

LA PANDEMIA LE PUSO 'TURBO' a las marcas propias

De la duda a la preferencia podría ser el resumen de la historia de las marcas propias en América Latina, las cuales, especialmente en Colombia, han vivido un crecimiento significativo de la mano de las tiendas de descuento, cada vez más populares en la región.

Por: Joan H. Bocanegra G.
Editor revista |Alimentos

La preferencia por marcas comercializadas exclusivamente por tiendas minoristas en Latinoamérica ha aumentado en los últimos años, superando los prejuicios asociados a artículos de bajo precio y de mala calidad.

De acuerdo con una estadística de Post Holdings, publicada en Statista, las ventas netas de marcas blancas ascendieron a aproximadamente 432,5 millones de dólares en 2017, luego de los 429.1 millones de dólares en 2016 y los 421.7 millones en 2015.

Un reciente informe presentado por Nielsen evidenció que las marcas propias jugaron un rol esencial para la economía de Latinoamérica durante la primera fase del COVID-19, donde el mejor comportamiento se presentó durante el pasado mes de marzo. Lo anterior, se hizo evidente cuando al cerrar el 2020, las ventas por marcas propias crecieron por encima del 10 %.

En particular, Colombia, es el país con el mayor mercado de propias marcas de la región, con un incidencia del 17 % en 2020, seguido de

Argentina y Chile con un 13 %, Perú con un 12,5 % y México con un 8,4 %, según esta firma de investigación de mercados.

Para Juan José Caro Gómez, director de Nuevos Negocios de Kantar Worldpanel, en Colombia, las marcas propias no son una novedad, pero sí han presentado un importante crecimiento en la última década gracias al desarrollo de los *hard discounters*.

"Aunque en Colombia la marca propia existe hace más de 20 años, no tenían la percepción de calidad que tienen hoy por parte del consumidor, y esto es un trabajo que realizaron los primeros *discounters* en el país, como D1, quienes convirtieron la marca propia en una marca exclusiva del punto de venta a un bajo precio. Si nos remontamos al año 2014, la marca propia ha venido evolucionando: pasando de tener una participación en el mercado

del 5 % a representar un cuarto del gasto de los colombianos, de la mano del desarrollo de los *hard discount*", afirmó Caro en entrevista con IAlimentos.

Según el directivo, actualmente, del 100 % de compras que hoy se hacen en marca propia, el 80 % tienen lugar en los tres *hard discount* más importantes del país, y el restante en las grandes superficies, que han venido reaccionando ante el buen comportamiento de este modelo.

El crecimiento de las marcas propias también se ha evidenciado en los minoristas tradicionales, según resaltó Luz María Ferrer, gerente productos de gran consumo del Grupo Éxito, multilatina que comercializa un porfolio que incluye marcas como Taeq, Porchi, Frescampo y Pomona. "Nuestras marcas han presentado un comportamiento

creciente, tanto en ventas como en participación dentro del Grupo año tras año, resaltando el excelente comportamiento del año 2020, en el que logramos crecimiento en las ventas a doble dígito y ganancia en la participación de las ventas".

Los *retailers* se han enfocado en crear un concepto de marca propia, invirtiendo no solo en el desarrollo del producto, también en su imagen.

Para el director de Nuevos Negocios de Kantar Worldpanel, el *retail* tradicional ha aprendido sobre el desarrollo de marca propias para competir las propuestas de los *dis-*



counter. "Inicialmente, los minoristas tradicionales empezaron a desarrollar marcas propias sin invertir en la imagen del producto, solo buscando igualar los precios, incluso, quitando



Biotecnología en movimiento

Compartimos nuestro conocimiento científico con el mundo a través de ingredientes y soluciones que transforman la sociedad, protegen el medio ambiente y trabajan por un planeta renovable y sostenible.



