentos envasados	- 30%
8	Snacks y Confites	- 29%
7	Papel, Plásticos y Envoltorios	- 29%
10	Cuidado del Hogar	- 26%
11	Comida para Bebés	- 24%
12	Cosméticos	- 20%
13	Alimentos Congelados	- 20%
14	Alimentos Refrigerados	-18%



### Los Productos de Marcas Privadas presentan tanto alternativas económicas como Premium

Para la mayoría, el concepto de productos de Marcas Privadas como una opción más económica es ampliamente aceptada e históricamente objetiva. Los minoristas han provisto productos de Marcas Privadas a menor precio, de mayor volumen alternativo por años (Ej. Botellas grandes de Shampoo de Marcas Privadas valoradas a un menor costo por unidad de medida). Las Tiendas de Descuentos han sido particularmente fuertes en ofrecer a los consumidores este tipo de alternativas. En ciertas situaciones donde los consumidores están más focalizados en precios que en calidad, ha resultado ser una estrategia sumamente exitosa.

Sin embargo, en este estudio se identificaron una cantidad de situaciones donde el precio promedio de Marcas Privadas dentro de una categoría fue visto como un precio premium frente a los productos de marca de Fabricantes. Por ejemplo, aunque las categorías acumuladas de Cuidado para el Hogar presentaron un precio más bajo para las Marcas Privadas de 26%, dentro de la categoría individual de Limpiadores Sanitarios e Insecticidas, los productos de Marcas Privadas incluso se encontraron con valores más caros en comparación con las percibidas para las marcas de Fabricantes. Los productos de Limpiadores Sanitarios bajo Marcas Privadas se mostraron un promedio de 7% premium sobre los productos de marca de Fabricantes, y para los Insecticidas fue un 20% premium.

Una razón es que ha comenzado a emerger una clase diferente de productos de Marcas Privadas—el producto premium, de Marcas Privadas “de marca”. Algunos de estos productos de calidad pueden tener como marca el nombre del minorista o incluso tener una imagen de marca de su propiedad (Ej. President’s Choice). Ellos ofrecen al consumidor una alternativa de calidad, así como proveen al minorista de un punto de venta único para comercialización dentro de sus negocios. Minoristas como Delhaize, Carrefour, Ahold y Auchan venden productos de Marcas Privadas catalogadas como premium, y que son comercializados como un producto premium de alta calidad.

Otras razones mencionadas en este estudio para Marcas Privadas de alto precio:

- Algunos productos de Marcas Privadas surgieron a partir de importaciones y por lo tanto, eran más caros que las marcas de Fabricantes nacionales (Ej. Marcas Privadas de Pastas Envasadas, en Finlandia es un producto importado)
- Algunos productos de Marcas Privadas se venden en paquetes de tamaño más pequeños, por lo que son más caros por unidad de volumen (Ej. La Marca Privada Toilet Soap en Singapur se vende por barras individuales, respecto a las marcas de Fabricantes que se venden en paquetes de cinco o más unidades)
- Se encontraron algunas marcas de Fabricantes sin mayor prestigio, vendidas en descuento en tiendas locales más tradicionales, en comparación con los productos de prestigio disponibles en cadenas de supermercados más caras (Ej. En un país como la República

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



Checa se venden marcas de Fabricantes sin prestigio más baratas en sus tiendas tradicionales, en comparación con el surtido de sus cadenas más grandes)

- Las marcas de Fabricantes se encontraron con mayor frecuencia en promoción que las Marcas Privadas de modo que bajó el precio promedio.

En resumen, las Marcas Privadas a través de los 36 mercados y 80 categorías estudiadas generalmente tuvieron precios más bajos en comparación con los productos de marca de Fabricantes. Sin embargo, existen variaciones en las categorías y países dependiendo del tipo de producto de Marcas Privadas que se comercializan. El número de casos en que los productos de Marcas Privadas tuvieron precios iguales a los productos de marcas de Fabricantes (o más premium) ha aumentado en la medida que los productos de Marcas Privadas de nueva calidad superior continúan surgiendo.



## METODOLOGÍA

### Entendiendo los Parámetros del Estudio

#### Ocho Categorías Revisadas en 36 Países

Para preparar este documento, la información de minoristas fue recogida por ACNielsen en 36 países, cubriendo cinco regiones –Europa, Norteamérica, Mercados Emergentes, Asia Pacífico y Latinoamérica. En total, estos 36 países representan cerca del 65% del Producto Nacional Bruto (GDP). Los 36 países estudiados se seleccionaron basándose en el hecho de que existía la presencia de Marcas Privadas establecidas en cada uno de estos mercados.

