



Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de Marcas
en un Mercado Global



Resumen de Contenidos

Resumen Ejecutivo

Resultados Globales

- Cuidado Personal y Cosméticos
- Comidas, Bebidas y Confites
- Cuidado del Hogar
- Cuidado de Mascotas y Cuidado de la Salud
- Areas de productos

Metodología

- Países
- Categorías

La información contenida en este informe ha sido recolectada por las áreas de Marketing Information de ACNielsen a través de 50 países en el mundo.

Para preguntas, o si desea obtener información detallada por país, contáctese con su Ejecutivo Client Service o con Clare Nishikawa en el e-mail clare.nishikawa@acnielsen.ca.

La información contenida en este informe no debe ser utilizada fuera de su compañía sin la correspondiente autorización escrita de ACNielsen Global Services.

Copyright © 2003 ACNielsen

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



RESUMEN EJECUTIVO

¿Cuánto poder tiene un nombre de marca? ¿El suficiente para traspasar fronteras?
¿Cruzar mares? ¿Traspasar categorías? ¿Tiene un nombre de marca el poder suficiente para vender un producto relacionado o incluso vender un producto no relacionado?

El concepto de "crear una marca" o "crear una imagen de marca" para un producto se remonta al siglo XVI, cuando los dueños de tabernas se dieron cuenta de que para garantizar la compra reiterada de sus productos era importante vincular a los consumidores a su marca. Para distinguir su producto de las imitaciones más baratas, los dueños de tabernas escribieron con fuego el nombre en sus barriles (literalmente los "marcaron"), creando así un mecanismo que destacaría su producto en la mente del consumidor.

A partir de esta definición inicial, los comerciantes han hecho del arte de crear marcas una parte integral de la evolución de éstas. El presente estudio tiene por objeto analizar dicha evolución y centrarse en las marcas globales que se han desarrollado más allá de sus categorías de productos originales, introduciendo productos exitosos en varias categorías y países. Nos referimos a las **Franquicias de Mega Marcas Globales**.

Para realizar este informe, ACNielsen investigó más de 200 marcas de productos de consumo envasados (CPG: consumer packaged goods) de más de 50 fabricantes globales. Para ingresar a la categoría de Franquicia de Mega Marca Global, la marca debía cumplir los siguientes criterios:

- ⇒ Para constituir "franquicia de mega marca", la marca debía tener productos que se comercializaran bajo el mismo nombre de marca por lo menos en tres categorías distintas (según las definiciones de categoría de ACNielsen).
- ⇒ Para constituir una Franquicia de Mega Marca Global, la marca debía satisfacer los criterios para franquicias de marca antes mencionados por lo menos en tres de las cinco regiones geográficas. Además, la marca debía venderse por lo menos en 15 de los 50 países incluidos en el estudio.

Es importante destacar que una marca se consideró dentro de una categoría sólo si se la identificaba como tal en tres o más países. Por ejemplo, si la marca X estaba en la categoría Queso sólo en un país, no se consideró en el número total de categorías en las que la marca estaba presente.

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



Resultados Clave

Se identificaron más de sesenta Franquicias de Mega Marcas Globales ... la mayoría en las categorías de Cuidado Personal

Dentro de las categorías de productos de consumo envasados que se estudiaron, hubo 62 marcas que cumplían los criterios de Franquicia de Mega Marca Global. Un descubrimiento clave del estudio es que existen más Franquicias de Mega Marcas Globales en el área de Cuidado Personal que en Comidas, Bebidas y Confites. Más del 50% de las 62 Franquicias de Mega Marcas Globales se situaron en las categorías **Cuidado Personal y Cosméticos**: 32 marcas de 12 fabricantes.

Los fabricantes de **Comidas, Bebidas y Confites** se ubicaron en el segundo lugar, con 23 de las 62 franquicias de marcas. Estas 23 marcas eran comercializadas por 17 fabricantes. Un aspecto interesante es que 15 de las 23 franquicias de marcas de la lista se basaban en algún derivado del nombre comercial actual del fabricante.

En la lista, aparecían sólo tres marcas del área **Cuidado del Hogar**. En las áreas **Cuidado de la Salud y Cuidado de Mascotas**, se identificó sólo una franquicia de marca.

Aunque la mayoría de los fabricantes concentró sus franquicias de marcas en una de las cinco áreas de productos (Cuidado Personal y Cosméticos; Comidas, Bebidas y Confites; Cuidado del Hogar; Cuidado de la Salud y Cuidado de Mascotas), otras dos franquicias de marca calificaron por categorías en diferentes segmentos (Gerber e Ivory).

Las marcas Nivea y Nestlé están en la mayor cantidad de categorías

La marca Nivea de Beiersdorf se encuentra en 19 categorías distintas del área Cuidado Personal y Cosméticos. Asimismo, la marca Nestlé tiene productos en 17 categorías distintas del área Comidas, Bebidas y Confites.

Pocas marcas se encuentran en todos los países

Sólo nueve de las 62 Franquicias de Mega Marcas Globales se encontraron disponibles en cada uno de los 50 países incluidos en el estudio. Los equipos locales de ACNielsen permitieron identificar la presencia de Nivea, L'Oreal, Revlon, Nestlé, Dove, Lipton, Pond's, Gillette y Oral B en todos los países.

