

Tendencias del Mercado

Marcas Propias en EE. UU.

Junio 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Washington DC. - ProChile



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

La existencia de marcas propias no es un hecho novedoso, ni desconocido. Ya desde hace varias décadas que los diferentes establecimientos comerciales cuentan con marcas exclusivas de sus plazas. El comportamiento de la demanda de estos productos había tenido históricamente un movimiento cíclico: en momentos de recesión económica la demanda aumentaba y en momentos de recuperación esta disminuía. No obstante, luego de la recesión económica de 2009 la recuperación no estuvo acompañada de una baja en la demanda de marcas propias, destacándose el aumento de la participación de mercado de estas y acaparando el de las marcas nacionales¹. Mientras que en años anteriores las marcas propias, conocidas entonces como productos genéricos, buscaban ser la alternativa económica de a productos familiares, hoy la tendencia y la diferenciación está dada por la búsqueda de una identidad propia por parte de estas marcas.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

La tendencia genera la oportunidad de desarrollo de una industria proveedora del producto ofertado. El aumento de la demanda de productos naturales, orgánicos, que carezcan de ingredientes “no deseados” y que sean sustentables, amigables, responsables, entre otras características, abre una puerta a distintos sectores que sean capaces de proveer el producto o parte de este, sin la necesidad de tener que participar de toda la cadena de valor.

Actualmente un gran número de proveedores producen tanto marcas nacionales como marcas propias, sin embargo, existe cierta incertidumbre respecto a cómo continuará esta tendencia de producción: se cuestiona la conveniencia de producir para uno mismo y para el competidor simultáneamente. En ese sentido, entra en juego la posibilidad de nuevos proveedores o fabricantes que puedan abastecer el mercado de las marcas propias, en este caso, productores chilenos.

¹ Se entiende como marca nacional a cualquier marca que no es exclusiva de una tienda retail

3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> Entrar con la participación de productos que acaparen todas las certificaciones valoradas y que ya presenten altos niveles de confianza y credibilidad con el origen chileno del producto. Lograr asociarse con importadores o brokers de grandes cadenas de retail que permitan acceso de productos chilenos a sus marcas propias. Disposición a renunciar a marca nacional para transformarse en un proveedor de marca propia. Fomentar la participación de proveedores locales dentro de la cadena de valor de las marcas propias, señalando los beneficios de este tipo de participación. Ofrecer productos con alto valor agregado y que generen interés en la población objetivo en términos de procesos de producción, relación con la comunidad, etc. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Actual posicionamiento de los productos chilenos, reconocidos como productos de alta calidad, lo cual familiariza la oferta exportadora con una buena decisión de compra. Barreras fitosanitarias que aumentan la confianza hacia la importación de productos y participación de ellos dentro de marcas propias. Capacidad de proveer productos de categorías muy distintas, pero muy valoradas dentro del retail y de marcas propias. Existencia de certificaciones de comercio justo y sustentabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Precios altamente competitivos, los cuales se ven perjudicados a la hora de tomar en cuenta costos de transporte de los productos. Falta de penetración de la tendencia de productos orgánicos, lo cual corresponde a un elemento diferenciador altamente relevante a la hora de participar de las marcas propias.
	<ul style="list-style-type: none"> TLC con EEUU desde el año 2004. Tendencia a alimentación saludable, que cuente con certificaciones que muchos productos chilenos efectivamente tienen. Interés por parte de los consumidores de saber qué están comprando, interesándose así por procesos y orígenes del producto. Era digital que abre un nuevo canal de compra 	<ul style="list-style-type: none"> Además de señalar claramente el origen del producto, lo cual generará confianza, relucir todo elemento diferenciador que el proceso de producción posea. Generar fuentes de información respecto a características de la industria local, abriendo un canal de información amigable para todo posible cliente que quiera profundizar en su opción de compra. Penetrar en la industria de marcas propias en categorías distintas entre sí, aprovechando los 	<ul style="list-style-type: none"> Apostar a cartera de productos con elementos diferenciadores sin entrar a la de alimentos orgánicos. Resaltar las cualidades existentes y únicas del entorno que poseen los productos chilenos. Evaluar estructura de costos considerando beneficios de cero costo de barreras arancelarias, además de no tener

	<p>online para productos de retail.</p> <ul style="list-style-type: none"> No hay necesidad de esfuerzos de penetración y/o promoción del producto dentro del mercado. Esfuerzos se limitan a la producción del producto bajo reglas del retailer. 	<p>conocimientos que ya tienen los proveedores actuales y el nivel de confianza que se tiene en los productos.</p>	<p>que preocuparse de etapas posteriores a la producción y entrega.</p>
--	---	--	---

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

La presencia de marcas propias no es algo nuevo dentro de la industria del retail, sin embargo, la forma en la que han irrumpido y los cambios que están generando han creado una tendencia que gira en torno al valor agregado que entregan estos productos y los efectos en los puntos de venta. Durante los últimos años las marcas propias han aumentado notoriamente su participación de mercado y han generado un nuevo panorama en términos de competencia entre las distintas marcas, y por sobre todo, entre los establecimientos de compras. Según estudios de Nielsen, en los últimos cuatro años (2013-2017) los productos de marcas propias presentaron un crecimiento compuesto anual de 1,7%, frente a un 1,4% de las marcas nacionales. La mayor diferencia se da en términos anuales entre 2016 y 2017, donde las marcas propias crecieron en ventas un 0,7%, mientras que las ventas de marcas nacionales cayeron un 0,3%.

El elemento diferenciador de este retorno de las marcas propias, que lo destaca de a otros periodos dorados de los productos antes conocidos como “genéricos”, es que esta vez no buscan ser la alternativa económica a productos tradicionales. Actualmente, las marcas propias ingresaron al mercado para ser una alternativa menos costosa, pero no económica, de productos que cumplan con características naturales, orgánicas, sustentables, responsables, etc. La actual ola de marcas propias no apareció como una versión más simple en términos de costos, presentación o promoción. Precisamente es lo innovador y lo llamativo de estos productos, lo que está generando una migración de clientes de las marcas nacionales a las

marcas propias, y lo que finalmente está construyendo por primera vez una lealtad hacia las tiendas retail, y no a marcas individuales en específico.

