



Informe Ejecutivo de Noticias

Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo: Productos para el Hogar



Índice

Resumen Ejecutivo	2
Resultados Globales	6
Crecimiento por Categoría y Segmento	12
Categorías de Mayor Crecimiento	18
Tendencias de Marcas Privadas	30
Metodología	33



La información contenida en este informe ha sido obtenida por ACNielsen en 66 mercados del mundo. Si tiene consultas o desea información más detallada por mercado, sírvase comunicarse con el representante local de ACNielsen Global Services o con Mark Chesney en mark.chesney@acnielsen.com

Queda prohibido usar la información contenida en este informe con fuentes externas a su empresa sin permiso expreso por escrito de ACNielsen Global Services.

Copyright © 2006 ACNielsen. Todos los derechos reservados. ACNielsen y ACNielsen con diseño de globo son marcas comerciales o marcas registradas de AC Nielsen (EE.UU.), Inc. Otras marcas o nombres de productos son marcas comerciales o marcas registradas de sus respectivas empresas.



Resumen Ejecutivo



Resumen Ejecutivo

Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo — Productos para el Hogar es el último de la serie de informes preparados por ACNielsen acerca de las áreas de productos que presentan el mayor ritmo de crecimiento y los factores subyacentes que impulsan tal crecimiento en las diversas categorías alrededor del mundo. Estudios anteriores se han centrado en categorías de Alimentos y Bebidas y Cuidados Personales, proporcionando también una perspectiva global acerca de productos de marca privada. Esta edición está enfocada en Productos para el Hogar — categorías integradas por productos de uso doméstico cuyo fin es mantener la limpieza y buen funcionamiento del hogar. Entre los muchos ejemplos se incluyen detergentes lavalozas, detergentes para ropa y detergentes para manos; escobas, escobillas y traperos; cloros y desinfectantes; baterías; y películas y botellas plásticas y de aluminio. Esperamos que este informe le sea útil al lector para identificar las tendencias y sus propulsores dentro de la Dinámica Industria de Bienes de Consumo Masivo (DIBCM).

Resultados Generales: Crecimiento global ascendió a 4%

En 2005, el crecimiento global del conjunto de categorías de Productos para el Hogar medidas ascendió a un 4%. No obstante, las tasas de crecimiento varían significativamente de una región a otra y dentro de las distintas categorías. De acuerdo con nuestro análisis, son varios los temas clave que han afectado el crecimiento dentro de las categorías de Productos para el Hogar consideradas en este estudio:

- **Nuevos productos —impulsados por la innovación y los avances tecnológicos— generan crecimiento**
 - A cuatro de las nueve categorías que registraron el mayor ritmo de crecimiento se les introdujeron productos innovadores.
- **Salud y Bienestar —preocupación clave entre los consumidores— inciden en el crecimiento de Productos para el Hogar**
 - Los productos que ayudan a evitar la propagación de enfermedades (por ejemplo, Desinfectantes e Insecticidas) registraron un sólido crecimiento.
- **La conveniencia incide en ciertas categorías —simplificar en “un paso” la limpieza es una fórmula ganadora entre los consumidores**
 - Suavizantes para Ropa, Limpiadores Extra Poder y Detergentes Lavalozas se dinamizan con nuevos formatos que eliminan pasos
- **Geográficamente —dos tercios del crecimiento en términos de dólares puede atribuirse a los mercados en desarrollo**

Resultados Regionales: Las áreas menos desarrolladas impulsaron el crecimiento

Como cabría esperar, las regiones de mayor desarrollo económico de Europa y América del Norte experimentaron en su conjunto tasas de crecimiento levemente inferiores al promedio. La región del Asia Pacífico, con su mezcla de mercados desarrollados y en desarrollo, exhibió una tasa de crecimiento ligeramente superior al promedio.



Productos para el Hogar

Un punto interesante es que, al agrupar todos los mercados en desarrollo del mundo, más de dos tercios del crecimiento en términos de dólares de los Productos para el Hogar provino de dichos mercados en desarrollo. Queda claro que estos nuevos mercados están impulsando gran parte del crecimiento en valor de los Productos para el Hogar.

Resultados por Categoría y Segmento: Sólo 9 crecieron a un ritmo superior al promedio

De las 29 categorías, sólo nueve crecieron a un ritmo superior al promedio global. Contrariamente a los resultados arrojados por estudios anteriores, las categorías que exhibieron el mayor ritmo de crecimiento no siempre fueron las más pequeñas en términos de valor de las ventas en dólares. Por ejemplo, Bolsas de Basura, Limpiadores Domésticos, Desodorantes Ambientales, Insecticidas y Suavizantes para Ropa crecieron a un ritmo superior al promedio global y además se posicionaron entre las categorías más importantes en términos de valor de las ventas.

La siguiente lista destaca las nueve categorías más dinámicas y la clave de su crecimiento en el último año:

<u>Categorías más dinámicas</u>	<u>Tasa de crecimiento 04-05</u>	<u>¿Qué ayuda a su crecimiento en términos de valor de las ventas?</u>
1. Esponjas Abrasivas de Limpieza	13%	Fuerte enfoque de comercialización en América Latina
2. Desinfectantes	13%	Toallas húmedas mantienen su popularidad en América del Norte
3. Bolsas de Basura	8%	Nuevas innovaciones, costo de materias primas en alza
4. Desmanchadores/Activadores	6%	Crece desmanchadores sin lavado y oxidantes desmanchadores
5. Limpiadores Domésticos	6%	Limpiadores Extra Poder impulsan categoría en su conjunto
6. Desodorantes Ambientales	5%	Precio premium: productos nuevos e innovadores
7. Insecticidas	5%	Precio premium: preocupaciones sanitarias
8. Bolsas de Plástico para Guardar	5%	Fuerte crecimiento de marcas propias en casi todo el mundo
9. Suavizantes para Ropa	5%	Productos "de uso fácil" muy populares en países en desarrollo

Marcas Privadas: Desempeño mixto en las diversas regiones y categorías

Los productos de marca privada exhibieron un desempeño mixto en las 29 categorías y en los 66 mercados estudiados. En casi la mitad de las categorías, las marcas de los fabricantes superaron el ritmo de crecimiento de las marcas privadas. Los avances más significativos en lo que respecta a participación de marcas privadas se lograron en la categoría Escobas, Escobillas, Traperos (que incluye sistemas para limpieza de pisos como también escobas y traperos más tradicionales). Si se observan las tendencias de crecimiento general de Productos para el Hogar, no parece existir una correlación entre el tamaño de la categoría o la tasa de su crecimiento y la fortaleza de la marca privada.



Acerca del Estudio

La presente encuesta sobre Productos para el Hogar incluyó 66 mercados alrededor del mundo y 29 categorías. Estos 66 mercados representan más del 90% del PIB y más del 75% de la población mundiales. Los mercados se agruparon regionalmente en cinco áreas: Asia Pacífico, Mercados Emergentes, Europa, América Latina y América del Norte. Para los efectos de este estudio, se incluyó a México en el área de América Latina. En la sección Metodología, que se encuentra en el apéndice de este informe, se entregan detalles completos acerca de los respectivos mercados y categorías.