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



Cuatro fabricantes destacan con varias Franquicias de Marcas Globales

De los más de 50 fabricantes mundiales estudiados, L'Oréal (cuatro franquicias de marca), Johnson & Johnson (cinco franquicias de marca) y Unilever y Procter & Gamble (cada uno con seis franquicias) fueron los fabricantes con la mayor cantidad de Franquicias de Mega Marcas Globales. En sus portafolios de marketing, estos cuatro fabricantes han desarrollado ampliamente sus marcas principales en diversas categorías y países.

Seis fabricantes tienen franquicias de marca en varias áreas

Sólo seis de los 32 fabricantes con Franquicias de Mega Marcas Globales tenían franquicias de marca en más de un área de producto.

- ⇒ Unilever tiene cuatro franquicias de marca en el área de Cuidado Personal y dos en Comidas, Bebidas y Confites.
- ⇒ Colgate-Palmolive tiene una franquicia de marca en cada una de las áreas de Cuidado del Hogar y Cuidado Personal. Asimismo se encontraron productos de marca Palmolive en las áreas de Cuidado del Hogar y Cuidado Personal.
- ⇒ Nestlé presentó con dos franquicias de marca en el área de Comidas, Bebidas y Confites y una en Cuidado de Mascotas.
- ⇒ Procter & Gamble resultó con cinco franquicias de marca en Cuidado Personal. Como se indicó anteriormente, una de sus franquicias de marca (Ivory) registró productos en Cuidado Personal y Cuidado del Hogar.
- ⇒ Sara Lee apareció con una franquicia de marca en Cuidado Personal y otra en Comidas, Bebidas y Confites.
- ⇒ Novartis registró sólo una franquicia de marca, pero, como ya señalamos, el nombre de marca Gerber está presente en Cuidado Personal, Comidas, Bebidas y Confites y Cuidado de la Salud.

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



FRANQUICIAS DE MEGA MARCAS GLOBALES

BARILLA ALIMENTARE	Barilla	CBC	KAO	Bioré Jergens	CPC CPC
BAYER	Alka Seltzer	Salud	KELLOGG	Kellogg's	CBC
BEIERSDORF	Eucerin Nivea	CPC CPC	KRAFT FOODS	Kraft Nabisco	CBC CBC
CADBURY SCHWEPES	Cadbury's	CBC	L'ORÉAL	Garnier L'Oréal Maybelline Vichy	CPC CPC CPC CPC
CLOROX	Clorox	Hogar	MARS	Mars Milky Way Uncle Ben's	CBC CBC CBC
COLGATE-PALMOLIVE	Ajax Colgate Palmolive	Hogar CPC CPC, Hogar	MCCAIN FOODS	McCain	CBC
DANONE	Danone	CBC	NESTLÉ	Maggi Nestlé Purina	CBC CBC Mascotas
DEL MONTE FOODS	Del Monte S&W	CBC CBC	NOVARTIS	Gerber	CPC, CBC, Salud
DOLE FOODS	Dole	CBC	PARMALAT	Parmalat	CBC
GENERAL MILLS	Old El Paso	CBC	PROCTER & GAMBLE	Clairol Cover Girl Ivory Max Factor Olay Old Spice	CPC CPC CPC, Hogar CPC CPC CPC
GILLETTE	Gillette Oral B	CPC CPC	REVLON	Revlon	CPC
GLAXO SMITHKLINE	Aquafresh Oxy Sensodyne	CPC CPC CPC	SARA LEE	Sanex Sara Lee	CPC CBC
HENKEL	Fa	CPC	S.C. JOHNSON	Pledge	Hogar
HERSHEY FOODS	Hershey	CBC	UNILEVER	Dove Knorr Lipton Lux Pond's Vaseline	CPC CBC CBC CPC CPC CPC
H.J. HEINZ	Heinz	CBC	WEIGHT WATCHERS	Weight Watchers	CBC
JOHNSON & JOHNSON	Clean & Clear Johnson's Neutrogena Reach Roc	CPC CPC CPC CPC CPC			

Simbología: CPC = Cuidado personal y Cosméticos, CBC = Comidas, Bebidas y Confites, Hogar = Cuidado del Hogar, Salud = Cuidado de la Salud, Mascotas = Cuidado de Mascotas



Informe ejecutivo de noticias de ACNielsen Global Services
Enero de 2003

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



Estas franquicias de marca comparten las mismas amenazas de marketing

Una de las interrogantes que surgen de este estudio es por qué los fabricantes crean franquicias de megamarcas. Algunos distribuidores sostendrían que al extender la marca a distintas categorías, la imagen de la marca se diluye; otros indicarían que al extender la marca, ésta se sigue reforzando en la mente del consumidor. Al analizar las 62 Franquicias de Mega Marcas Globales que aparecen en este estudio, surgen algunas pautas de marketing estratégico comunes.