Dentro del mercado estadounidense ocurrieron dos grandes hitos relacionables con la tendencia de las marcas propias, los cuales colaboran con el crecimiento de esta y con un panorama aún más positivo para las marcas entrantes. En primer hito fue la llegada del supermercado alemán Lidl, destacado por sus bajos costos y precios.² Este hecho puso en duda la capacidad de respuesta del resto de los supermercados ante la llegada de éste, además de la expansión de otro grande alemán (Aldi), ambos con experiencias positivas en su masificación dentro de Europa (Hale, Private Brands Poised for Growth, 2017). El segundo hito corresponde a la compra de la cadena de supermercados Whole Foods, por parte del gigante comerciante online Amazon. Lo anterior se presenta como un de los episodios más trascendentes en términos de la era de compras digitales y respecto a la tendencia, pone sobre la mesa un nuevo canal de distribución de la amplia gama de marcas propias que esta cadena tiene.

1.1. Identificación de forma utilización del producto

Este estudio se enfoca en productos ofrecidos en canales de retail tales como supermercados y tiendas de conveniencia, principalmente, pero sin dejar de lado hipermercados, farmacias u otros locales donde igualmente se generan ventas de productos de abarrotes, productos frescos, comida preparada, panadería, fiambrería, congelados, etc.

Las marcas propias cuentan con la característica de tener presencia exclusiva en una cadena de retail específica, siendo una marca privada de esta (también se utiliza este nombre para tratar a este tipo de productos), pero sin contar con un nombre necesariamente representativo de la cadena. En la mayoría de los casos el proceso de fabricación y empaquetamiento es externalizado y no se descarta que una misma empresa fabrique y empaquete simultáneamente distintas marcas propias o nacionales. Las marcas propias pueden abarcar prácticamente cualquier producto presente en los establecimientos, desde la comida enlatada, productos de limpieza, platos preparados congelados, productos tradicionales del centro del establecimiento, entre otros.

² <https://www.reuters.com/article/us-usa-retail-lidl-idUSKBN1882ZT>

2. Consumidor final

El auge de la demanda por marcas propias está muy relacionado con las características de los principales consumidores finales: los millenials. Actualmente equivalen al 24% de la población y en 10 años se espera que reemplacen a los Baby Boomers en términos de poder de compra. La principal característica de esta población es su acceso casi ilimitado a información, derivándose en preocupación e interés por lo que están consumiendo y buscando un valor extra en los productos que demandan. Si bien siempre está la preocupación respecto a cuanto se desembolsa en los productos, esta población presenta mayor disposición a pagar cuando se encuentran características diferenciadoras dentro del producto.

Una de las características más diferenciadoras de esta porción de la población es su apertura de mente, entendida como carencia de lealtad hacia marcas nacionales bien posicionadas. Al existir una preocupación en consumir “productos que generen algo más”³, no existe un abanderamiento por una marca tradicional: se demandará el producto que entregue mayor valor, sin importar si es una marca propia o nacional. Lo anterior se vuelve un panorama aún más comprometedor cuando se considera que esta población recién está iniciando su vida profesional, ubicándose en una posición en continuo aumento respecto a su curva de ingresos y en consecuencia, su gasto.

3. Insumo industria para proceso

Las marcas propias no poseen una categoría exclusiva. Son comúnmente relacionadas con alimentos envasados, congelados y platos listos para preparar, es posible encontrar marcas propias para productos de limpieza, cuidado personal, productos especializados, alcoholes, panadería, pastelería, etc.

4. Retail vs. Foodservice

Mientras que las marcas propias se encuentran presentes en casi todas las categorías de marca, se destaca el crecimiento en participación de mercado en el departamento de lácteos, con un 34% en el periodo 2016-2017. Productos de marcas propias dominan claramente en

³ Del “products that do more” que utiliza Nielsen

participación de mercado dentro de cuatro categorías específicas: huevos (55,8%), leche (53,7%), mantequilla (45,6%) y queso (37,8%), lo cual combinado equivale aproximadamente a un 60% del departamento de productos lácteos.

Otro espacio de éxito de las marcas propias corresponde al sector de productos congelados con una participación que no ha parado de crecer desde 2013 y que actualmente se encuentra en 20,9% del mercado total. Existen 15 categorías de 27, donde las marcas propias cuentan con una participación de mercado igual o mayor a 20%, teniendo un bajo desempeño (pero con oportunidades de crecimiento) en la categoría de entradas (9,1%), pizzas (11,6%) y novedades (13,5%).

A continuación, se presentan las marcas propias de los principales actores de retail en el mercado nacional:



5. Diseño

El diseño ha sido uno de los elementos claves dentro de esta tendencia. Mientras que antes eran nombradas “marcas blancas”, debido a la baja inversión en diseño del envase que muchas veces era de este mismo color, hoy el aspecto más relevante de la marca propia es poder innovar en torno a la presentación del producto. Ver sección VI. 1.3 para más detalles.

A continuación, se presentan diseños productos, destacando la originalidad de este en contrariedad a lo que alguna vez fue el diseño de otros productos de retail:



6. Etiquetado

Dentro del “algo más” que se busca, se encuentran las características orgánicas y naturales de los productos, conciencia con el medio ambiente y los actores dentro de la cadena de producción (comercio justo, criado con responsabilidad, sustentable, etc.), ausencia de ingredientes artificiales, entre otros.

Los consumidores ya no confían ciegamente en las etiquetas y están dispuestos a usar tiempo, en investigar lo que están consumiendo verdaderamente. Los consumidores buscan entender y saber qué ingredientes no son deseados dentro de los productos y optaran por una opción que no los contenga.