ACNielsen analizó datos relativos a las 29 categorías de Productos para el Hogar, comparando las cifras correspondientes a diciembre de 2005 con las de diciembre de 2004. ACNielsen revisó subcategorías de productos, las que para los efectos de este estudio se han denominado "segmentos". El presente estudio examina algunos de estos segmentos clave con el fin de entender los cambios que tienen un impacto en las respectivas categorías.

Un aspecto nuevo del estudio de este año es la inclusión y análisis de productos de marca privada dentro de cada categoría. Tenemos la intención de incluir información acerca de marcas privadas en informes futuros sobre áreas de productos, cuyo fin será establecer el impacto de los productos de fabricantes y minoristas en cuanto ellos puedan constituir motores impulsores del comportamiento de compra del consumidor.

Al igual que otros de nuestros estudios, este informe se basa en información de compra obtenida de minoristas en tiendas de abarrotes, farmacias y locales de venta de productos de consumo masivo, información que en términos generales excluye kioscos y máquinas expendedoras. Respecto de algunos mercados se ha incluido ventas efectuadas en C-Stores. En el caso de los Estados Unidos se ha incluido datos obtenidos del servicio de paneles de consumidores ACNielsen Homescan, para proporcionar una lectura completa del mercado que incluye información de Wal-Mart.



Resultados Globales



Resultados Globales

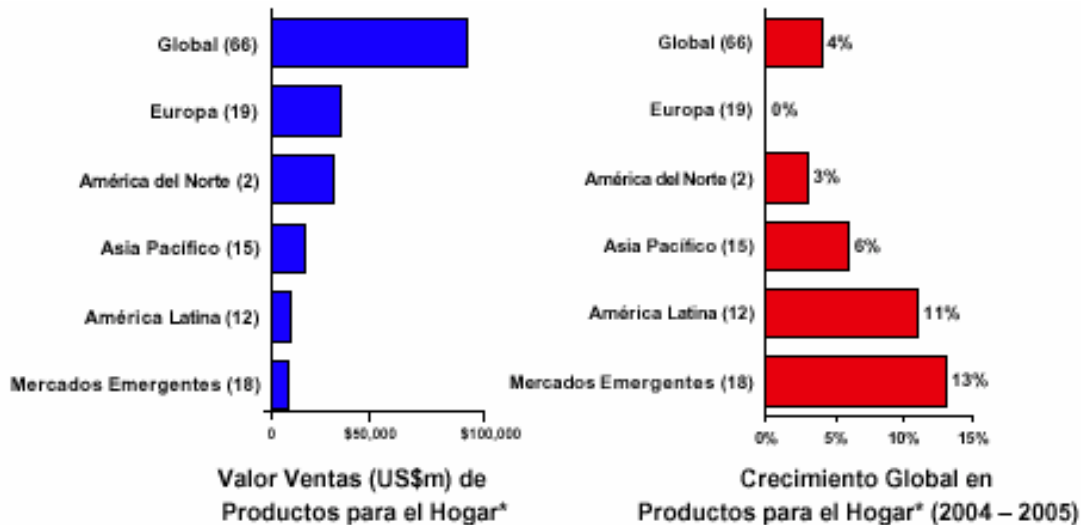
En su conjunto, Productos para el Hogar creció un 4% a nivel global en 2005

En los 66 mercados considerados en el estudio, las ventas totales registradas en las 29 áreas de Productos para el Hogar crecieron tan sólo un 4% en 2005. Esta tasa de crecimiento es coherente con las tasas de crecimiento global observadas anteriormente en otros estudios sobre Mercados en Crecimiento (tales como los de *Alimentos y Bebidas* y *Cuidados Personales*).

También concuerda con estudios anteriores el hecho de que las tasas de crecimiento variaron considerablemente de una región a otra. Las regiones desarrolladas de Europa y América del Norte registraron en su conjunto un crecimiento inferior al promedio global. De hecho, las ventas en Europa fueron virtualmente planas: siete de los 19 mercados medidos en Europa registraron una caída en el valor de las ventas de Productos para el Hogar en 2005.

En el extremo opuesto del espectro, tanto América Latina como los Mercados Emergentes registraron crecimientos de dos dígitos, 11% y 13%, respectivamente. Entre los Mercados Emergentes, el año pasado tanto Rumania como Rusia exhibieron crecimientos superiores al 25%.

Dado que Asia Pacífico es una región integrada por mercados en desarrollo y desarrollados, en ella se constató una disparidad significativa. Los mercados en desarrollo tales como China crecieron un 14%, en tanto que el crecimiento registrado en Japón fue coherente con el promedio global del 4%. En términos de dólares absolutos, Asia Pacífico aportó en 2005 el mayor crecimiento general en lo que respecta a valor en dólares: poco menos de un mil millones de dólares.



* Sobre la base del número de países medidos (Número de países entre paréntesis)



El crecimiento en Productos para el Hogar varió de región en región

Europa

Europa es una región más madura y, en su conjunto, las categorías de Productos para el Hogar exhibieron un crecimiento plano. Esto se debió en parte a las presiones de precios generadas por una creciente competencia entre minoristas, a la presencia de locales minoristas de fuertes descuentos y a las marcas privadas. A pesar de ello, Europa sigue siendo la mayor región en lo que respecta a Productos para el Hogar, representativa del 35% del total del valor de las ventas en dólares.

En los mercados medidos, la categoría que encabeza el ránking de crecimiento en Europa fue Escobas, Escobillas y Traperos, una de las categorías más dinámicas a nivel global. Una razón fundamental fue la mayor competencia en esta categoría —tanto en productos “tradicionales” como en productos más nuevos e innovadores, tales como juegos de traperos que incluyen un mango y cabezales de repuesto. Esto es comparable a la introducción de los sistemas de limpieza estilo “Swiffer” en América del Norte unos años atrás, los que inicialmente exhibieron un fuerte crecimiento.

En Europa, varios países registraron un sólido crecimiento gracias a las promociones y marcas privadas. Tanto Sainsbury como Tesco introdujeron sus baldes y traperos de marca privada, alimentando una fuerte demanda en toda Europa. En esta categoría, países tales como Alemania, Austria y los Países Bajos registraron crecimientos muy sólidos en productos de marca privada, con incrementos de dos dígitos en las ventas de Escobas, Escobillas y Traperos respecto del año anterior.

América del Norte

América del Norte creció un 3% respecto del año anterior. A pesar de existir sólo dos mercados en esta región (Estados Unidos y Canadá), ella es una gran contribuyente al total global, puesto que sus dos mercados representan más del 30% del total del valor de las ventas en dólares de Productos para el Hogar.