- ⇒ Reforzar la marca como especialista: Al extender un nombre de marca asociado a una determinada especialidad a categorías que pueden beneficiarse de dicha particularidad, los fabricantes mantienen la esencia de la marca y refuerzan la percepción que el cliente tiene de ella. Por ejemplo, Gerber significa bebés. Así, Gerber ha colocado su nombre en una amplia gama de productos para bebés e infantes, aprovechando la especialidad de su empresa.
- ⇒ Maximizar la confianza del consumidor en el nombre de la empresa: Cuando una marca es subproducto del nombre de la empresa, los fabricantes están utilizando la confianza y reconocimiento que tienen los consumidores en el nombre de su compañía para extenderse a una variedad de categorías de productos. De hecho, 22 de las 62 franquicias de marca de nuestro estudio son una extensión de un nombre de una empresa (por ejemplo, Nestlé). Este número sería aún mayor si incluyéramos las franquicias de marca adquiridas por otra compañía (por ejemplo, Nabisco, Gerber).
- ⇒ Extender las marcas que reflejan un estilo de vida: Los fabricantes han creado franquicias de marca que se centran en una necesidad particular del estilo de vida del consumidor (por ejemplo, perder peso) y han extendido dicho nombre de marca a una gama de productos en varias categorías que se benefician de la imagen del estilo de vida que refleja la marca (por ejemplo, Weight Watchers).
- ⇒ Otorgar la licencia del nombre de marca: Al otorgar la licencia de un nombre de marca a fabricantes que no pertenecen a la especialidad de la empresa, los fabricantes pueden utilizar la especialidad de terceros para extender su nombre de marca a otras categorías de productos (por ejemplo, Sunkist).

Un punto común interesante, pero que no sorprende, es que la mayoría de estas franquicias de marca inició su expansión en "casa". Una vez que la expansión de la marca resultaba exitosa, se podría iniciar la expansión mundial. Sin embargo, existen algunas excepciones en las que una marca se ha extendido a nuevas categorías fuera de su país de origen. Por ejemplo, Unilever lanzó recientemente una marca Dove de shampoo en Corea, extendiendo así su marca más allá de las tradicionales categorías relacionadas con el cuidado de la piel. Tras el éxito de esta expansión local, el shampoo ahora se vende en más de 30 países.

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



Una última observación

Cabe hacer notar que todos los nombres de marca de éxito no están destinados a expandirse a nuevas categorías. Si bien las personas de marketing pueden sostener que si se tiene un nombre de marca sólido no hay razón para no expandirlo, algunos fabricantes han adoptado un enfoque más dirigido a la creación de una marca. Afirman que al mantener su enfoque, los consumidores podrán relacionar claramente la marca con la categoría. Este es un interesante debate de marketing que se mantendrá durante la próxima década a medida que los fabricantes sigan expandiendo sus líneas de productos a categorías y países.

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



RESULTADOS A NIVEL GLOBAL

Treinta y dos Franquicias de Mega Marcas Globales en el área de Cuidado Personal y Cosméticos

De los casi 70 nombres de marca investigados en el área de Cuidado Personal y Cosméticos, menos de la mitad resultaron ser Franquicias de Mega Marcas Globales. Si bien un gran número de estas marcas está disponible a nivel mundial y en varias categorías en uno o más países, se descubrió que sólo las 32 marcas que se indican a continuación están en al menos tres categorías y por lo menos en tres regiones.

Dueño de la marca	Franquicia de la marca	Presencia de la marca		
		Número de regiones (de 5)	Número de países (de 50)	Número de categorías*
BEIERSDORF	Nivea	5	50	19
L'ORÉAL	L'Oréal	5	50	14
JOHNSON & JOHNSON	Johnson's	5	47	14
L'ORÉAL	Vichy	5	32	13
REVLON	Revlon	5	50	12
JOHNSON & JOHNSON	Neutrogena	5	48	12
COLGATE-PALMOLIVE	Palmolive	5	49	10
SARA LEE	Sanex	4	27	10
HENKEL	Fa	5	44	8
BEIERSDORF	Eucerin	5	19	8
UNILEVER	Dove	5	50	7
L'ORÉAL	Garnier	5	40	7
JOHNSON & JOHNSON	Roc	5	30	7
GILLETTE	Gillette	5	50	5
COLGATE-PALMOLIVE	Colgate	5	49	5
UNILEVER	Lux	5	49	5
JOHNSON & JOHNSON	Clean & Clear	5	45	5
PROCTER & GAMBLE	Old Spice	5	41	5
UNILEVER	Vaseline	5	39	5
PROCTER & GAMBLE	Olay	5	28	5
GILLETTE	Oral B	5	50	4
UNILEVER	Pond's	5	50	4
L'ORÉAL	Maybelline	5	48	4
PROCTER & GAMBLE	Max Factor	5	44	4
GLAXO SMITHKLINE	Aquafresh	5	42	4
PROCTER & GAMBLE	Cover Girl	5	24	4
KAO	Jergens	5	19	4
GLAXO SMITHKLINE	Sensodyne	5	48	3
PROCTER & GAMBLE	Clairol	5	41	3
JOHNSON & JOHNSON	Reach	5	37	3
KAO	Bioré	5	26	3
GLAXO SMITHKLINE	Oxy	5	23	3

*Incluye sólo las categorías activas en tres o más países.

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



Doce fabricantes son responsables de las 32 Franquicias de Mega Marcas Globales en el área de Cuidado Personal y Cosméticos. Los gigantes del cuidado personal, Johnson & Johnson y Procter & Gamble, tienen cada uno cinco franquicias de marcas para el cuidado personal. Unilever y L'Oréal han creado, cada uno, cuatro franquicias de marca en esta área.

