

LA OFERTA SE HA SOFISTICADO Y ALCANZA A PRODUCTOS COMO EL ALGODÓN O LAS TABLETAS DE CLORO PARA PISCINAS:

# Marcas propias están presentes en el 77% de los productos de los supermercados

Actualmente, representan el 10% de las ventas totales, un porcentaje menor en comparación a mercados como el de Estados Unidos, donde las marcas propias pueden representar más del 20%. • CONSUELO SALAMITA

**L**as marcas propias se adueñaron de los supermercados. Si antes ocupaban un pequeño espacio en las góndolas, con leche, azúcar y arroz, ahora están ubicadas en hileras completas con una gran variedad de productos: desde tabletas de cloro y barquillos, hasta miel de palma y algodones.

De acuerdo con los datos del Centro de Estudios del Retail —del departamento de Ingeniería Industrial de la U. de Chile— en 2011, las marcas propias representaron un 10% de las ventas totales de los supermercados, tres puntos porcentuales más que el año anterior.

“Estas han ido tomando una posición estable, con un reconocimiento que incluso va más allá del precio bajo”, dice Claudio Pizarro, académico del Ceret, quien agrega que estas marcas hoy tienen presencia en el 77% de las categorías que venden los supermercados.

“Antes eran sólo productos básicos y hoy el portafolio ha aumentado, expandiendo la oferta hacia líneas más premium, como congelados, perfumería y pastelería”, comenta Claudia Barros, gerente comercial de marcas propias de Tottus.

“La introducción de estas marcas incorporó aún más competencia en las categorías de productos, lo que redundó en beneficios evidentes para los consumidores y sus familias”, explica Susana Carey, presidenta de Supermercados de Chile, en referencia a la mayor variedad de precios y productos.

En Cencosud cuentan que el consumo ha aumentado sostenidamente en los últimos diez años, en la mayoría de las categorías, desde los alimentos hasta el vestuario. Esta cifra concuerda con los datos entregados por

## Un 40%

DE LAS VENTAS TOTALES pueden alcanzar las marcas propias en mercados desarrollados. En Estados Unidos, por ejemplo, su presencia representa el 20% de las ventas del rubro en total. Su cadena más importante, Walmart, factura alrededor de US\$ 126 mil millones con sus tiendas en todo el mundo.

## La mitad

DE LAS VENTAS DE LA CADENA británica Tesco corresponde a sus marcas propias, un monto que bordea los US\$ 36 mil millones. En Carrefour, su presencia es de un 25% con unos US\$ 24 mil millones.

## 14,4%

ALCANZÓ LA PRESENCIA DE MARCAS PROPIAS en Walmart en Chile en 2010. Ese mismo año, la empresa incorporó 504 nuevos productos.

## Hasta 60%

DE MARGEN PUEDEN TENER LOS SUPERMERCADOS con un producto de marca propia. Este porcentaje varía según categoría, y en algunas el margen es de un 6% en promedio.

### Las diferencias de precios

Productos	LIDER		JUMBO	
	M. Propia	Referencia	M. Propia	Referencia
Leche semidescremada 1 litro	\$575	\$589	\$559	\$659
Huevos (1 docena)	\$1.240	\$1.299	\$1.199	\$1.399
Lavalozos 500 ml	\$840	\$1.095	\$989	\$1.199
Azúcar 1 kg	\$569	\$635	\$639	\$659
Harina sin polvos 1 kg	\$480	\$595	\$499	\$719
Lentijas 1 kg	\$1.185	\$1.315	\$1.379	\$1.699
Fideos 400 g	\$395	\$499	\$469	\$519
Duraznos en conserva 590 g	\$660	\$928	\$719	\$969
Mayonesa 500 g	\$890	\$1.170	\$779	\$829
Aceite 1 litro	\$1.119	\$1.519	\$1.259	\$1.599
Sal fina 1 kg	\$182	\$210	\$379*	\$227
Yogur 125 g	\$104	\$115	\$151	\$119
Cereal chocholatados 500 g	\$1.870	\$2.015	\$1.799	\$2.069

Como marca de referencia se tomaron las más tradicionales o las con mayor participación de mercado. (\*) sal dióxido.

Fuente: Líder Bussaventura, Jumbo Bilbao, 20 de enero. EL MERCURIO

Tottus, en donde la participación de las marcas propias ha pasado de un 2% a un 10% en el mismo periodo. “El aumento se debe principalmente a la credibilidad del cliente ante la mejora de los productos y el perfeccionamiento de los proveedores”, explica Barros.

De acuerdo al Ceret, las categorías más consumidas en marcas propias por los clientes son los alimentos, los artículos del hogar, de cuidado personal y las bebidas. Aunque los productos más novedosos han ido ganando participación en el mercado.

Walmart Chile, con sus marcas Acuenta, Selección y Líder, detalla que en los últimos tres años las ventas se han duplicado anualmente, en productos importados bajo el sello Walmart, tales como la mantequilla de marí Great Value y los champús Equate. “Los clientes las han recibido muy bien, ya que son una excelente alternativa para tener productos de Estados Unidos a muy buen precio”, dice Jean-

Pierre Frigeni, gerente de marcas propias de la compañía.

En Cencosud, la apuesta ha sido en ofrecer más variedad de productos y de mejor calidad, como la crema de avellanas traída de Alemania, las pizzas a la piedra de Italia y los Cream Cheese de Estados Unidos.