América del Norte se vio impulsada por el crecimiento en Desinfectantes (+23%), ayudando a posicionar esta categoría en el lugar número dos del ránking global. En los Estados Unidos se observaron grandes éxitos en esta categoría gracias a nuevos tipos de innovadores productos, tales como toallas desinfectantes pre-humedecidas. Ellas reflejan el deseo de los consumidores de conveniencia y salud, por cuanto desinfectan y, una vez utilizadas, se desechan.

Otros productos innovadores ayudaron a impulsar el crecimiento general en América del Norte, incluyendo Desmanchadores de Lavado (incluyendo barritas desmanchadoras “para llevar” e ítems de limpieza “oxi”). Nuevamente, estos novedosos productos acogieron los deseos de los consumidores de contar con productos innovadores que funcionan de manera mejorada, facilitando el cuidado de la ropa. Sólo el tiempo dirá si estos productos cumplen sus promesas y poseen la capacidad de mantener su éxito.

Un gran impulsor final en América del Norte son las Bolsas de Basura, la tercera categoría que exhibe crecimiento de dos dígitos. Parte de este crecimiento se explica por la innovación —tales como bolsas biodegradables y bolsas resistentes a las rasgaduras. Sin embargo, las realidades comerciales, entre ellas los crecientes tamaños de los inventarios y precios en alza (debido al mayor costo de las materias primas), también contribuyeron a este crecimiento.



Asia Pacífico

La región del Asia Pacífico es una verdadera mezcla de economías: desde los maduros mercados de Japón y Australia hasta los nuevos y expansivos mercados de China e India. El crecimiento de esta región en Productos para el Hogar también proviene de una combinación de productos nuevos e innovadores y otras categorías más tradicionales.

En su conjunto, la región es más pequeña que Europa o América del Norte, representando el 17% del valor total de las ventas en dólares. No obstante, en términos de su contribución al *crecimiento* de valor en dólares, la región del Asia Pacífico representó el 27% del crecimiento global en dólares que registraron los mercados medidos en el presente estudio: la mayor contribución por región individual.

Las Categorías Detergentes para Lavavajillas y Aditivos para Lavavajillas ocuparon las posiciones número uno y dos del ránking de crecimiento en esta región. ¿Qué impulsó este crecimiento? La innovación fue uno de los elementos clave, por cuanto los detergentes en tabletas (en lugar de líquidos o en polvo) constituyeron nuevas entradas. Por ejemplo, Australia registró un fuerte crecimiento en una de sus marcas líderes mediante la introducción de un nuevo producto en forma de tabletas. Japón también registró un crecimiento gracias a la innovación, por cuanto la marca nipona líder amplió su línea de productos, agregando nuevas características que ayudan a obtener un mejor lavado. El crecimiento provino de nuevos mercados tales como China, el que registró un aumento significativo respecto del año anterior. No obstante, si bien la tasa de crecimiento es alentadora, debe considerarse el reducido tamaño del mercado que conlleva una demanda limitada, por cuanto las máquinas lavavajillas no gozan todavía de una popularidad universal en China.

América Latina

Representativa del 9% de las ventas regionales totales, América Latina registró la segunda mayor tasa de crecimiento general respecto del período anual anterior. Muchas categorías exhibieron un fuerte crecimiento en esta región gracias al lanzamiento de nuevos productos y al mayor apoyo publicitario. Las esponjas abrasivas de limpieza despegaron, creciendo más del 70%, motivadas por la competencia entre las dos marcas líderes en Brasil. Los consumidores pueden apreciar la conveniencia y el valor que brindan estos productos, por cuanto están rotulados como multipropósito: sirven para limpiar fregaderos y hornos, y para pulir metales.

Tal vez lo más interesante acerca de esta región son las categorías que ocupan las primeras posiciones en el ránking y que sólo aparecen en esta parte del mundo: productos con Cloro/Amoniaco, e Insecticidas. La categoría Cloro/Amoniaco se vio impulsada por diversos factores —en Brasil su impulso provino de la introducción de nuevos productos; en Chile, se registró un crecimiento significativo en marcas privadas, lo que motivó mayores promociones por parte de la marca posicionada en segundo lugar dentro de esta categoría; y Colombia registró un fuerte crecimiento con su marca líder gracias a precios más bajos y a ampliaciones en la línea.

Insecticidas es otra categoría de gran crecimiento en América Latina que no mostró incrementos significativos en el resto del mundo. Esto puede deberse a varios factores. En primer lugar, ciertas zonas de América Latina tuvieron en 2004 una temporada estival atípica, deprimiendo las ventas de productos Insecticidas y originando un repunte natural en 2005. Otro factor que ha contribuido al crecimiento de esta categoría es la preocupación en torno al dengue. El gobierno brasileño se ha abocado a crear conciencia a través de campañas publicitarias masivas, lo que ha tenido un impacto positivo en las ventas de Insecticidas en el país.



Mercados Emergentes

Los Mercados Emergentes presentan grandes desafíos y también oportunidades para los comercializadores. Típicamente, la región está dominada por infraestructura anticuada. Los Mercados Emergentes representan apenas un 8% de las ventas generales de Productos para el Hogar. No obstante, los fabricantes y minoristas tienen la oportunidad de dejar su huella de manera temprana, en tanto la competencia no se vea completamente saturada y los consumidores no comiencen a buscar marcas "globales".

Si bien esta región es aún pequeña en términos de dólares realmente gastados en Productos para el Hogar, crece a un ritmo mayor que las demás regiones. Esto también convierte a los Mercados Emergentes en un fuerte contribuyente al crecimiento global, representando casi el 24% del crecimiento global en dólares de Productos para el Hogar. Las diez categorías que encabezan el ránking de crecimiento en los Mercados Emergentes están expandiéndose a un mayor ritmo que las diez primeras categorías en las demás regiones.

Un factor principal en el crecimiento de esta región han sido los productos para desodorizar/ aromatizar el hogar: Desodorantes para Telas, Limpiadores para Alfombras y Desodorantes Ambientales. A pesar de registrar una contracción a nivel global, los Desodorantes para Telas lograron un crecimiento del 200% en los Mercados Emergentes, impulsados por incrementos significativos en Turquía e Israel. Mercados Emergentes fue la única región en que estas tres categorías se posicionaron entre las diez primeras del ránking de crecimiento.



Análisis Interregional: en su conjunto, los mercados en desarrollo contribuyeron significativamente al crecimiento de Productos para el Hogar.

En las diversas regiones, los mercados en desarrollo, según los define el Banco Mundial (incluye las economías con ingresos bajos y medios), impulsaron parte significativa del crecimiento. Si bien los mercados en desarrollo medidos en este estudio representan el 25% del total de las ventas en dólares de Productos para el Hogar, contribuyeron en un porcentaje mucho mayor al crecimiento global en dólares: más de un 66%. Estos mercados en desarrollo presentan una oportunidad para los fabricantes, por cuanto sus economías continúan desarrollándose y los consumidores pueden costear más productos que facilitan sus vidas.