A la cabeza de los fabricantes de productos de Cuidado Personal y Cosméticos se encuentra Beiersdorf, que ha aprovechado al máximo el nombre de Nivea, extendiéndolo a una amplia variedad de productos para el cuidado personal. Nivea fue lanzada por primera vez en 1911 como una crema para el cuidado de la piel. Su primera extensión de marca no ocurrió realmente en la categoría cuidado de la piel sino en una categoría complementaria: la protección solar. El bronceador Nivea fue lanzado en la década de 1930 con el nuevo mensaje de "crema de protección solar para disfrutar al aire libre". Con los años, surgieron otras extensiones de la franquicia de la marca, con la introducción de Nivea a otras nuevas categorías de productos, como crema de afeitarse, bronceadores y shampoo. En la década del 80, Nivea se dedicó a introducir extensiones de líneas en sus categorías de productos ya existentes para satisfacer necesidades de cuidado personal específicas (cremas para diferentes tipos de piel, shampoo para distintos tipos de cabello y lociones solares con distintos niveles de protección). En la década del 90, la marca Nivea se extendió además al área de cosméticos y peluquería.

Actualmente, la franquicia de la marca Nivea va mucho más allá de los productos para el cuidado de la piel originales, incluyendo productos para el cuidado del rostro, cuidado del cabello, afeitarse, baño/ducha, cuidado del cuerpo, cuidado del bebé y protección solar. Se descubrió que la franquicia de la marca Nivea estaba disponible para los consumidores en todos los países estudiados.

Como señaláramos, es muy común que el nombre de la empresa del fabricante se utilice como base para la expansión. La Franquicia de la Mega Marca Global L'Oréal, una de las muchas franquicias de marca de propiedad de la compañía L'Oréal, tiene una completa gama de productos para el cuidado personal bajo el nombre corporativo L'Oréal. Tal como hizo Nivea con el cuidado de la piel, L'Oréal comenzó como especialista en cuidado del cabello y tinturas en 1907. Con los años, ha expandido el nombre de su marca comercial a una gama más amplia de productos relacionados con el cuidado personal. Actualmente, la franquicia de la marca L'Oréal comprende productos para el cuidado del cabello, peluquería, coloración del cabello, cosméticos, cuidado de la piel, protección solar y baño/ducha.

La marca Johnson's, una de las cinco Franquicias de Mega Marca Global de Johnson & Johnson, tiene productos para el cuidado del bebé (bajo Johnson's Baby) y para el cuidado personal de adultos (bajo Johnson's y Johnson's pH5.5). Cabe hacer notar que Johnson & Johnson es otra compañía que estampa su nombre comercial en muchos de sus productos. Podemos encontrar el logotipo de Johnson & Johnson en productos para cicatrización de heridas (Band Aid/First Aid), cuidado dental (Reach) y otros productos para el cuidado personal de adultos y bebés (Natusan y Clean & Clear).

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



Al observar las marcas en las regiones, la mayoría resultó tener una gama similar de productos en todo el mundo. Por ejemplo, Oral B tiene una gama de productos con la misma marca en todas las regiones del mundo, que incluye el hilo de higiene dental, enjuague bucal, limpieza dental y cepillos de dientes.

Al efectuar una comparación por región, algunas marcas muestran una pequeña variación en la cantidad de categorías a las que se han expandido. Por ejemplo, Gillette está disponible en cinco categorías (afeitadoras, gel/espuma de afeitarse, after shave y desodorantes, gel de ducha) en todas las regiones, salvo en América Latina, donde no se encuentra el gel de ducha.

Por otra parte, Nivea ha experimentado distintas estrategias de expansión en las diferentes regiones. La marca Nivea es más sólida en Europa y los mercados emergentes, con actividades en más de 19 categorías. Sin embargo, en América Latina y del Norte, la marca Nivea está en un número mucho menor de áreas de productos. Una diferencia importante es que en América del Norte, el nombre de marca Nivea no está ampliamente disponible en cosméticos y productos para bebés.

Algunos fabricantes han utilizado nombres de marca diferentes al expandirse a nuevas regiones. Por ejemplo, en los mercados emergentes y de Europa, Colgate-Palmolive utiliza el nombre de marca Palmolive en una amplia gama de productos (aditivos para el baño, desodorantes, gel de baño/ducha, jabón de tocador, after shave, gel/espuma de afeitarse, hidratantes para el cuerpo, productos para el lavado del cabello y productos especializados para el lavado de las manos). Sin embargo, en América del Norte utilizan los nombres de marca Lady Speed y Speed Stick para los desodorantes y el nombre de marca Soft Soap para gel de baño/ducha y los productos para el lavado de las manos. En todas las regiones, el nombre Colgate se usa en una amplia gama de productos para el cuidado bucal (enjuague bucal, limpieza dental, cepillos e hilos dentales). En América Latina, el nombre de marca Colgate también se utiliza para espuma de afeitarse.

Ver tabla de contenidos

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



Veintitrés Franquicias de Mega Marcas Globales en la categoría Comidas, Bebidas y Confites

De las 85 marcas de Comidas, Bebidas y Confites que estudiamos, sólo 23 se identificaron como Franquicias de Mega Marcas Globales. Al igual que en la categoría de Cuidado Personal, aunque se descubrieron muchas marcas disponibles a nivel mundial y que se habían expandido a otras categorías, sólo las 23 marcas destacadas a continuación cuentan con la expansión de categoría completa en tres o más regiones.