El Nielsen Clean Label Report, 2017 presenta los niveles de transparencia y el crecimiento en ventas que cada una tuvo durante ese año:

TABLA 1 CRECIMIENTO EN VENTAS POR CATEGORÍA (2017)

Categoría	Detalle	Variación
Convencional	Sin características diferenciadoras	- 0,3%
Sin ingredientes artificiales	Libres de colores/sabores artificiales, preservativos, endulzantes, hormonas y antibióticos	+ 1.2%
Limpios	Abarcan la categoría anterior + no contiene componentes de la lista de ingredientes no deseados Nielsen	+ 1.2%
Simple <10	Abarca categoría anterior + presenta menos de 10 ingredientes, de los cuales todos son reconocibles	+ 1%
Sustentables	Abarca categoría anterior + presenta etiquetas de sustentabilidad	+ 7,2%

En simples palabras, productos convencionales sin características como las anteriores presentaron una caída en 0,3% en ventas, mientras que productos libres de ingredientes artificiales, “limpios”, simples y sustentables crecieron entre 1% - 7% en ventas durante 2017.⁴

⁴ Fuente: Nielsen Clean Label Report 2017

III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Importadores

Los pequeños importadores han sido los que más han capitalizado la oportunidad que genera la tendencia de las marcas propias. Mientras que los grandes productores presentaron bajas en las ventas de productos convencionales (-1,7%) y un aumento de 5% en ventas de productos “limpios”, los pequeños productores y marcas propias, presentaron los mayores crecimientos con 9% y 7,2% para marcas limpias.

2. Retailers

La inversión en iniciativas en torno a las marcas propias ha aumentado notoriamente por parte de los retailers. La revista Frozen & Refrigerated menciona las más relevantes:

- Creación de marcas propias con mensaje de salud y bienestar, por parte de grandes retailers como Aldi's SimplyNature, CVS's Gold Emblem Abound, Food Lion's Nature's Place, Giant Eagle's Nature's Promise Free Form, HEB's Select Ingredients, Kroger's Simple Truth, Meijer's True Goodness, SUPERVALU's Wild Harvest, Target's Simply Balanced, ShopRite's Wholesome Pantry, Stop & Shop's Nature's Promise Free Form.
- Reintroducción de marca propia America's Choice con productos frescos (desde cheesecakes hasta crab cakes)
- Lanzamiento de campaña con el hashtag #ILikeAldi, que incluye comerciales que comparan los precios bajos de las marcas propias del retailer con marcas nacionales. Participación de chef famosos, como Carla Hall, para compartir instrucciones de preparación y recetas en el sitio web del retail.
- Venta récord de 8,2 billones de unidades en productos de la marca propia de Kroger el 2016, anunciando así los planes de expansión de su marca propia SKU.
- Lanzamiento de la marca digital propia de Walmart, Jet.com, dirigida exclusivamente al segmento millennial y su estilo de vida. (Hale, 2017)

3. Consumidor final

Respecto a las opiniones y percepciones de consumidores finales en América del Norte:⁵

- Un 71% se considera un comprador inteligente, cuando compra marcas propias.
- Un 62% cree que las marcas propias son usualmente extremadamente buenas respecto al valor vs precio.
- Un 71% compra marcas propias, para ahorrar dinero.
- Un 58% cree que las marcas propias son una buena alternativa a marcas nacionales
- Un 76% cree que su percepción respecto a la calidad de marcas propias ha aumentado durante el tiempo

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento (ej: inicios de la tendencia en los medios, factores que desencadenaron en la tendencia, zona o país)

La presencia de marcas propias de tiendas de retail ha existido desde hace varias décadas. Iniciada como una alternativa económica a marcas nacionales, las marcas genéricas o marcas blancas apostaron a ser una opción sumamente simple, sin valor agregado en términos de diseño, empaque, certificaciones, etc. En periodos de recesión y de crisis económica, la demanda de estos productos presentaba aumentos, retrocediendo este hecho cuando la economía volvía a ajustarse.

El surgimiento de esta nueva tendencia vino dado por tasas crecientes de participación de mercado de marcas propias aun después de la recuperación la crisis del 2008. Desde el año 2009 en adelante continuó el aumento de demanda de marcas propias, las cuales dados cambios tecnológicos, demográficos y culturales, iniciaron un proceso de diferenciación a las marcas genéricas, siendo productos muy diferentes en la actualidad.

⁵ Fuente: The Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q3 2016

Respecto a los factores que incidieron en el desarrollo de la tendencia, principalmente se encuentra el acceso a información casi completo respecto a proceso de producción, ingredientes dentro de los productos y sus consecuencias en los organismos de los consumidores. La posibilidad de informarse derivó en el hecho de darse cuenta de aspectos que no se estaban considerando previamente, a la hora de consumir productos. El cambio cultural respecto a los intereses y motivaciones de consumo, junto con el apoyo tecnológico de acceso a información, además de la posibilidad de compra online, desencadenaron la necesidad de consumo de productos que pudieran satisfacer las necesidades y exigencias de un grupo de consumidores no menor, en términos demográficos.

2. Demandas o requerimientos asociados (ej: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)

Además de las categorías mencionadas en II. 6, las principales demandas corresponden a:

- a) Alimentos orgánicos: Ausencia de pesticidas o herbicidas tóxicos, fertilizantes sintéticos, antibióticos, hormonas sintéticas de crecimiento o irradiación.
- b) NON GMO: Ausencia de organismos modificados genéticamente (GMO: Genetically Modified Organisms).
- c) Fair Trade: Aseguramiento de salarios justos, trabajos seguros, protección del medio ambiente y desarrollo de la comunidad.
- d) Certificaciones de sustentabilidad: pesca o agricultura sustentable



3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia (asociaciones, grupos independientes, médicos, medioambientales, etc)

OCA: Organic Consumers Association

<https://www.organicconsumers.org/>

NSAC (National Sustainable Agriculture Coalition): alianza de distintas organizaciones a nivel nacional que buscan reformar la sustentabilidad de la agricultura, sistemas de alimentación, recursos naturales y comunidades rurales

<http://sustainableagriculture.net/>

Fair Trade Federation: Empodera y promueve el compromiso de organizaciones estadounidenses a comprometerse con el trato justo.

<http://www.fairtradefederation.org/about-us/>

4. Oficiales

NON-GMO Project: organización sin fines de lucro dedicada a la construcción y protección de cadenas de alimentos NON-GMO.