Si bien las tasas de crecimiento de los mercados en desarrollo fueron sólidas, es interesante destacar que algunos de estos mercados fueron bastante grandes también en términos de ventas reales en dólares. De hecho, algunos contribuyeron más de US\$ 1 mil millones cada uno a las ventas del conjunto de Productos para el Hogar. La siguiente tabla destaca estos mercados y su importancia en términos de crecimiento anual.

Tasas de Crecimiento de Productos para el Hogar en Mercados en Desarrollo* (2004-2005)

Tasa de Crecimiento			
10% y superior	Entre 4% y 9%	Entre 0% y 4%	Crecimiento Negativo
Argentina	Colombia	Costa Rica	Chile
Brasil	El Salvador	Guatemala	República Checa
Bulgaria	Hungría	Panamá	Honduras
China	India	Filipinas	Malasia
Croacia	Latvia	Polonia	Eslovaquia
Egipto	México	Sudáfrica	Túnez
Estonia	Marruecos		
Indonesia	Sri Lanka		
Kazajstán	Uruguay		
Lituania			
Nicaragua			
Rumania			
Rusia			
Tailandia			
Turquía			
Vietnam			

* La definición de mercados en desarrollo corresponde a la del Banco Mundial, e incluye economías de ingresos bajos y medios.



Crecimiento por Categoría y Segmento



Crecimiento por Categoría y Segmento

Sólo nueve categorías registraron un ritmo de crecimiento superior al 4%

De las 29 categorías, sólo nueve crecieron a un ritmo superior al promedio global. Contrariamente a los resultados arrojados por estudios anteriores, las categorías que exhibieron el mayor ritmo de crecimiento no siempre fueron las más pequeñas en términos de valor de las ventas en dólares. Por ejemplo, Bolsas de Basura, Limpiadores Domésticos, Desodorantes Ambientales, Insecticidas y Suavizantes para Ropa crecieron a un ritmo superior al promedio global y además se posicionaron entre las categorías más importantes en términos de valor de las ventas.

Dentro de estas categorías se encuentran segmentos específicos que registraron un sólido desempeño. Dentro de la categoría Desodorantes Ambientales, por ejemplo, las innovaciones impulsaron el crecimiento —ya sea a través de sistema desodorizadores operados con baterías o sanitizadores ambientales en aerosol. También, dentro de Limpiadores Domésticos, el segmento limpiadores extra poder registró un buen desempeño con la introducción de limpiadores multiuso, unos con ingredientes oxidantes (“oxi”) para la remoción de manchas y otros con desmanchadores que no requieren de lavado.

En años recientes se han introducido productos que forman parte de un sistema de limpieza (tales como mangos reutilizables con paños, esponjas o escobillas desechables), por cuanto los fabricantes buscan replicar el éxito de los sistemas de limpieza en seco y húmedos Swiffer. Estos sistemas se han introducido en numerosas categorías, incluidas limpiadores para baño, limpiadores para WC, limpiadores para el polvo, sanitizadores ambientales e insecticidas. Queda por verse si la idea de un “sistema” de limpieza tendrá eco entre los consumidores en todas las categorías y continuará impulsando el crecimiento.

Los sistemas de limpieza en seco/húmedos están contenidos en la categoría Escobas, Escobillas y Traperos, la que ha registrado diferencias significativas en cuanto a su desempeño regional. Si bien el crecimiento general de Escobas, Escobillas y Traperos ha sido exiguo, algunos mercados tales como Alemania, Austria y los Países Bajos han observado un enorme crecimiento en esta categoría gracias a la introducción de marcas privadas y a una agresiva promoción. En América del Norte, estos sistemas están experimentando contracciones respecto de los años anteriores, pero esto posiblemente se daba al gran éxito e inversión iniciales en sistemas en seco/húmedos registrados en años anteriores. Incluso así, América del Norte es por lejos la mayor región para la categoría Escobas, Escobillas y Traperos.

Finalmente, debido al enfoque de los consumidores en la salud, también podría estarse verificando un esfuerzo de sanitizar y limpiar simultáneamente. Los Limpiadores Domésticos y los Desinfectantes fueron dos categorías que registraron tasas de crecimiento superiores a las promedio. Estas nuevas categorías podrían representar una desviación en las preferencias por el tipo de producto que se emplea para limpiar, y conforman tendencias que bien valen la pena observar a nivel global.



Sólo nueve categorías crecieron a un ritmo superior al 4%

De las 29 categorías consideradas en este estudio, sólo nueve registraron un crecimiento superior al crecimiento general global. Dos de estas nueve categorías registraron crecimientos de dos dígitos.

Categorías de Mayor Crecimiento	Nº de Mercados en Crecimiento/ Medidos	Tasa Crecim. de Categoría 04-05	Crecim. en Valor de Categoría \$ 000
1. Esponjas Abrasivas de Limpieza	13 de 23	13%	129.215
2. Desinfectantes	18 de 26	13%	81.148
3. Bolsas de Basura*	15 de 19	8%	209.806
4. Desmanchadores/Activadores de Lavado	30 de 37	6%	82.876
5. Limpiadores Domésticos*	55 de 65	6%	338.553
6. Desodorantes Ambientales*	50 de 61	5%	244.081
7. Insecticidas*	28 de 47	5%	168.489
8. Bolsas de Plástico para Guardar	28 de 34	5%	78.040
9. Suavizante para Ropa*	44 de 58	5%	255.008

Categorías con Crecimiento Positivo	Nº de Mercados en Crecimiento/ Medidos	Tasa Crecim. de Categoría 04-05	Crecim. en Valor de Categoría \$ 000
10. Cloro/Amoniaco	32 de 46	4%	105.602
11. Detergentes para Lavavajillas	36 de 42	4%	104.468
12. Detergentes Lavalozza Manual *	44 de 62	4%	167.714
13. Papel/Toallas de Cocina*	32 de 45	4%	216.908
14. Detergente para Ropa*	42 de 66	4%	889.103
15. Aditivos para Lavavajillas	26 de 35	3%	17.324
16. Limpieza de Baño*	40 de 57	3%	63.260
17. Escobas, Escobillas, Traperos	19 de 23	2%	48.246
18. Baterías*	41 de 56	2%	164.429
19. Paños/Esponjas de Limpieza	17 de 26	2%	20.387
20. Limpiadesagües	12 de 25	2%	9.351
21. Papel de Aluminio	12 de 27	2%	19.264
22. Ablandadores de Agua	13 de 25	1%	5.653

*También se encuentran entre las 10 primeras categorías en valor de las ventas.