Dueño de la marca	Franquicia de la marca	Presencia de la marca		
		Número de regiones (de 5)	Número de países (de 50)	Número de categorías*
NESTLÉ	Nestlé	5	50	17
PARMALAT FINANZIARIA	Parmalat	5	32	12
WEIGHT WATCHERS	Weight Watchers	4	18	12
H.J HEINZ	Heinz	5	48	11
KRAFT FOODS**	Kraft	5	44	8
MCCAIN FOODS	McCain	5	30	7
UNILEVER	Lipton	5	50	6
UNILEVER	Knorr	5	49	6
CADBURY SCHWEPES	Cadbury's	5	48	6
KRAFT FOODS**	Nabisco	5	37	6
HERSHEY FOODS	Hershey	5	31	6
GENERAL MILLS	Old El Paso	5	29	6
MARS	Mars	5	48	5
NESTLÉ	Maggi	5	47	5
MARS	Milky Way	5	46	5
BARILLA ALIMENTARE	Barilla	5	41	5
DEL MONTE FOODS	Del Monte	5	39	5
MARS	Uncle Ben's	5	37	5
SARA LEE	Sara Lee	5	24	5
DANONE	Danone	5	46	4
DOLE FOODS	Dole	5	33	4
KELLOGG	Kellogg's	5	47	3
DEL MONTE	S&W	5	16	3

*Incluye sólo las categorías activas en tres o más países.

**Miembro de Altria Group

Estas 23 Franquicias de Mega Marcas Globales pertenecen a 17 fabricantes. Mars posee tres marcas, en tanto Nestlé, Unilever, Kraft Foods y Del Monte tienen cada una dos franquicias de marca en la categoría Comidas, Bebidas y Confites.

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



El uso del nombre comercial es incluso más marcado en esta área de productos. Quince de las 23 franquicias de marca derivan del nombre comercial del fabricante. Si se considera los nombres comerciales originales de los dueños de marcas antes de las adquisiciones, esta cifra sería aún mayor. Dado que la confianza y reconocimiento de un nombre comercial entre los consumidores suele ser importante, varios fabricantes han aprovechado de extender su nombre a una amplia variedad de productos. Las franquicias de marca Nestlé y Parmalat, por ejemplo, se crearon sobre la base de la confianza de los consumidores en el nombre de la compañía y, por lo tanto, en la franquicia de marca que lleva su nombre.

Por ejemplo, el nombre de marca Nestlé se encuentra ahora en una amplia variedad de productos, incluida la fórmula para bebés, bebidas de cacao, bebidas lácteas, agua, chocolate, cereales, productos lácteos, postres y helados. De hecho, aunque las adquisiciones han agregado nuevos nombres de marca a la cartera de productos de la empresa, por ejemplo, Carnation y Rowntree, Nestlé ha agregado el nombre comercial global a la marca. Nuestro estudio reveló que el nombre Nestlé se utiliza en 17 categorías de productos y está presente en todos los países estudiados.

Por otra parte, aunque muchos relacionan el nombre de marca Parmalat con los productos lácteos, esta marca se ha extendido aún más, e incluye productos como pan, postres, salsas, galletas, hortalizas y jugos. Otra compañía italiana, Barilla, también ha extendido la marca que lleva su nombre comercial desde la pasta seca original a una serie de categorías relacionadas.

Para responder a las complejas necesidades de los consumidores del mercado mundial, los fabricantes han lanzado franquicias de marca que normalmente crean una imagen absolutamente propia. Con el nombre Weight Watchers, Heinz y otros muchos concesionarios han establecido una gama de productos alimenticios que satisface las necesidades de todos aquellos que buscan productos que les ayuden a controlar su peso. A raíz de los clubes para la pérdida de peso del mismo nombre, Weight Watchers ahora incluye una serie de bebidas y alimentos como pan, pasteles, queso, postres, aderezos y salsas, pizza, helados, comidas preparadas y sopas.

Al igual que Weight Watchers, ahora son muchos los distribuidores que están ampliando el alcance de sus franquicias de marcas, otorgando la licencia de su marca a otros fabricantes o distribuidores. Aunque el otorgamiento de franquicias o licencias de productos de marca se ha utilizado por mucho tiempo para extender el alcance geográfico de una marca, actualmente se utiliza para crear mayores franquicias de marca en áreas de productos que no están dentro de la especialidad del dueño de la marca. Una de las primeras historias de éxito en esta área es el programa de licencias de la marca Sunkist. Sunkist comenzó a otorgar la licencia de su marca comercial de productos de fruta a mediados de la década de 1950. Si bien esta marca no cumple los criterios utilizados en este estudio para ser calificada como Franquicia de Mega Marca Global, actualmente la franquicia de marca Sunkist comprende una serie de categorías de jugos y bebidas de fruta, bocadillos sanos, productos para hornear, azúcar/caramelos, vitaminas, nuevos productos congelados y aderezos.

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



Al observar los resultados de la categoría Comidas, Bebidas y Confites por región, ninguna franquicia de marca mostró actividad en exactamente la misma cantidad de categorías en cada región. No obstante, las variaciones fueron mínimas, con algunas excepciones.

Weight Watchers, presente en 18 categorías diferentes de Comidas, Bebidas y Confites en América del Norte, se encuentra en siete o menos categorías en Asia, Europa y América Latina. Aunque los clubes Weight Watchers están presente en algunos países en los mercados emergentes, los productos alimenticios con esta marca no se encuentran en las tiendas de esta región.