<https://www.nongmoproject.org>

OTA (Organic Trade Association): asociación de membresía para productores y fabricantes de productos orgánicos en Estados Unidos que busca fomentar y proteger prácticas de cultivo orgánico.

<https://www.ota.com>

Kosher Certification: persiguen los estándares de certificaciones Kosher.

<http://www.ok.org/es/>

ISWA Halal Certification: persiguen los estándares de certificaciones Halal.

<http://www.ushalalcertification.com/>

Fair Trade Certified: persiguen los estándares de comercio justo

<https://www.fairtradecertified.org/>

Sustainable Fisheries Partnership: creación de herramientas de información y metodologías que permitan comprometer a las compañías con proveedores de productos naturales y crear ecosistemas marinos saludables y economía marina responsable.

<https://www.sustainablefish.org/>

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

A continuación, se presentan las principales categorías de producto según dollar share⁶:

Categoría	Últimas 52 semanas	Cambio vs. 2013	Cambios vs. 2016
Total Dairy Department	34,0%		
Huevos	55,8%	+	+
Leche	53,7%	-	-
Mantequilla	45,6%	-	-
Queso	38,7%	+	+
Queso crema	29,2%	-	-
Crema	26,8%	+	+
Crema acida	25,2%	-	-
Dip	24,8%	-	+

⁶ Fuente: Nielsen Answers, Total U.S.- All Outlets Combined (xAOC), 52 weeks ended July 1, 2017.

Batidos	21,0%	-	-
Productos horneados	18,8%	+	+
Te liquido	16,7%	-	-
Pasta	12,7%	-	+
Jugos y bebidas	10,2%	-	+
Pan	9,0%	-	-
Yogurt	8,3%	-	-
Postres	4,8%	-	+
Margarina	4,1%	-	-
Aumento		4 de 17	8 de 17

Categoría	Últimas 52 semanas	Cambio vs. 2013	Cambios vs. 2016
Total productos congelados	20,9%		
Frutas	69,2%	+	+
Carne	47,4%	+	+
Ave	46,7%	-	+
Productos de mar	45,8%	+	+
Vegetales	40,1%	+	+
Jugos	39,4%	-	+
Hierbas y aros de cebolla	36,2%	+	+
Pasta	30,0%	+	-
Batidos	28,1%	-	+

Salsas	28,0%	+	-
Derivados de pizza	27,0%	+	+
Hielo	24,9%	-	-
Waffles, panqueques y tostadas francesas	21,7%	+	+
Sopas	21,1%	+	+
Helado	20,6%	-	-
Productos horneados	19,2%	-	Sin cambio
Salchichas	14,6%	-	-
Productos dulces	14,1%	+	+
Novelties	13,5%	+	Sin cambio
Pollo apanado	12,9%	+	+
Appetizers	12,1%	+	+
Bagels	11,7%	-	-
Pizza	11,6%	+	+
Dip	11,3%	+	-
Entradas	9,1%	+	+
Sandwiches	7,9%	+	+
Entradas para desayuno	7,0%	+	-
Aumentos		20 de 27	17 de 27

Cabe destacar el buen posicionamiento en el cual se encuentran categorías donde se cuenta con oferta exportable chilena, tales como frutas congeladas y productos de mar.

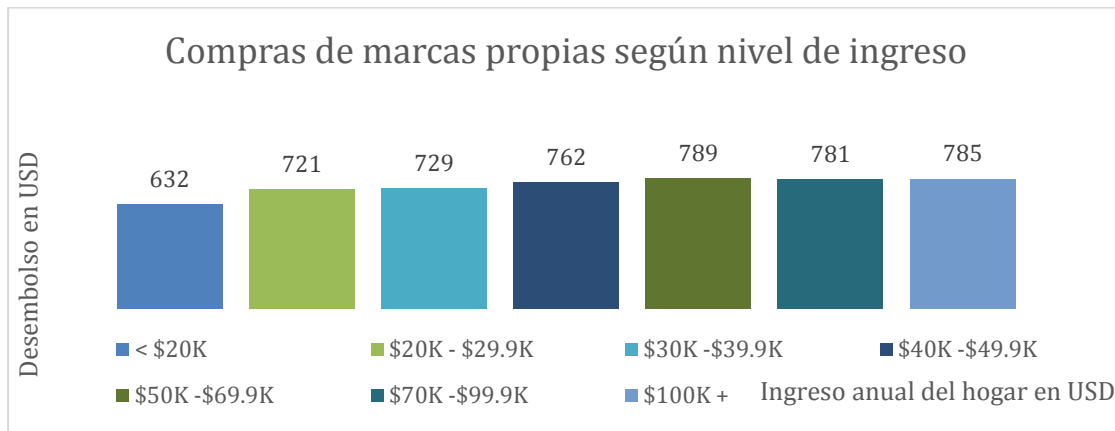
1.1. Consumo y ventas (en el caso de que existan cifras)

Diana Sheenan, directora del equipo de investigación de canales de Kantar Retail’s manifestó durante la conferencia de ECRM (Efficient Collaborative Retail Marketing) una estimación de US\$120 billones en ventas de marcas privadas. En los próximos 5 años, las tasas de crecimiento aumentarán respecto a las de los últimos 5. Mientras que en el mediano-oeste la tendencia ha alcanzado niveles altos de penetración, Sheenan manifestó que aún había mercado por alcanzar en la costa este y oeste. (Aylward, 2017)

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

2.1. Socioeconómico

Contrario al pensamiento tradicional, las marcas propias no se han posicionado como una alternativa más económica o enfocada en segmentos de menores ingresos. La marca propia busca diferenciarse de las marcas actuales, agregando valor a un precio justo.



Fuente: Nielsen Homescan, Total U.S. weeks ended December 31, 2016, UPC-coded

El gráfico presentado en el Total Consumer Report Vol. 2, Nielsen 2017, resalta un aspecto relevante respecto a la demanda de marcas propias: el grupo que más desembolsa en marcas propias se encuentra dentro de los niveles superiores de ingreso y no dentro de los niveles más pobres. En ese sentido, también destaca que solo un 10,8% de los consumidores estadounidenses con ingresos mayores a \$100K USD creen que las marcas propias están hechas para “personas con ingresos acotados y no pueden consumir productos de mejores marcas”.