Crecimiento Negativo	Nº de Mercados en Crecimiento/ Medidos	Tasa Crecim. de Categoría 04-05	Crecim. en Valor de Categoría \$ 000
23. Limpiahornos	6 de 21	-1%	-942
24. Película Plástica	18 de 29	-1%	-14.142
25. Apresto para Lavado	3 de 16	-1%	-2.827
26. Ceras para Pisos	11 de 26	-2%	-6.489
27. Limpiadores para Alfombras	14 de 28	-3%	-12.276
28. Lustramuebles	12 de 29	-3%	-17.252
29. Desodorantes para Telas	4 de 17	-8%	-27.924

Contrariamente a lo arrojado por estudios anteriores, las categorías que exhibieron los mayores ritmos de crecimiento no siempre fueron las más pequeñas en términos de valor de las ventas en dólares. En estudios anteriores, las categorías de más rápido crecimiento fueron generalmente aquellas con una base de ventas menor. En el presente estudio acerca de Productos para el Hogar, sin embargo, varias grandes categorías fueron también las que registraron crecimientos superiores al promedio global. Por ejemplo, grandes categorías tales como Bolsas de Basura, Limpiadores Domésticos, Desodorantes Ambientales, Insecticidas y Suavizantes para Ropa crecieron a un ritmo superior al promedio global del 4%.

Sin embargo, debe destacarse que la tasa de crecimiento no constituye la única consideración. Si bien su tasa crecimiento corresponde al promedio global, Detergentes para Ropa (la mayor categoría general y presente en cada uno de los mercados medidos) contribuyó más que ninguna otra categoría al crecimiento global.



Productos para el Hogar

La innovación y la expansión dentro de segmentos de categorías impulsaron el crecimiento

Analizar los datos desde el punto de vista de las categorías no es la única manera de considerar la información. Si examinamos segmentos específicos de estas categorías, podemos enfocar nuestra mirada dentro de ellas para encontrar aquellas cosas que impulsan el crecimiento general de que da cuenta el presente estudio.

Las introducciones de nuevos productos y las innovaciones tecnológicas aportaron vida nueva a diversas categorías de Productos para el Hogar, particularmente a las categorías Desodorantes Ambientales y Limpiadores Domésticos.

La categoría Desodorantes Ambientales contempla tres segmentos que impulsan el crecimiento: baterías, velas y sanitizadores ambientales. Atrás quedaron los días de los simples popurries florales; los nuevos productos realmente capturan y neutralizan los olores para eliminarlos del entorno doméstico.

Los Limpiadores Domésticos también tuvieron su impulso, siendo los segmentos limpiadores atomizados y limpiadores extra poder los que lideran el crecimiento en esta fuerte categoría. Los consumidores no han dejado atrás su preocupación por la salud y el bienestar en sus hogares, adquiriendo estos limpiadores como también Desinfectantes en Aerosol y sanitizadores ambientales.

Categoría	Segmento	Nº de Mercados en Crecimiento/ Medidos	Tasa Crecim. de Categoría 04-05	Crecim. en Valor de Categoría \$ 000
Desodorantes Ambientales **	Desodorantes Ambientales a Batería	20 de 24	191%	99,638
Desodorantes Ambientales **	Eliminador de Olores/ Sanitizadores Ambientales	16 de 20	36%	44.942
Desodorantes Ambientales **	Velas para Desodorización Ambiental	21 de 39	8%	24.395
Limpiadores Domésticos **	Limpiadores Extra Poder	12 de 14	75%	144.561
Limpiadores Domésticos **	Limpiadores Domésticos en Atomizador	24 de 24	11%	142.476
Detergentes para Lavavajillas	Detergentes Multifuncionales para Lavavajillas (2en1, 3en1, 4en1)	20 de 21	20%	129.328
Desmanchadores / Activadores de Lavado **	Desmanchadores Oxi/Activadores de Lavado	7 de 10	11%	24.499
Baterías	Baterías Recargables	29 de 30	10%	58.190
Desinfectantes **	Desinfectantes en Aerosol	11 de 19	10%	15.540
Limpieza de Baño	Paños Húmedos para Limpieza de Baño	9 de 15	8%	10.563

**Categorías que presentan mayor ritmo de crecimiento

Pero la conveniencia continúa impulsando las compras de los consumidores. No obstante, el significado de conveniencia varía de consumidor en consumidor. Por ejemplo, si bien los limpiadores en atomizador parecen ser convenientes para la mayoría, un paño húmedo podría ser incluso más conveniente —lo que demuestra que existe la necesidad de comercializar adecuadamente los productos a los consumidores que se muestran dispuestos a pagar el precio premium y que tienen la capacidad económica para hacerlo.



El crecimiento de cada categoría varió significativamente de una región a otra

Como lo ilustra el siguiente gráfico, las 10 categorías que encabezan el ránking de crecimiento de cada región difieren significativamente. De las categorías que registraron mayor ritmo de crecimiento a nivel global, ninguna aparece en todos los ránking regionales.

En la mayoría de las regiones, las categorías de mayor crecimiento superaron el crecimiento global del 4% que exhibió el conjunto de Productos para el Hogar. En Europa, sin embargo, nueve de las categorías de mayor crecimiento se expandieron a un ritmo inferior al promedio global. Solamente Escobas, Escobillas y Traperos superó el promedio global, registrando un crecimiento del 10%. Por otra parte, los Mercados Emergentes registraron aumentos significativos, ya que incluso la categoría ubicada en la décima posición de su ránking creció cuatro veces más que el promedio global.

Las 10 Categorías de Mayor Crecimiento y sus Tasas de Crecimiento por Región

Europa	América del Norte	Asia Pacífico	América Latina	Mercados Emergentes
Total Cuidados del Hogar (0%)	Total Cuidados del Hogar (3%)	Total Cuidados del Hogar (6%)	Total Cuidados del Hogar (11%)	Total Cuidados del Hogar (13%)
Escobas, Escobillas, Traperos (10%)	Desinfectantes (23%)	Detergentes para Lavavajillas (17%)	Esponjas Abrasivas de Limpieza (74%)	Desodorantes para Telas (277%)
Desinfectantes (3%)	Desmanchadores de Lavado (12%)	Aditivos para Lavavajillas (16%)	Desmanchadores de Lavado (36%)	Limpiadores para Alfombras (37%)
Limpiadores Domésticos (3%)	Bolsas de Basura (12%)	Esponjas Abrasivas de Limpieza (14%)	Desodorantes Ambientales (16%)	Limpiadesagües (37%)
Desmanchadores de Lavado (3%)	Esponjas Abrasivas de Limpieza (7%)	Desodorantes para Telas (10%)	Cloro/Amoníaco (15%)	Desodorantes Ambientales (23%)
Bolsas de Basura (3%)	Limpieza de Baño (7%)	Desodorantes Ambientales (10%)	Bolsas Plásticas para Guardar (14%)	Ablandadores de agua (21%)
Detergente para Lavavajillas (2%)	Papel/Toalla de Cocina (7%)	Bolsas Plásticas para Guardar (9%)	Suavizantes para Ropa (14%)	Detergente para Lavavajillas (20%)
Aditivos para Lavavajillas (2%)	Desodorantes Ambientales (5%)	Suavizantes para Ropa (9%)	Insecticidas (13%)	Paños/Esponjas de Limpieza (19%)
Bolsas Plásticas para Guardar (2%)	Bolsas Plásticas para Guardar (5%)	Baterías (8%)	Papel de Aluminio (13%)	Limpiadores Domésticos (17%)
Baterías (2%)	Limpiadores Domésticos (5%)	Bolsas de Basura (8%)	Limpieza de Baño (12%)	Suavizantes para Ropa (16%)
Limpiadesagües (2%)	Papel de Aluminio (4%)	Escobas, Escobillas, Traperos (8%)	Limpiadores Domésticos (11%)	Desmanchadores de Lavado (16%)