Las marcas Kraft y Nabisco de Kraft Foods y la marca Hershey de Hershey demostraron nuevamente estar mucho más desarrolladas en América del Norte que en cualquier otra región. Cada una de estas marcas se encontró en más de 10 categorías en América del Norte, pero sólo entre dos y siete categorías en las otras regiones. Asimismo, la compañía canadiense McCain ha expandido la marca McCain en América del Norte, agregando las pizzas, bebidas, postres, waffles y hortalizas a sus productos de papas. Fuera de esta región, la marca todavía se conoce principalmente por sus productos de papas.

Al igual que en el área de Cuidado Personal (aunque en menor grado), algunos de los fabricantes de Comidas, Bebidas y Confites utilizan nombres de marca diferentes a nivel regional. Un ejemplo es el uso de los nombres de marca Danone y Lu de Danone. En todas las regiones se encontró el nombre de marca Danone en yogurt y yogurt líquido. El nombre de marca Lu se utiliza en galletas dulces en la mayoría de las regiones, sin embargo, en Asia Pacífico este tipo de producto se encuentra con el nombre comercial Danone, en lugar de Lu.

[Ver tabla de contenidos](#)

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



El área Cuidado del Hogar registra un número limitado de Franquicias de Mega Marcas Globales

Los estudios de 12 marcas mundiales en el área de Cuidado del Hogar revelaron sólo tres marcas activas en al menos tres categorías en tres o más regiones.

Dueño de la marca	Franquicia de la marca	Presencia de la marca		
		Número de regiones (de 5)	Número de países (de 50)	Número de categorías*
CLOROX	Clorox	5	29	5
COLGATE-PALMOLIVE	Ajax	5	45	3
S.C. JOHNSON	Pledge	5	29	3

Se descubrió que Ajax está presente en una serie de categorías de productos para el Cuidado del Hogar, entre otros, para el lavado manual de vajilla, limpiadores domésticos y productos de lavado en Asia, América del Norte, Europa y América Latina.

La marca Clorox, que lleva el nombre de la empresa, comenzó como un blanqueador líquido. Desde su creación en 1913, el nombre de la marca se ha extendido a productos para limpieza doméstica, paños desinfectantes, productos para el lavado y limpieza de excusados.

Por su parte, el nombre Pledge de S.C. Johnson se usó por primera vez en una gama de lustradores de muebles y posteriormente se amplió para introducir productos para la limpieza de pisos de madera. Posteriormente el nombre de Pledge se extendió al área de implementos para el hogar con el desarrollo de barredoras, sacudidores y guantes de limpieza.

También se analizaron los productos S.C. Johnson. Aunque tiene nombres de marca muy distintos, como Pledge, su publicidad se basa en el nombre de la compañía. Cada producto S.C. Johnson lleva en su etiqueta la frase "S.C. Johnson, una compañía familiar".

Más adelante en este informe, verá que Palmolive e Ivory también se identifican como Franquicias de Mega Marcas Globales. Éstas se encuentran presentes en la categoría de Cuidado del Hogar y en otras áreas de productos.

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



En un anterior Informe ejecutivo de noticias de ACNielsen, "Reaching the billion dollar mark" (Cómo alcanzar la marca de mil millones de dólares) de octubre de 2001, descubrimos que el uso de un mismo nombre de marca para comercializar a nivel mundial es menos frecuente entre los fabricantes de productos para el cuidado del hogar. En dicho informe, sólo un producto para el cuidado del hogar, Tide, de Procter & Gamble, era lo suficientemente grande dentro de una sola categoría de productos para el cuidado del hogar (detergentes para el lavado) como para identificarse como una Marca Global de mil millones de dólares. La razón por la cual Tide no está en la lista de Franquicias de Mega Marcas Globales es que sólo se centra en la categoría de detergentes para el lavado y no se utiliza en varias categorías.

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



Las Franquicias de Mega Marcas Globales en el área de Cuidado de Mascotas y Cuidado de la Salud fueron mínimas

Aunque también recopilamos información acerca de las áreas de productos para el Cuidado de Mascotas y el Cuidado de la Salud, descubrimos que las prácticas de expansión de la marca son limitadas.

Cuidado de Mascotas

Descubrimos que había dos marcas mundiales de productos para el Cuidado de Mascotas en varias categorías: Purina y Friskies. Sin embargo, la marca Purina de Nestlé fue la única marca de productos para el Cuidado de Mascotas que se encontró en diversas categorías y a nivel mundial. Se descubrió que Purina está presente en cada región (en 35 de los 50 países) y en las tres categorías requeridas (comida para perros, comida para gatos y camas para mascotas).

Cuidado de la Salud

Estudiamos 18 marcas de productos para el Cuidado de la Salud, muchas de las cuales fueron identificadas como mundiales. Tanto la marca Band Aid de Johnson & Johnson como Alka Seltzer de Bayer están presentes en varias categorías. Sin embargo, sólo Alka Seltzer tiene la cobertura mundial necesaria para considerarse entre las Franquicias de Mega Marcas Globales. Se descubrió que Alka Seltzer está presente en todas las regiones (31 de los 50 países). Sus productos abarcan tres categorías para el cuidado de la salud (medicamentos digestivos, antitusivos, antigripales y analgésicos).

[Ver tabla de contenidos](#)

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



Análisis de las distintas áreas de productos

Para comprender el alcance total de algunos nombres de marca, ha sido necesario estudiarlos más allá de las áreas de productos para el Cuidado Personal y Cosméticos, Comidas, Bebidas y Confites, Cuidado del Hogar y Cuidado de la Salud.