Por otro lado, solo un 21% de los consumidores con menores ingresos cree que las marcas propias están enfocadas en sus necesidades como población de menor ingreso. En ese sentido, es posible decir que existe una mayoría de población que comparte el que las marcas propias no son una opción genérica ni una alternativa económica enfocada en población de menores ingresos. Según el CENSO de 2016, la población estadounidense entre ingresos anuales de \$40K USD y \$70K USD corresponde a más de 28 millones de habitantes, de los cuales un 33% reside en áreas metropolitanas.

2.2. Religioso

Respecto a segmentación por grupo religioso, se encuentran la población judía y musulmana, las cuales demandan alimentos Kosher y Halal respectivamente. El valor de alimentos Kosher dentro del mercado alcanza US\$24 billones y se estima un crecimiento de 11,5% para 2025. Aproximadamente 5,3 millones de habitantes de Estados Unidos practican la religión judía, lo cual equivale a un 2,2% de la población adulta del país. Mientras que no todos los practicantes de religión judía mantienen una dieta kosher, una gran proporción de población no judía sí demanda productos con estos certificados. La razón principal corresponde a que la presencia de la certificación Kosher demuestra procesos de *limpieza, purificación y calidad*. Un 80% de las compras de productos Kosher, se dan fuera de supermercados de estas características.

En el caso de alimentos con certificación Halal, Mintel agrega que un 7% de los productos globales presenta esta certificación. Dichos productos se consideran más éticos, saludables y con menor cantidad de aditivos. Respecto a la población dentro de Estados Unidos, de 3,3 millones de musulmanes hoy, se proyecta un crecimiento a 8,1 millones hacia 2050.

2.3. Grupos étnicos

Existen opiniones divididas entre la población afroamericana, asiática-americana e hispana, frente al resto de la población americana. Los tres primeros grupos tienen más probabilidades (24%, 82% y 25% respectivamente que el resto de los americanos) de evitar la compra de marcas propias por el simple hecho de no estar familiarizados con ella. La población asiática-americana presenta la creencia más firme respecto a que las marcas propias están enfocadas en personas con menores ingresos que no pueden solventar mejores marcas.⁷ No obstante, al mismo tiempo corresponde a la población más influenciada ante la búsqueda online (80% más influenciada

⁷ Fuente: Nielsen Homescan Survey. Muestra de 50,751 individuos, durante enero y febrero 2017, reportado por National Consumer Panel

que el resto de la población) y recomendaciones. En ese sentido, buenas referencias online podrían cambiar paulatinamente su pensamiento.

Los Hispanos por el otro lado, están familiarizados con el uso de aplicaciones para influenciar sus decisiones de compra, pero realizarían ésta de forma presencial, no online. La población afroamericana, en cambio, se posiciona como una de las más leales frente a las marcas.

2.4. Grupos etario

El grupo etario que más se ha visto involucrado dentro de la tendencia de las marcas propias corresponde a los millennial, población entre los 20 y 35 años. Actualmente equivalen a 71 millones de habitantes dentro de Estados Unidos, levemente menos que los 74 millones de Baby Boomers (52 a 70 años). El uso constante de internet, redes sociales e inmediatez comunicacional los posiciona como los conductores de la tendencia de marcas propias. Tal como se mencionó previamente, se espera que en 10 años reemplacen a los Baby Boomers, en términos de poder de compra.

2.5. Grado de conciencia de tendencia (Ej: medioambiente, responsabilidad social, Halal, etc.) – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general.

Dado el foco de valor agregado en términos de características orgánicas, naturales y etiquetados responsables, es importante mencionar que los grupos domésticos que presentan mayor preocupación por lo anterior son al mismo tiempo lo más comprometidos con las compras online. El segmento identificado como LOHAS (Lifestyle of Health & Sustainability), un 14,6% de la población americana, corresponden casi a un 25% de los consumidores online. Lo anterior se presenta como una gran oportunidad para aquellas marcas con presencia digital.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

1.1. Normativas

Se deben cumplir las normas de origen del TLC Chile – Estados Unidos⁸, junto con la acreditación de cualquier certificado de sustentabilidad, NON GMO, Kosher, Halal, etc. que el producto posea.

1.2. Formatos/Envases/Empaques (materiales)

Mientras que el contenido es el principal elemento diferenciador, el empaque también se posiciona como un activo estratégico a la hora de efectuar la compra. Destacan los envases de materiales reciclables o reutilizables, que sean prácticos y funcionales en su uso. Envases de cartón para ser reciclados, vidrio que pueda usarse luego como otro utensilio o algún material amigable con el medio ambiente, que pueda usarse múltiples veces (tanto para el consumo del producto en su interior, como productos posteriores). Otro elemento diferenciador corresponde a la posibilidad de dividir la comida a través de sub-empaques individuales. Por ejemplo, dentro del empaque de filetes de pescado, sub-empaquetar cada filete de tal forma de contribuir cuando este se consuma de forma unitaria. Junto con lo anterior, agregar un cierre fácil para poder abrir y cerrar el envase con todos los filetes de pescado. Envases en formatos convenientes y con facilidades que entregan valor al producto y a la marca propia.

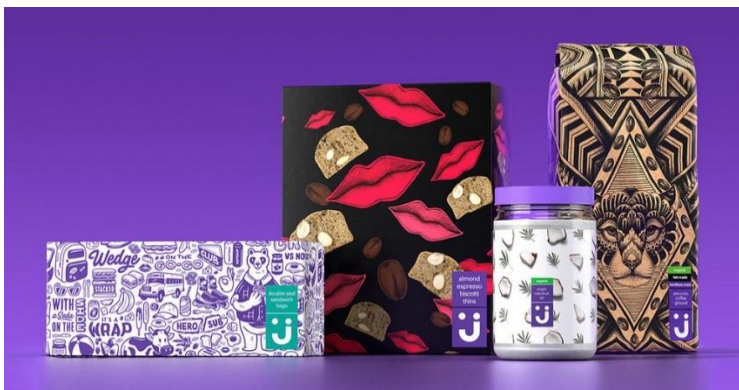
⁸ Ver Anexo 1 con formulario sugerido de ejemplo

1.3. Diseño

El elemento clave de la tendencia se encuentra en la forma de atraer al consumidor al producto, sea con colores atractivos, diseños innovadores o comodidades de uso del producto. Existe un esfuerzo por lograr construir una marca valorada y querida, que fidelice al cliente. El objetivo es generar interés en torno al producto y sus posibilidades de exposición.