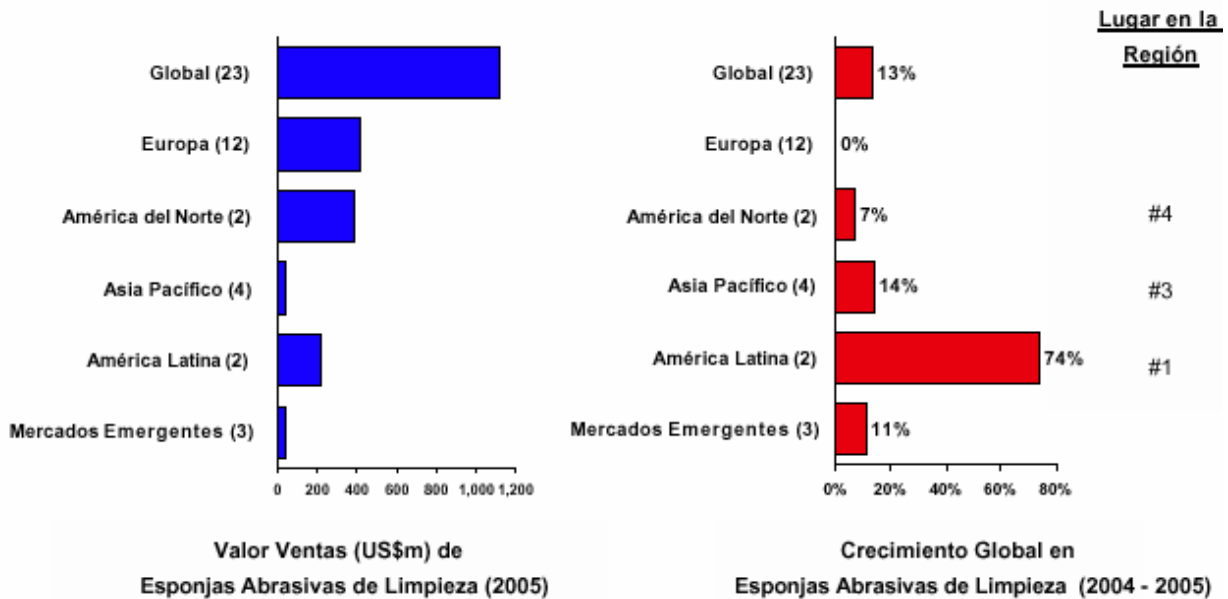


Categorías de Mayor Crecimiento



1. Esponjas Abrasivas de Limpieza — Crecimiento Global del 13%

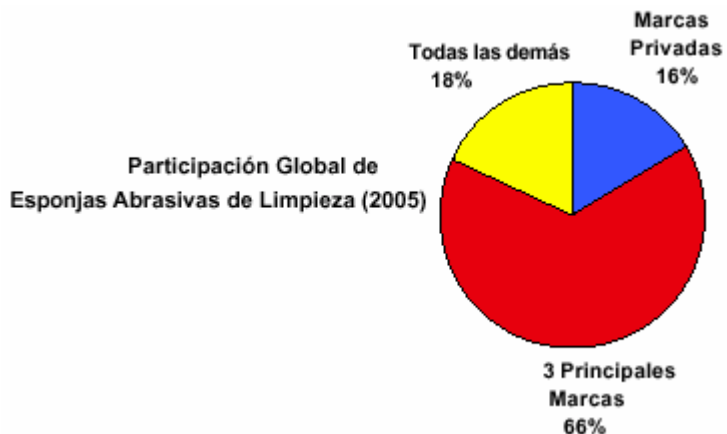
La categoría Esponjas Abrasivas de Limpieza creció un 13% el año pasado. Como se muestra a continuación, el crecimiento de esta categoría en América Latina superó con creces el de las demás regiones.



El crecimiento en América Latina se atribuyó principalmente al crecimiento de la categoría en Brasil. Las tres marcas líderes de Brasil representaron más del 95% del total de la categoría. Cada una de estas tres marcas creció significativamente: la que encabeza el ranking de participación, en más de un 45%, y las dos siguientes en más del 200% cada una en términos de valor de las ventas. Este significativo crecimiento ha sido atribuido a la fuerte inversión publicitaria, particularmente en televisión.



El dominio de marca no es tan fuerte a nivel global como lo es en América Latina. Sobre una base global, las tres marcas líderes representaron el 65% de las ventas, en tanto que las demás marcas poseen una participación del 19% en la categoría total y las marcas privadas un 16%.