#### Países incluidos en el Estudio

<b>Europa Occidental</b> Austria Bélgica Dinamarca Finlandia Francia Alemania Gran Bretaña Grecia Irlanda Italia Holanda Noruega Portugal España Suecia Suiza	<b>Asia Pacífico</b> Australia Hong Kong, China Japón República de Corea, (Corea del Sur) Nueva Zelandia Filipinas Singapur Tailandia
<b>Mercados Emergentes</b> República Checa Hungría Polonia Sudáfrica	<b>Norteamérica</b> Canadá Estados Unidos
	<b>Latinoamérica</b> Argentina Brasil Chile Colombia México Puerto Rico

#### Períodos incluidos

La información consideró los años que finalizaron en Abril de 2001, 2002 y 2003.

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



## La Cobertura de Categorías representó un amplio espectro de Áreas de Productos

Para entregar una perspectiva amplia en tendencias de Marcas Privadas, la información incluye perspectivas de 80 categorías diferentes dentro de 14 grandes áreas de productos – Bebidas Alcohólicas, Bebidas No Alcohólicas, Snacks y Confites, Comida para Bebés, Comida no Perecible, Comida Refrigerada, Comida Congelada, Cuidado para el Hogar, Productos de Papel, Bolsas Plásticas y Envoltorios (PPW), Pañales y PSF, Cuidado Personal, Cosméticos, Cuidado de la Salud y Alimento para Mascotas. Las categorías actuales seleccionadas no fueron necesariamente aquellas con mayor participación de Marcas Privadas, más bien representaron un variado corte transversal de productos de consumo.

La cobertura de canales varía de país en país, pero por lo general se incluyeron supermercados, hipermercados y mercados masivos; se excluyeron canales tales como negocios de servicios de alimentación y tiendas por departamentos y, en algunos casos, tiendas de conveniencia y farmacias. Mirando específicamente el alcance de la actividad de Marcas Privadas, cabe señalar algunas exclusiones que pueden haber afectado las tendencias del país específicamente observado.

Australia	Aldi: información excluida	Corea del Sur	E-mart: información excluida
Filipinas	ShoeMart: información excluida	Tailandia	Leader Price y Lotus Express: información excluida
Austria	Hofer and Lidl (y Tiendas Cash & Carry): información excluida	Portugal	Lidl: información excluida
Dinamarca	Coop: información excluida	España	<i>Especialistas en Comida Congelada</i> : excluidos
Francia	<i>Tiendas de Descuento</i> : excluidas	Estados Unidos	Wal-Mart y Aldi: información excluida
Canadá	Costco: información principalmente excluida		

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



## Cobertura de Categorías (Número de países incluidos)

<b>Bebidas Alcohólicas</b> Cerveza / Cerveza Rubia /Cerveza Amarga (30) Vino (22) Vodka (23) Whisky (25)	<b>Comida para Bebés</b> Alimentos para bebés (30) Fórmula para Bebés (30)
<b>Snacks y Confites</b> Chocolate (34) Gomas de mascar (33) Papas Fritas (Chips) (34) Cereal /Frutas / Barras de M (24) Bizcochos dulces (Galletas) (35)	<b>Bebidas No Alcohólicas</b> Café (36) Té (30) Bebidas Gaseosas (35) Jugos /Jugos en Polvo – Jugos listos para beber(36) Bebidas Energizantes (32) Leche saborizada (27) Yoghurt líquido (26) Agua Mineral (35)
<b>Comida no perecible</b> Cereales para el desayuno – RTE (34) Pasta envasada (29) Arroz (25) Galletas de Soda (32) Sopa en sobre (34) Sopa líquida (27) Verduras en conserva (22) Aceites comestibles (32) Mayonesa (34) Ketchup – Base de Tomate (34) Mermelada/Jalea (25)	<b>Cuidado Personal</b> Cleansing - Bath/Shower (31) Desodorantes (33) Shampoo (36) Fijadores para el cabello (31) Enjuague bucal (30) Pasta de dientes (36) Cepillos de dientes (Manual) (35) Jabón de tocador (36) Bronceador (Protección) (26) Máquinas de afeitar desechables (34) Limpieza Facial (33) Cremas faciales (33) Cremas para el cuerpo (34) After Shave (22)
<b>Comida Congelada</b> Helado/ Yogurt Helado (32) Papas fritas (28) Verduras (25) Vacuno/Ave/Otros (22) Pescado/ Moluscos/ Mariscos (23) Pizza (29) Comidas listas para servir (24)	<b>Cuidado para el hogar</b> Lavalozas (35) Lavalozas para lavavajillas (26) Refrescantes/Desodorantes (36) Limpiadores para el hogar (34) Limpiadores Sanitarios (35) Insecticidas (31) Detergentes para lavadoras (36) Suavizantes para ropa (34)
<b>Comida Refrigerada</b> Leche (30) Yogurt (33) Mantequilla / margarina (31) Queso (33) Comidas listas para servir (15) Vacuno/ave/otros (13)	<b>Productos de papel, Bolsas Plásticas y Envoltorios (PPW)</b> Papel de aluminio (22) Envoltorios / Rollos plásticos (23) Bolsas de basura (22) Toallas de papel (30) Papel higiénico (34) Toallas faciales (34)
<b>Toallas y PSF</b> Pañales para bebé desechables (36) Toallas higiénicas femeninas (36)	<b>Cosméticos</b> Sombra de ojos (16) Labiales /Brillos (18)
<b>Cuidado de la salud</b> Analgésicos (18) Parche curitas (20) Medicamentos para el resfrío (17)	<b>Comida para mascotas</b> Comida para gatos (29) Comida para perros (30)