La marca propia online de Walmart, Jet's Uniquely, destaca por la innovación en los empaques.

Diseños innovadores y no tradicionales:



Los productos disponibles en Amazon contienen un etiquetado con lenguaje amigable y cercano al consumidor:



1.4. Etiquetados

Junto con el diseño, el etiquetado del producto debe ser un conductor de valor agregado. Mientras que el punto anterior destaca elementos más sensitivos, el etiquetado es el cual racionaliza la compra, señalando elementos que agregan valor, tales como certificaciones de comercio justo, producción orgánica, NON-GMO, etc.



1.5. Estrategias de posicionamiento

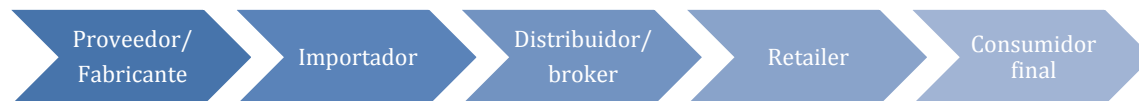
Lo principal es lograr la interacción entre el consumidor y el producto. En el caso de los millenials, segmento objetivo, se debe generar la experiencia entre ambos. Dada era digital en la que nos encontramos, es muy fácil para los consumidores interactuar con la marca en términos de información disponible, entender cuáles son sus beneficios y fortalezas, como también debilidades. Las redes sociales son un gran canal de posicionamiento a través de presencia en redes, como con la participación de embajadores de marca que apoyen el uso.

Sin embargo, no se debe olvidar el beneficio que genera que las marcas sean efectivamente del retail, esto les permite mejores ubicaciones y más espacio dentro de las góndolas. En ese sentido, el único esfuerzo inicial sería atraer a los consumidores al local, pero una vez adentro las estrategias de ubicación de productos, ayudarían a su correcta demanda.

En el artículo de la revista Forbes “Growth in Store Brands and Private Label: It’s not about Price but experience”, se publica un punto respecto a cómo ha cambiado el marketing tradicional, dado el boom de las marcas propias. De enfocarse en las 4 P’s: producto, precio, plaza y promoción, hoy se debe hablar de las 4 E’s: experiencia, intercambio (Exchange), evangelismo y disponibilidad absoluta (everywhere)⁹. Más que únicamente consumir, los potenciales clientes buscan poder obtener una experiencia dada su compra, el precio refleja un intercambio de valor por características deseadas y que llevan al cliente a acudir a un local en específico únicamente por la gama de productos que podrá encontrar ahí, y no en otro lugar.

VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)



La cadena tradicional de distribución de marcas propias entrega la mayoría de responsabilidad de producción y etiquetado al proveedor o fabricante, quien en este caso se encuentra en el primer eslabón, antes que el importador. Si bien la tendencia de las marcas propias difiere profundamente de lo que alguna vez fueron las marcas genéricas o blancas, sí presentan similitudes al momento de la especialización de tareas. Es decir, que cada actor se concentre en lo que sabe hacer mejor.

⁹ <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/07/28/growth-in-store-brands-and-private-label-its-not-about-price-but-experience/2/#762e0efe2600>

Basándose en lo anterior, por muy propias que sean las marcas del retail, la participación de éstas en el proceso de producción es cuasi nulo, centrándose en el día a día únicamente en la logística y venta de éste.

El proveedor haría entrega de un producto que ya contenga todo el valor agregado correspondiente y que posea las características de producto que lo hacen distintivo y agregan aun mayor valor (envase, etiquetado o cualquier elemento que apoye a la experiencia). El proceso posterior sería la exportación del producto en su estado final hacia el importador local dentro de este mercado. Los procesos continuos con los siguientes actores, distribuidores/bróker/retailer/consumidor final, serían secundarios respecto a la principal labor del proveedor local.

2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

Proveedor/fabricante: Al producir para el mismo retailer, los proveedores evitan participar en costos de comercialización o promoción, ya que su labor es únicamente producir, sin la necesidad posterior de competir por un mejor espacio en la góndola o mayor presencia. El poder de negociación o de toma de decisiones es muy bajo, ya que simplemente producen lo solicitado por la marca propia, internalizando procesos y respondiendo a la demanda. Existe un constante riesgo de sustitución el cual debe combatirse con buen desempeño de producción.

Importador/distribuidor/broker: En todos los casos, estos agentes funcionan como el nexo entre proveedor y retailer, concentrando el know how del funcionamiento de la industria, pero sin mayor influencia en términos de negociación del producto. Influirán en el margen que el proveedor obtendrá por el producto producido para el retailer.

Retailer: Dominan la toma de decisiones, poder de negociación y determinan las condiciones contractuales. Al ser la marca propia el nexo con el consumidor final existirá un interés superior en términos de disponibilidad, presencia y promoción del producto en los establecimientos. Lo anterior se traduce en mejores espacios dentro de la góndola, preocupación por mantener los estantes llenos e interés por la mejor experiencia por parte del siguiente agente.

Consumidor final: Indirectamente es el que mayor influencia genera, ya que a partir de sus actitudes de compra se moldeará el producto. Se espera que la preferencia por la marca propia produzca una lealtad exclusiva al retail.