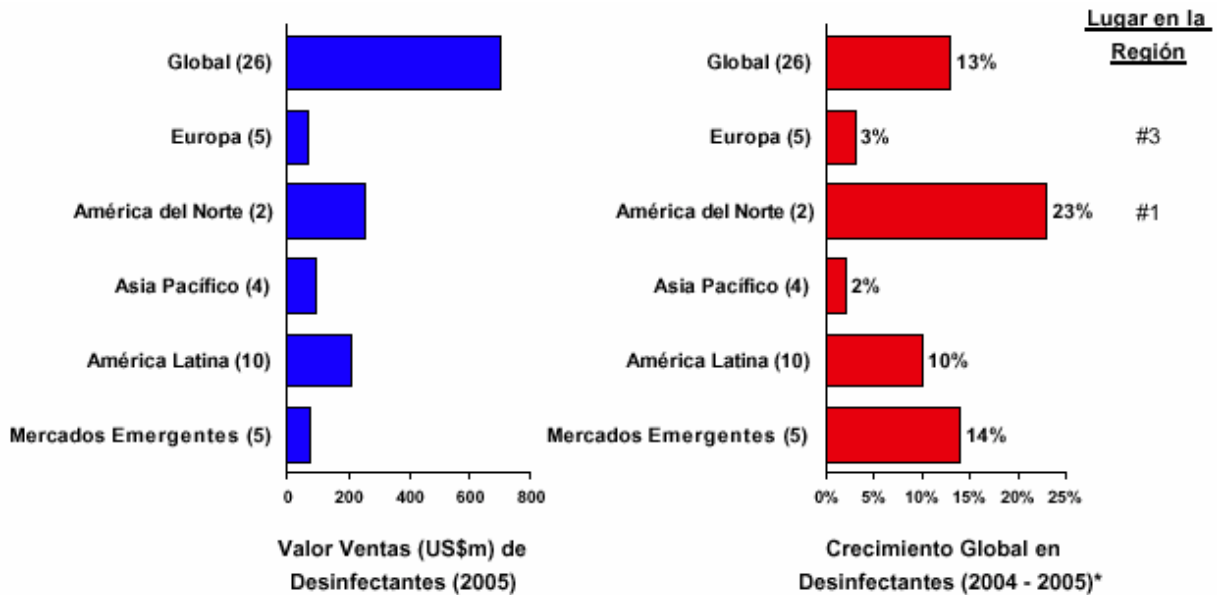




Productos para el Hogar

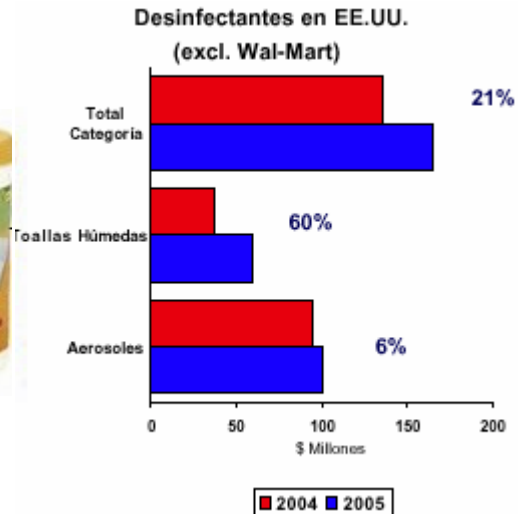
2. Desinfectantes — Crecimiento Global del 13%

Sobre una base global, el año 2005 la categoría Desinfectantes creció un 13%. Este crecimiento se vio impulsado principalmente por América del Norte, región en la que las ventas crecieron un 23%. Esto se atribuye específicamente a los Estados Unidos.



En los Estados Unidos, un 80% del crecimiento absoluto en términos de dólares (excluyendo Wal-Mart) corresponde al 60% de crecimiento que registraron los paños húmedos. En este segmento se vio un crecimiento particularmente fuerte en las marcas privadas, Clorox y Scotch-Brite.

Los Paños Húmedos Desinfectantes, medidos en sólo cinco mercados, crecieron en 2005 más de un 35% sobre una base global. Los Desinfectantes en Aerosol, por otra parte, crecieron en 12 de los 19 mercados en los que fueron medidos, con un crecimiento conjunto del 10%, lo que convierte a esta categoría en una de las de mayor ritmo de crecimiento. Los consumidores desean estar seguros de que sus hogares no sólo están limpios sino también libres de gérmenes.



*Incluye a Wal-Mart EE.UU.



2. Desinfectantes — Crecimiento Global del 13% (continuación)

La categoría Desinfectantes es extremadamente concentrada. En ella, la suma de las ventas de las 3 marcas líderes de cada mercado representa el 71% de las ventas globales en dólares. Si bien las marcas de los minoristas poseen sólo el 8% de la participación de mercado, el año 2005 las ventas globales en dólares de las marcas privadas crecieron un 26%.

Participación Global de Desinfectantes (2005)

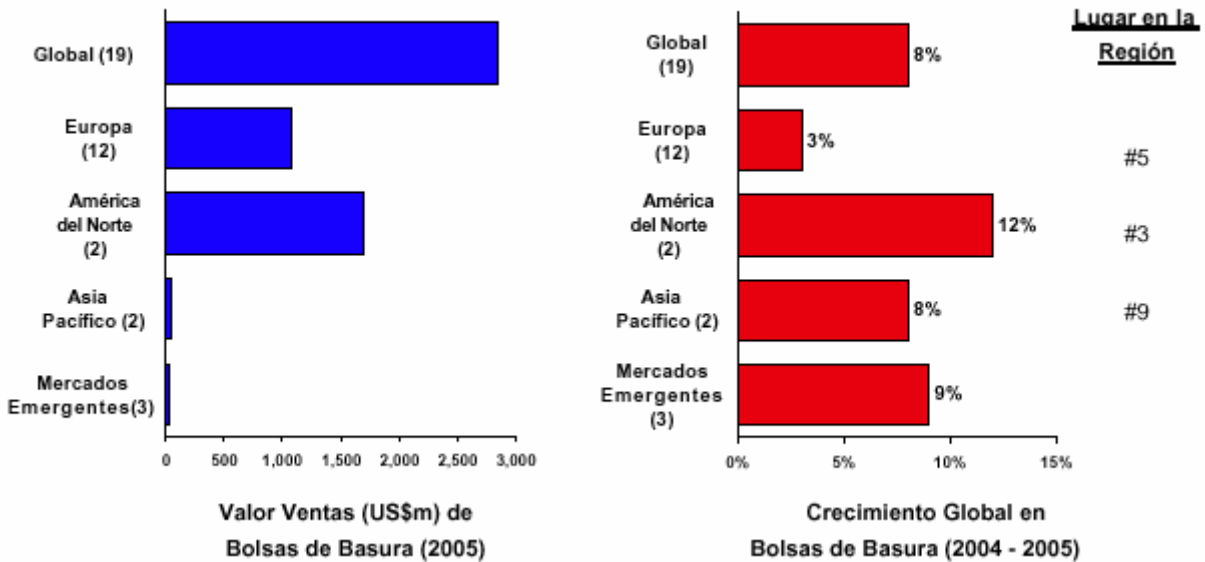




Productos para el Hogar

3. Bolsas de Basura — Crecimiento Global del 8%

El pasado año, las ventas en dólares de Bolsas de Basura registraron un fuerte crecimiento en diversas regiones, generando un crecimiento global de ventas del 8%. América del Norte fue la única región que registró crecimiento de dos dígitos en esta categoría.



El crecimiento en el valor de las ventas de Bolsas de Basura en América del Norte ha sido atribuido a un par de factores. En primer lugar, ha habido una innovación significativa en esta categoría, incluyendo la introducción de bolsas con múltiples beneficios agregados, los que justifican su mayor precio. Actualmente encontramos Bolsas de Basura que pueden adherirse a los tachos de basura, que se estiran en lugar de rasgarse, que contienen los olores...todo ello con una variedad de convenientes opciones de cierre/amarre. Sin embargo, estas innovaciones no se han limitado a América del Norte y también han contribuido al crecimiento de la categoría en otras regiones del mundo.

Otro factor que impulsó el crecimiento en el valor de las ventas fue el aumento de precios, motivado por los crecientes costos de la resina que se emplea para fabricar las bolsas en sí.

Finalmente, debe destacarse la presencia significativa de productos de marca privada en esta categoría. Los productos de marca privada representaron el 40% del valor de las ventas en 2005 y crecieron un 8% adicional (igualando el ritmo de crecimiento de las marcas de fabricantes).