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



## Informe enfocado en Ventas en Valor y Precio por Volumen

Analizando las tendencias de participación y crecimiento, el enfoque se mantuvo en las ventas en valor, en contraposición a las ventas en volumen, debido a que las medidas de las unidades de volumen eran significativamente diferentes entre categorías y países. Sin embargo, se debe reconocer que debido a que los productos de Marcas Privadas regularmente tienen precios más bajos que sus contrapartes de Fabricantes, las participaciones en valor para Marcas Privadas están probablemente subestimadas (en comparación a sus participaciones en volumen). Con el objeto de crear comparaciones de valores precisas, todas las monedas locales se convirtieron en dólares americanos utilizando una tasa de cambio constante para el período de tres años.

Al analizar la fijación de precios de Marcas Privadas respecto a sus contrapartes de marcas, se comparó el precio promedio por unidad convertida para cada categoría y país. El precio por unidad de venta no se incluyó debido a los diversos tamaños de paquetes. Se calcularon las diferencias promedio de porcentajes (comparados con los productos de marca de Fabricantes) para justificar la variación entre kilos, litros o piezas, lo que permitió hacer una comparación entre las categorías y países.

## Análisis del Crecimiento visto desde variadas perspectivas

Con el objeto de entregar una completa visión del crecimiento y magnitud de las Marcas Privadas en el mundo, consideramos la información desde tres puntos de vista diferentes:

1. Desde una perspectiva de **Participación**: Se incluye en el estudio una comparación de participaciones en valor en mercados y los cambios en puntos de participación respecto al año anterior.
2. Desde una perspectiva **en dólares netos**: Se incluye el crecimiento de Marcas Privadas en dólares netos en las categorías y países, destacándose aquellos mercados y categorías con el "mayor" crecimiento en valor de las Marcas Privadas.
3. Desde una perspectiva **de Tasa de Crecimiento**: Hemos visto las categorías "más rápidas" de crecimiento y los países como un porcentaje de las ventas del año anterior. Sin mayor sorpresa, los mercados de Marcas Privadas más pequeños y nuevos (ambos desde una perspectiva de categoría y país) han experimentado las tasas de crecimiento más rápidas, mientras que los mercados más grandes experimentaron más grande crecimiento en valor absoluto.

# EL PODER DE LAS MARCAS PRIVADAS

Una Revisión de Tendencias de Crecimiento en el Mundo



## Tipos de Cambio utilizados

Para obtener una perspectiva global, se hizo la conversión de la moneda local a dólares, utilizando un tipo de cambio consistente durante el período de tres años.

País	Moneda local	Tipo de cambio (Por US\$)
<b>Europa</b>		
Austria	Euro	1.00
Bélgica	Euro	1.00
Dinamarca	Corona Danesa	7.45
Finlandia	Euro	1.00
Francia	Euro	1.00
Alemania	Euro	1.00
Gran Bretaña	Libra	0.66
Grecia	Euro	1.00
Irlanda	Euro	1.00
Italia	Euro	1.00
Holanda	Euro	1.00
Noruega	Corona Noruega	7.59
Portugal	Euro	1.00
España	Peseta española	1.00
Suecia	Corona Sueca	9.12
Suiza	Franco suizo	1.48
<b>Mercados emergentes</b>		
República Checa	Corona Checa	29.851
Hungría	Florín Húngaro	256.41
Polonia	Zloty Polaco	4.08
Sudáfrica	Rand Sudafricano	10.98
<b>Asia Pacífico</b>		
Australia	Dólar Australiano	1.88
Hong Kong, China	Dólar Hong Kong	7.69
Japón	Yen Japonés	125.00
Corea, Rep. (Corea del Sur)	Won Corea del sur	1250.00
Nueva Zelanda	Dólar Neozelandés	2.20
Filipinas	Peso Filipinas	49.02
Singapur	Dólar Singapur	1.68
Tailandia	Baht	40.32
<b>Norteamérica</b>		
Canadá	Dólar Canadiense	1.60
<b>Latinoamérica</b>		
Argentina	Peso Argentino	3.66
Brasil	Real Brasileño	3.53
Chile	Peso Chileno	666.67
Colombia	Peso Colombiano	2777.80
México	Peso Mexicano	11.16
Puerto Rico	Dólar US	1.00