Al igual que la marca Palmolive, presente en las áreas de Cuidado Personal y Cuidado del Hogar, otros dos nombres de marca calificaron como Franquicias de Mega Marcas Globales al considerar el número de categorías entre segmentos.

Dueño de la marca	Franquicia de la marca	Presencia de la marca		
		Número de regiones (de 5)	Número de países (de 50)	Número de categorías*
COLGATE-PALMOLIVE	Palmolive	5	49	12
NOVARTIS	Gerber	5	28	6
PROCTER & GAMBLE	Ivory	5	20	5

*Incluye sólo las categorías en que la marca está presente en tres o más países.

El concepto de marketing de Colgate-Palmolive en torno a Palmolive, "productos para mejorar y limpiar la piel" se hizo extensivo a la categoría de detergentes para el lavado manual de la vajilla (protegiendo su piel mientras lava los platos). Actualmente, Palmolive cuenta con productos en categorías de Cuidado de la Salud tales como baño y ducha, lavado de manos, jabón de tocador, shampoo y desodorante y también en las categorías de Cuidado del Hogar de productos para automóviles y lavado manual de la vajilla.

Del mismo modo, los atributos de "suave y puro" del jabón Ivory, que sirvieron de base para la fácil expansión a otras categorías de Cuidado Personal, permitieron a la marca extenderse también a las categorías de cuidado de la ropa y vajilla con la introducción de detergentes para el lavado de la ropa y el lavado manual de la vajilla.

La experiencia de Gerber en el cuidado de bebés ha extendido el nombre de la marca a las áreas de Cuidado Personal, Comidas, Bebidas y Confites y Cuidado de la Salud. Gerber empezó a relacionar su nombre Gerber con los bebés con la introducción de la comida para bebés del mismo nombre en 1928. Desde su lanzamiento, la línea de productos Gerber para bebés se ha expandido más allá de la comida para bebés hasta llegar a los accesorios para dar de comer, cuidado de la piel, cuidado de la salud, productos de seguridad e incluso seguros de vida para niños pequeños. Actualmente, Gerber cuenta con un centro de investigación dedicado a la nutrición infantil y sus productos marca Gerber se distribuyen en 16 idiomas diferentes.

Ver tabla de contenidos

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



METODOLOGÍA

ACNielsen, el líder global en investigación, información y análisis de mercados, proporciona a fabricantes y detallistas información sobre las compras de los consumidores en más de 90 países. Mediante la utilización de la información acerca del comercio detallista y las auditorías locales en las tiendas, ACNielsen está ampliamente capacitado para identificar las dinámicas de marketing y consumo en los mercados locales. En el estudio acerca de las Franquicias de Mega Marcas Globales, se incluyó información de 50 de los más de 90 países en los que ACNielsen opera. Estos 50 países representan más del 70% de la población mundial y un 95% de su producto interno bruto. Con nuestros equipos locales ACNielsen, iniciamos el estudio de las Franquicias de Mega Marcas Globales, identificando las marcas que estaban en varias categorías y tenían presencia mundial.

A fines del segundo semestre de 2002, se estudiaron más de 200 marcas. Se solicitó a los equipos locales de ACNielsen que identificaran en sus mercados las categorías en las cuales dichas marcas estaban presentes.

El estudio se basa en la mayor cobertura del comercio minorista disponible en cada país. La categoría y cobertura de canal por país variará dependiendo del servicio local de medición del comercio minorista de cada nación. Cabe destacar que las marcas que se venden principalmente en tiendas especializadas (tiendas de departamento, tiendas de accesorios, salones de belleza, ópticas, farmacias especializadas, etc.) no se incluyen en el estudio, ya que la principal cobertura mundial de ACNielsen está en tiendas de comestibles, mercados masivos y farmacias comunes. Si no se disponía de información en estos puntos de venta, ACNielsen solicitaba a sus equipos locales realizar auditorías adicionales en las tiendas para comprobar la disponibilidad de una marca en la medida que fuera posible.

Criterios para determinar las Franquicias de Mega Marcas Globales

- ⇒ Para constituir "franquicia de megamarca", la marca debía tener productos que se comercializaran bajo el mismo nombre de marca por lo menos en tres categorías distintas (según las definiciones de categoría de ACNielsen).
- ⇒ Para constituir una Franquicia de Mega Marca Global, la marca debía satisfacer los criterios para franquicias de marca antes mencionados por lo menos en tres de las cinco regiones geográficas. Además, la marca debía venderse por lo menos en 15 de los 50 países incluidos en el estudio.

Es importante señalar que sólo se consideró que una marca estaba en una categoría si se la identificaba como tal en tres o más países. Por ejemplo, si la marca X estaba en la categoría Queso sólo en un país, no se consideraba en el número total de categorías en las que la marca estaba presente.

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



Países incluidos en el estudio

El estudio incluyó cincuenta países que abarcan cinco regiones geográficas.