### Un negocio exitoso

Cuando empezaron estas marcas, la estrategia era precios bajos. Se llamaban “marcas blancas” —porque su envoltorio sólo tenía la marca—, y eran perfectas en tiempos de crisis. Después, los retailers empezaron a diferenciarse y a desarrollar productos con altos estándares de calidad. Incluso más caros que los de otras marcas, apuntando a un tipo de cliente dispuesto a pagar más por la calidad del producto.

De acuerdo a Ricardo Montoya, académico del Ceret, los mayores márgenes son el principal motivo por el que los supermercados entran al negocio de las

marcas propias, pues los grandes volúmenes de compra les permiten a los retailers negociar a precios muy convenientes. Para hacerse una idea, el ahorro para el supermercado por producto puede variar desde un 6% a un 60%, según la categoría de consumo.

“Por otra parte, las marcas propias hacen un esfuerzo sostenido en el tiempo por construir un posicionamiento que les permita subir sus precios, incluso al nivel de diferenciar a la cadena”, señala Claudio Pizarro. Sin embargo, en el caso de Jumbo y de Líder, los precios de las marcas propias siguen siendo menores en comparación a las otras marcas de su categoría, en productos básicos como la leche, los huevos y el cereal (ver tabla).

Pero ésta no es la única estrategia. En muchos casos, el objetivo de las cadenas es posicionar la marca como una táctica de marketing. Pero para que funcione el producto tiene que estar súper alineado con la imagen de la tienda. Si un supermercado se caracteriza por tener los precios más bajos, pero pone una marca premium más cara, no funciona”, explica Ricardo Montoya del Ceret. Una vez que el producto se ha ganado la fidelidad del cliente, las cadenas empiezan a subir sus precios.

Las marcas propias tienen distinta penetración por categoría. Algunas, como vestuario, pueden llegar a componer la oferta casi total de la góndola de un supermercado. En otras categorías, las marcas propias tienen presencia menor.

### Tendencias mundiales

Al igual que en otros países, las marcas propias seguirán aumentando su cobertura y diversificación. En mercados desarrollados, estas marcas pueden alcanzar el 40% en el promedio de consumo de una categoría. Por ejemplo, en la cadena multinacional Carrefour, las marcas propias pueden alcanzar un 25% del total, en Walmart un 40%, y en Tesco, del Reino Unido, un 50%, según datos del 2007. Mientras que en Estados Unidos, estas marcas pueden representar el 20% de las ventas totales de los supermercados, el doble que en Chile. Según Claudio Pizarro, aquí quien tiene más desarrolladas las marcas propias es Walmart, una tendencia que viene incluso desde sus antiguos dueños, con una presencia del 14,4% en sus ventas totales.

En 2010, el último en que hay reporte para el año completo, Walmart Chile reportaba tener 1.867 productos de marca propia, entre sus distintas denominaciones, siendo la mayor la marca Líder.

En el formato Acuenta, representan más del 30%. Mientras que en otras cadenas, como Jumbo y Unimarc, alcanzan el 5%, estima Claudio Pizarro. De acuerdo al académico, en los próximos años las marcas propias deberían aumentar su presencia en las ventas totales del país. Sin embargo, acota, las marcas de los fabricantes seguirán siendo más importantes.

Las marcas propias representan hasta el 40% en mercados desarrollados. En Chile, se ha mantenido en torno al 10% con una oferta creciente de productos.



## Fabricantes aumentan sus ventas a los supermercados con productos de mayor valor agregado

Aunque no entregan cifras exactas los proveedores aseguran que la producción para los supermercados se ha expandido en los últimos años. En Unistar Ltda., empresa que provee puré instantáneo a Walmart—, las ventas crecieron al menos un 10% en 2011. “Los consumidores tienen la sensación de que es el mismo producto, pero a un precio menor”, explica Patricio Barria, gerente de Logística y Ventas de la compañía, razón que explica

el aumento. En Agrocommerce —empresa dedicada a la importación y distribución de productos de consumo masivo en Chile, Argentina, Brasil, Colombia y Paraguay— también han vivido esta expansión. Empezaron hace doce años abasteciendo de productos como azúcar, aceite y arroz, y se han diversificado hacia otras categorías, como los cereales, las conservas y los pescados congelados. Actual-

mente, son los proveedores de Walmart, Cencosud, Unimarc, Rencid y otros. “Al principio se empezó con un arroz común, después se hizo un arroz con sabores especiales”, cuenta Matías Fajre, subgerente de supermercados de Agrocommerce. Según él, estos últimos productos han aumentado su participación en el mercado en los últimos años. Aunque aclara que los productos de la canasta básica siguen siendo los más consumi-

dos por los clientes. En Aconagua Foods —fabricantes de conservas de frutas y salsas de tomates—, dicen que sus ventas han crecido anualmente desde que empezaron el negocio hace 20 años. Sus principales clientes son Líder y Unimarc, aunque también provienen a Jumbo y Tottus. En The T Company —proveedores de aguas, jugos y té a Unimarc, Walmart y Supermercados del Sur—, la producción de

marcas propias representa el 60% de su producción, y el resto lo venden bajo su marca. De acuerdo a Mario Meneses, gerente de ventas y marketing de esta firma, el mejoramiento en la calidad de los productos ha significado que los clientes lleven por lo menos una marca propia en su ticket de compra. Agrega que existen varios proyectos en carpeta que reemplazarán productos de bajo costo por otros de mayor valor agregado.