3. Segmentación de punto de venta (ej: retail especializado, supermercados, convenience, etc)

Tiendas de conveniencia, de descuentos y compras online corresponden a los formatos con mayor expansión de marcas propias. Hipermercados, los cuales presentan generalmente más de 2.500 metros cuadrados, y supermercados, algo más pequeños, son quienes están realizando la mayor cantidad de cambios para poder abastecer las nuevas necesidades de los consumidores. Estos últimos presentan una buena oportunidad, debido al espacio que poseen y, en consecuencia, la posibilidad de entregarle mayor visibilidad a las marcas propias frente a otras. En el caso de las tiendas más pequeñas, la estrategia se encuentra en la presencia de productos frescos o congelados, innovadores y convenientes.

Se proyecta que la población global aumentará entre 2020 y 2030 de 3,2 billones a 4,9 billones, donde la mayoría habitará en áreas urbanas. Debido a la migración de la población a estas áreas, con menor presencia de hipermercados, la tendencia de las marcas propias se aferra a los establecimientos de menor tamaño presentes dentro de las ciudades. Junto con lo anterior, el comercio online se presenta como el canal con mayor aumento durante los próximos 5 años.

Durante el año 2017 alimentos enlatados, congelados y diarios aumentaron en ventas un 65%, 44% y 43% respectivamente. Si bien el porcentaje de mercado sigue siendo bajo, no superado el 3%, es un hecho el crecimiento de este tipo de punto de venta. (The Nielsen Company, 2018)

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

La gran oportunidad que se detecta dada la tendencia de las marcas propias, es la posibilidad de ser parte de la cadena de valor siendo los proveedores del producto que se ofertará en nombre de la marca de la tienda. Tal como se señaló anteriormente, en la mayoría de los casos los procesos son externalizados y los productos de marcas propias provienen de fabricantes que producen para otras marcas propias o incluso nacionales.

La oferta exportable chilena, tal como frutas congeladas, productos de mar, aceite de oliva e incluso vinos, entran en categorías de alta participación de marcas propias. Si bien la entrada al mercado se realiza de una manera más anónima, no son necesarios esfuerzos de penetración de marca o de generación de confianza en los consumidores. Si la marca propia de retail está correctamente posicionada o si ya cuenta con un público fidelizado, no sería necesarios esfuerzos de posicionamiento por parte del proveedor chileno.

2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

La oferta exportable chilena se encuentra en posiciones muy ventajosas dentro del mercado. Los productos chilenos, tales como fruta fresca y congelada, salmón, mejillones, vino destacan dentro de sus propias marcas nacionales (no propias) dados los esfuerzos de penetración y posicionamiento. Como se mencionó anteriormente, el hecho de proveer para una marca privada quita la preocupación de los esfuerzos anteriores. El mismo hecho de ser reconocidos dentro de la industria como un socio confiable, con barreras sanitarias y calidad dentro de los productos, produce confianza tanto a nivel de B2B como B2C, siendo finalmente este último cliente quien podrá decidir sobre la compra, sabiendo el origen del producto.

En términos de adaptación y mejora, la necesidad está en poder satisfacer correctamente las solicitudes y requerimientos del cliente. El producto debe ser atractivo en términos de contenido, más que presentación, ya que esta última es estandarizada para la marca propia del retail. La relevancia está en poder obtener beneficios de la alianza y de ser proveedor, y medir la conveniencia de importar para marcas propias.

3. Opciones para defenderse de competidores

Habiendo dos posibles tipos de competidores, en ambos casos la competencia estará asociada al valor agregado que pueda entregar el producto, el interés que genere en el cliente y finalmente el margen que se podrá obtener de él. Por un lado, se encuentra la competencia en el canal B2B, por ser el proveedor de la marca propia del retail, sea uno o muchos proveedores. Por el otro, está la competencia en el canal B2C, donde se busca destacar por sobre las marcas nacionales. Dadas las características que entregan valor al producto y que le generan valor al consumidor final, la clave estará en los procesos de producción previos, los cuales son los que finalmente harán destacar al producto en el mercado.

Lógicamente, uno de los factores más relevantes a considerar es el precio al cual se podrá ofertar el producto. Si bien existe una correlación entre valor agregado y disposición a pagar, es necesario un análisis respecto a este último considerando factores poblacionales, económicos, además de la oferta de la competencia. Lo anterior es necesario tanto para marcas nacionales que compiten dentro del retail, como otras marcas propias de otros establecimientos. Si bien este punto es más cercano a etapas finales de la cadena de valor, no deja de ser importante a la hora de considerar la conveniencia de entrar al negocio.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

Todos los productos, sean del tipo alimenticio o de otras industrias, deben cumplir con todas las certificaciones requeridas por la FDA e idealmente con certificaciones extra que agreguen valor al producto. Dado que el valor viene dado por características extra, o mínimo será poder contar con más requerimientos que los básicos.

5. Envases/empaques (materiales)

Ver sección VI. 1.2

6. Posición para cumplir con requerimientos futuros.

Lo principal es estar atentos a los cambios que puedan ocurrir en el mercado. Si bien está claro el inicio de una tendencia que se transformará en una constante, también es necesario considerar cómo se desarrolla la situación con las marcas nacionales y cómo la competencia entre marcas podría derivar a una competencia entre establecimientos. La lealtad se dirigirá a estos últimos, dadas las marcas ofrecidas, pero no viceversa.

El posicionamiento actual de los productos chilenos juega a favor en términos de su ingreso dentro de la industria de las marcas propias. Las certificaciones que poseen, además de las características de producción y la calidad de esta en términos de responsabilidad y sustentabilidad, permiten una entrada relativamente más fácil, pues se cuenta con el nivel de confianza tanto de los importadores, distribuidores y consumidores finales.

7. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

Es importante mencionar que prácticamente cualquier producto que se oferta actualmente puede ser ofertado de igual forma como una marca propia de retail. El hecho que estas marcas ya no sean del tipo genérico, apostando por mayor simpleza y menor precio, sino que simplemente una versión propia del retail, que entregue más y genere una mejor experiencia, quitan cualquier escepticismo que podría existir frente a esta. Existen productos tradicionales que no generan sorpresa al hablar de privatización como marca propia, sin embargo, aparecerán nuevas categorías que pueden ser suplidas por el mercado chileno. La principal categoría emergente corresponde al vino, producto muy bien posicionado en el país, el cual sin lugar a duda podría posicionarse como una ficha dado el contexto actual.