<p>Asia Pacífico</p> <p>Australia China Hong Kong, China Indonesia Japón Corea, República de (Corea del Sur) Malasia Nueva Zelanda Filipinas Singapur Tailandia Vietnam</p> <p>Mercados emergentes</p> <p>República Checa Egipto, República Árabe Hungría Nigeria Polonia Rumania Federación Rusa Arabia Saudita Eslovaquia Sudáfrica Ucrania Emiratos Árabes Unidos</p> <p>América del Norte</p> <p>Canadá Estados Unidos</p>	<p>Europa Occidental</p> <p>Austria Bélgica Dinamarca Finlandia Francia Alemania Gran Bretaña Grecia Irlanda Israel Italia Países Bajos Noruega Portugal España Suecia Suiza Turquía</p> <p>América Latina</p> <p>Argentina Brasil Chile Colombia México Puerto Rico</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



Categorías ACNielsen incluidas en el estudio

Se consideró la actividad en más de 150 categorías en cinco áreas de productos.

Comidas, Bebidas y Confites

Comida	Bebidas
Productos para hornear / cocinar Pan Cereales para el desayuno Repostería para el desayuno Mantequilla / margarina / grasas comestibles Tartas / pasteles Queso Aceites para cocinar / comestibles Productos de cuscús Modificadores de queso / leche / crema Salsas para postres Postres Baños / aderezos / salsas Masas (incluye pizzas) Huevos / sustitutos del huevo Rellenos / pastas / untables, salados Rellenos / pastas / untables, dulces Pescado / crustáceos / mariscos Fruta / nueces Hierbas/ especias /sal / condimentos para recetas Helado / Productos nuevos, congelados Carne / aves de corral / presas de caza Fideos / pasta / arroz – fabricantes de comida Productos de papas Alternativas a la carne en base a proteínas / productores de carne Comidas listas completas Ensaladas Comidas preparadas a base de pastelería salada Galletas dulces y saladas Sopas / caldos / concentrados Azúcar / sustitutos del azúcar / jarabe / miel Repostería/masas dulces Hortalizas / vegetales para ensaladas	Mezclas alcohólicas / bebidas refrescantes Cerveza / cerveza dorada / cerveza ligera Sidra Licores Alcohol Vino Bebidas malteadas / de chocolate / de cacao Café Café instantáneo Bebidas en base a soya / leche y yogurt Líquido Diluíbles y concentrados Bebidas con sabores RTD Jugos (10% a 100%) Bebidas energizantes / para deportistas Té Té instantáneo (incluye aromáticos) Agua
	Confites
	Barras de musli / fruta / cereal Chocolate Bocadillos Energizantes / para deportistas Azúcar / caramelos Galletas dulces
	Bebidas y comidas para bebés
	Comida para bebé Bebidas para bebés Fórmula para bebé

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



Cuidado personal y cosméticos

Cuidado Personal Aditivos para el baño Desodorantes, regulares Higiene personal de la mujer Higiene personal general Toallitas / pañuelos faciales Productos para la incontinencia Pañuelos de tocador Colorantes del cabello Limpiadores/acondicionadores para el cabello Peluquería Lactancia Refrescantes del aliento Cinta / hilo dental Cuidado de prótesis dentales Enjuagues bucales / enjuagues orales / antisépticos de enjuagues orales Limpieza dental Cepillos de dientes Limpieza, baño / ducha Limpieza especializada, manos Jabón de tocador Afeitadoras Gel / espuma / crema / barras de afeitar Artículos depilatorios / depiladoras Productos para clarear / blanquear el bello facial / del cuerpo, mujer	After shave / antes de afeitarse Productos para antes de afeitarse, mujer Limpieza y tonificación facial Bálsamos labiales Hidratantes de la piel, rostro Hidratantes de la piel, cuerpo Talco Limpieza y curación de la piel, productos y accesorios especializados Bronceado de la piel Accesorios para alimentar bebés Aseo del bebé Mudadores de bebé, desechables Pañales para bebés Toallitas húmedas para bebés Cosméticos Cosméticos para los ojos Cosméticos para el rostro Fragancias / colonias Cosméticos para el cabello Cosméticos para los labios Cuidado de las uñas
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Franquicias de Mega Marcas Globales

Extensión de marcas en un mercado global



Cuidado de la Salud

Vejiga y genitales Calmantes e inductores del sueño Productos para el sistema circulatorio Antitusivos, antigripales y otros remedios para el sistema respiratorio Pruebas de diagnóstico Ayudas dietéticas Medicamentos digestivos e intestinales Cuidado de los oídos Cuidado de los ojos	Primeros auxilios Higiene / cuidado de los pies Tratamiento de adicciones Cuidados de la boca Analgésicos Tratamientos para la piel / dermatología Repelentes de insectos Mareos Vitaminas, minerales y suplementos nutricionales
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Cuidado del Hogar

Detergente para el lavado automático de vajilla Detergente para el lavado manual de vajilla Refrescantes / desodorantes Blanqueadores / amoníaco Limpiadores domésticos Desinfectantes Sustancias para limpiar tuberías Tratamientos para pozos sépticos Tratamientos / lustradores domésticos	Control de insectos Lavandería Control de plagas Cuidado del calzado Cuidado del baño Baterías / cargadores Implementos domésticos Utensilios de cocina desechables Vajilla desechable
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Cuidado de Mascotas

Comida para pájaros Comida para gatos Comida combinada para gatos/perros Comida para perros Comida para peces Comida para caballos	Comida para conejos / roedores Comida para reptiles Productos antiparasitarios para mascotas Aseo e higiene de mascotas Camas y accesorios para camas de mascotas Nutrición y medicamentos para mascotas
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Para mayor información acerca de la metodología utilizada en este estudio, comuníquese con su oficina local de ACNielsen Global Services o con su Ejecutivo Client Service.