Sucroal
Biotecnología en movimiento

Estamos presentes en la vida de millones de personas a través de nuestras Soluciones Humanas:

Bebidas y lácteos | Alimentos procesados
Nutrición especializada | Farmacéutica



espacio en góndola de fabricantes para introducir sus marcas, lo cual generó desvalorización en algunas categorías, porque el consumidor no estaba en el supermercado de cadena para buscar la marca propia, sino para encontrar precisamente las marcas que no tenían presencia en el *discounter*. Esto fue un proceso de aprendizaje”.

En la actualidad, resaltó Caro, los *retailers* se han enfocado en crear un concepto de marca propia, invirtiendo no solo en el desarrollo del producto, también en su imagen, otorgándole el espacio justo en góndola, lo que ha motivado que las marcas propias de estas grandes superficies no le quiten mercado a los *hard discount*, pero sí aumenten el tamaño de la torta. En paralelo, los fabricantes empezaron a desarrollar marcas B, con el objetivo de no jugar con su única oferta en todos los niveles de precio, generando un dinamismo nunca antes visto en el país.

Al respecto, la gerente productos de gran consumo del Grupo Éxito resaltó que las marcas propias han logrado romper con el estigma de baja calidad gracias a la innovación que se ha adelantado en categorías



emergentes e importantes, en las que la marca propia logra entregar soluciones de mayor valor agregado a un menor precio. “Los productos que se desarrollan bajo las marcas propias contienen características similares a los productos líderes del mercado, lo que nos ha llevado al reconocimiento y recompra de nuestros clientes”, destacó.

Los que más crecen

La historia de las marcas blancas ha estado asociada principalmente a los *commodities*: el arroz, azúcar, aceites, lácteos y sus derivados, entre otros, han liderado la oferta. En el caso del Grupo Éxito, las ca-

tegorías con mayor demanda por los consumidores fueron las que obedecieron a los cambios en las tendencias del mercado, tales como lo relacionado con la alimentación saludable, lo cual ha llevado a crecimientos importantes a doble dígito de Taeq. De igual forma, todas las categorías que obedecen a la tendencia de cocinar en casa han tenido un incremento importante en su participación en las ventas y han apalancado los resultados de Frescampo.

Según el estudio adelantado por Nielsen, al cerrar el 2020 los productos más demandados en marcas propias fueron los siguientes:

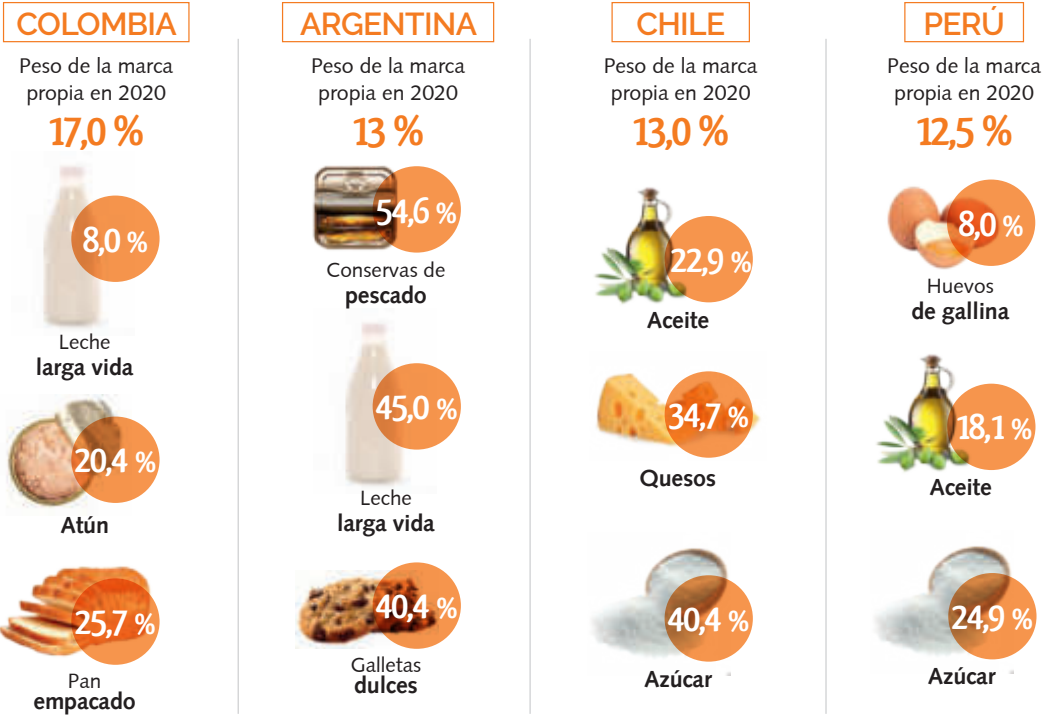
¿Buscando innovar en bebidas vegetales?