IX. Anexos

ANEXO 1

Tratado de Libre Comercio Chile – Estados Unidos de Norteamérica

(Formulario sugerido)

<p>a) Nombre Legal, dirección, teléfono y correo electrónico del productor (Si fuere conocido)</p> <p>ROYAL ELECTRONICS INC. 7140 Valjean Avenida La Cisterna, Santiago, Chile RUT</p>		<p>e) Período que Cubre</p> <p>Desde: _____ Hasta: _____</p>		
<p>b) Nombre legal, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador (Si fuere distinto al productor)</p> <p>ROYAL ELECTRONICS INC. 7140 Valjean Avenida La Cisterna, Santiago, Chile RUT</p>		<p>c) Nombre legal, dirección, teléfono y correo electrónico del importador (Si fuere conocido)</p> <p>Nombre, Dirección, Ciudad, País del Importador Tax Identification Number</p>		
<p>d) Descripción de la (s) mercancía (s)</p> <p>Proporcione una descripción completa de cada mercancía, suficientemente detallada para relacionarla con la descripción de la mercancía contenida en la factura, así como con la descripción que le corresponda a la mercancía en el (SA). En caso de que el certificado ampare una sola importación de mercancías, deberá indicarse el N° de la Factura. En caso de no conocerlo, deberá indicarse otro N° de referencia único, como el N° de orden de embarque, el N° de orden de compra o cualquier otro N° que sea capaz de identificar las mercancías.</p>		<p>f) Clasificación Arancelaria</p> <p>Ej.: 9504.10 Indicar Subpartida (6 dígitos S.A.)</p>	<p>g) Criterio de Origen</p> <p>A ó B ó C</p>	<p>Productor ¹</p> <p>SI ó NO</p>
<p><i>La información contenida en el certificado de origen es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar la declaración; entiendo que soy responsable de toda declaración falsa u omisión material en el presente documento o en relación con el mismo.</i></p>		<p><i>Me comprometo a conservar y presentar, si fuere solicitada, la documentación necesaria para apoyar esta certificación y a informar por escrito, a todas las personas a quienes se les entregó este certificado cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez de la certificación; y</i></p>		<p><i>La (s) mercancía (s) es/son originaria (s) de conformidad con el Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos y Chile; no ha habido ningún otro procesamiento o cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, excepto la descarga, recarga o cualquier otra operación necesaria para mantener la (s) mercancía (s) en buena (s) condición/condiciones o para transportarla(s) al territorio de una de las Partes.</i></p>
<p>Nombre, dirección, teléfono Funcionario o Representante Legal autorizado</p>				
<p>Firma y fecha de emisión</p>				
<p>Este documento consta de _____ páginas, incluyendo todos sus anexos.</p>				

¹ (Productor) señale **SI** o **NO** según corresponda

ANEXO 4
INFORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE ORIGEN TLC CHILE – USA

Cuando un importador solicite tratamiento arancelario preferencial de conformidad con el Artículo 4.12.1, tendrá que estar preparado para presentar, a solicitud de la autoridad aduanera de la parte importadora, la siguiente información:

- (a) El nombre legal, dirección, número de teléfono y correo electrónico del productor, si fueren conocidos;
- (b) el nombre legal, dirección, número de teléfono y correo electrónico del exportador del bien, si éste fuere distinto al productor;
- (c) el nombre legal, dirección, número de teléfono y correo electrónico del importador de registro de la mercancía, si fueren conocidos;
- (d) una descripción de la (s) mercancía (s) para la (s) cual (es) se solicita tratamiento arancelario preferencial, la que deberá ser lo suficientemente completa para identificarla con la factura y con la nomenclatura del Sistema Armonizado;
- (e) en caso que un certificado de origen ampara varios embarques de mercancías idénticas, según lo dispuesto en el Artículo 4.13.3, las fechas específicas para las que el certificado de origen ampara dichas mercancías;
- (f) la clasificación del Sistema Armonizado a nivel de seis dígitos para las mercancías para las que se solicita tratamiento arancelario preferencial;
- (g) las disposiciones del Artículo 4.1 del Tratado según las cuales las mercancías tienen derecho a un tratamiento arancelario preferencial, y
- (h) si un certificado de origen constituye la base de la solicitud de origen incluirá:
 - (i) nombre, dirección, número de teléfono del funcionario o el representante legal autorizados que firma el certificado de origen;
 - (ii) fecha de la firma del certificado de origen y la firma de la persona que otorga el certificado de origen, ya sea a mano o por medios electrónicos, y
 - (iii) las siguientes declaraciones, las que deberán ser atestiguadas por la persona que firma el certificado de origen:
 - (1) La información contenida en el certificado de origen es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo declarado; entiendo que soy responsable de toda declaración falsa u omisión material en el presente documento o en relación con el mismo;
 - (2) Me comprometo a conservar y presentar, si fuere solicitada, la documentación necesaria para apoyar esta certificación y a informar por escrito, a todas las personas a quienes se les entregó este certificado cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez de la certificación, y
 - (3) La (s) mercancía (s) es/son originaria (s) de conformidad con el Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos y Chile; no ha habido ningún otro procesamiento o cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, excepto la descarga, recarga o cualquier otra operación necesaria para mantener la (s) mercancía (s) en buena (s) condición/condiciones o para transportarla (s) al territorio de una de las Partes.

X. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

Aylward, L. (04 de Diciembre de 2017). *Private brands could "explode" in next five years*. StoreBrands.

Hale, T. (2017). *Private Brands Poised for Growth*. *Frozen & Refrigerated* , 14.

Hale, T. (2017). *Private Brands Poised for Growth*. *Frozen & Refrigerated*, 12.

The Nielsen Company. (2018). *The Rise and Rise Again of Private Label*. US.

The Nielsen Company. (2017). *Total Consumer Report, Volumen 2*

Daymon. (2018). *The Daymon Private Brand Intelligence Report*

Detalladas en Estudio, en pie de páginas.

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.