En Essentiall, tenemos una amplia gama de soluciones para tus productos:

- Bases de nueces y vegetales
- Proteínas vegetales
- Sabores y colorantes naturales
- Fibras
- Ingredientes funcionales
- Sistemas estabilizantes
- Edulcorantes Naturales





*Productos más demandados en marcas propias (Variación 2020 vs 2019) Fuente: Nielsen

Y contrario a lo que se podría pensar, son los estratos altos quienes realizan un mayor desembolso y frecuencia en compras de marcas propias, con un ticket promedio que supera los \$124.000 semanales. Entre tanto, la frecuencia de compras del nivel medio es cada ocho días, con un ticket de \$118.000. El nivel bajo hace compra de este tipo de productos cada 10 días y gasta \$112.000, según datos de Nielsen.

"No obstante el crecimiento acelerado de las hard discount y de las marcas propias se debe a los estratos bajos, quienes empezaron a comprar allí y encontraron una opción de ahorro: donde las brechas en algunas categorías puede ser de hasta un 60 %, y pudieron, incluso, acceder a algunos productos que eran considerados un lujo", puntualizó Caro.

El mapa de la región

Según Nielsen, Uruguay fue el país en donde las marcas propias tuvieron mayor desarrollo durante 2020, con 1,3 % frente a 2019, seguido por Perú, con el 0,8 %, y solo presentó un decrecimiento en Brasil, con -0,1 %.

En el caso de México, de acuerdo con In-Store, las marcas blancas incrementaron su preferencia en los compradores de autoservicios, quienes cambiaron su estilo de vida y hábitos de consumo debido al COVID-19. De acuerdo a Nielsen, las principales categorías donde las marcas blancas presentan las más altas tasa de crecimiento son los alimentos.

Según esta firma de investigación, la pandemia impactó en el estilo de vida del 75 % de los consumidores, principalmente en sus hábitos de alimentación, lo cual se refleja en sus compras: la mitad de los consumidores preparan la comida en sus hogares y los ingresos de insumos para cocinar crecieron 38 %.

Por su parte, en Argentina, con una inflación al cierre de 2020 del 36% y una pérdida del salario real de los trabajadores del sector privado cercana al 5% respecto al año anterior, la opción por las marcas propias se convirtió en una opción atractiva durante el primer año de pandemia.

Según mediciones de la consultora Scintia, las marcas propias presen-

taron un crecimiento en facturación del 43%, escaso, si se les descuenta el impacto inflacionario.

No obstante, para Luz María Ferrer, gerente productos de gran consumo del Grupo Éxito, las marcas propias, por lo menos en Colombia, continuarán ganando participación en el mercado gracias a sus características en relación calidad/precio, sobre todo en momentos de la economía en los que el consumidor busca comprar una mayor cantidad de categorías sin aumentar el gasto.

Opinión que comparte, José Caro Gómez, director de Nuevos Negocios de Kantar Worldpanel. "Las marcas propias no han llegado su máximo crecimiento, el techo es aún muy alto. Solo en Inglaterra, el peso de las marcas propias es de un 50 %, aún entendiendo que somos mercados muy distintos, donde el canal moderno es mucho más representativo. No obstante, si la actual coyuntura continúa, en materia de disminución del ingreso medio de los colombianos, probablemente la marca propia en los próximos tres a cuatro años siga teniendo un espacio importante de crecimiento".