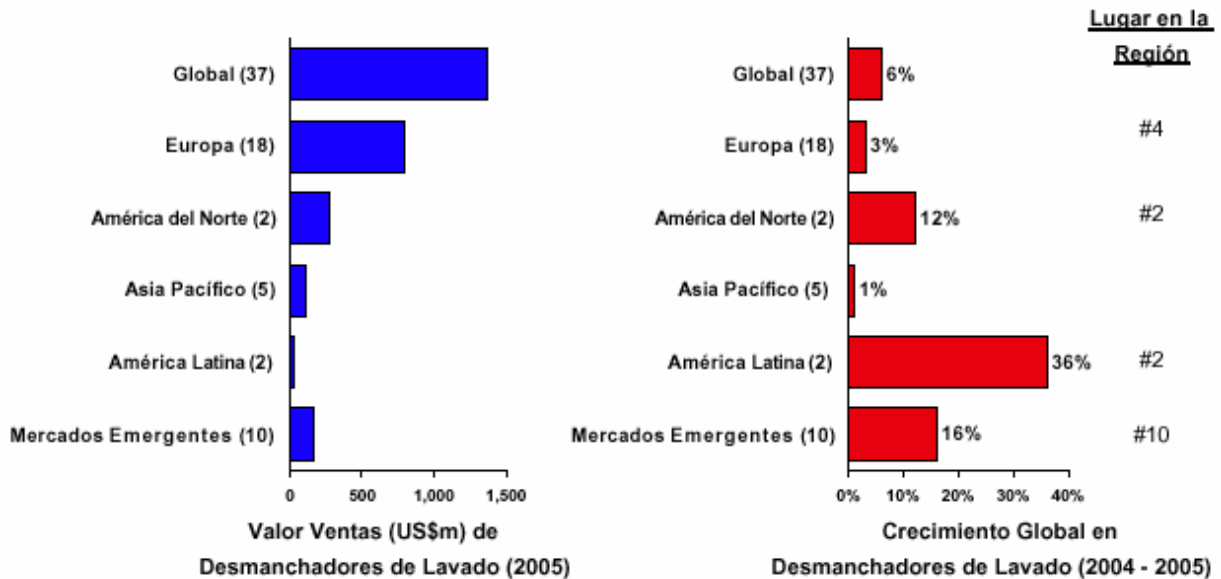
Participación Global de Bolsas de Basura (2005)





4. Desmanchadores de Lavado — Crecimiento Global del 6%

La categoría Desmanchadores de Lavado, en la que se incluyen tanto productos de pre-lavado como de lavado, registró un crecimiento de dos dígitos en tres de las cinco regiones: América del Norte, América Latina y Mercados Emergentes. En cuatro de las cinco regiones la categoría quedó posicionada dentro de las 10 primeras del ranking de crecimiento. La tasa de crecimiento inferior al promedio que registró en Asia Pacífico y Europa, la región más grande, llevó el crecimiento global acumulativo a un 6%.



En términos globales, el fenómeno “oxi” ha tenido un verdadero impacto en esta categoría. Como se muestra en la tabla de la página 6, los Desmanchadores Oxi crecieron en siete de los 10 mercados en los que fueron medidos y registraron un crecimiento general del 11%, lo que los posiciona como uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro de los Productos para el Hogar.



Otra innovación fueron los Desmanchadores Sin Lavado. Si bien sólo se los midió en unos pocos mercados, estos productos crecieron más de un 200% el año 2005.

Esta categoría está ciertamente liderada por fabricantes clave, lo que se refleja en el 72% del valor de las ventas que poseen las tres marcas principales en cada mercado. Adicionalmente, la posición del fabricante de la marca número uno (Reckitt Benckiser) es bastante coherente en un sinnúmero de estos mercados.

Participación Global de Desmanchadores de Lavado (2005)

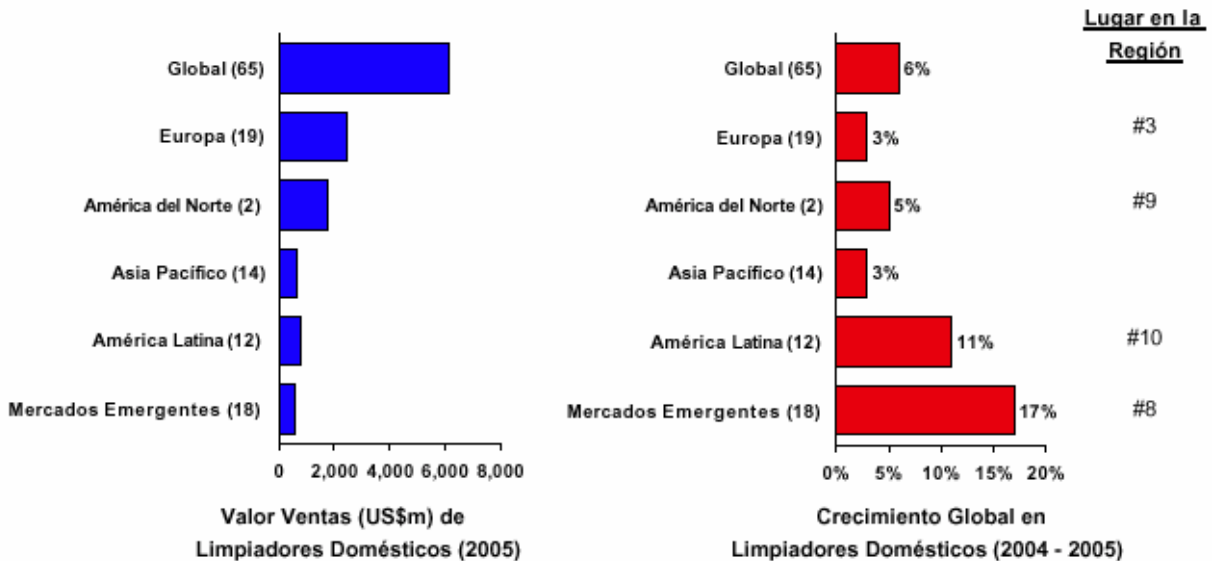




Productos para el Hogar

5. Limpiadores Domésticos — Crecimiento Global del 6%

La categoría Limpiadores Domésticos (que incluye productos todo propósito como también aquellos orientados específicamente a cocinas, baños, vidrios y pisos) creció un 6% a nivel global el año 2005. En cuatro de las cinco regiones está posicionada entre las 10 primeras categorías del ránking.



Los consumidores desean que sus productos de limpieza sean convenientes y eficaces. Siendo muchos los fabricantes multinacionales (incluyendo Colgate-Palmolive, Henkel, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, SCJohnson y Unilever) que ingresan al segmento Limpiadores Extra Poder, el valor de las ventas de estos productos creció el año pasado un 75%. Este segmento, uno de los que registra mayor crecimiento entre los Productos para el Hogar, dio a la categoría Limpiadores Domésticos un gran impulso en la mayoría de las regiones del mundo.

Considerando la totalidad de los productos de limpiezadoméstica, la conveniencia de los Atomizadores no ha pasado inadvertida. Atomizadores creció un 11% el año pasado, convirtiéndose en uno de los segmentos de mayor crecimiento general. Registró crecimiento en todos los mercados en los que fue medido.

Siendo tantos los tipos de productos que se incluyen en esta categoría, el número de marcas es igualmente enorme. Las tres marcas líderes de cada mercado sólo representan el 43% del valor de las ventas.



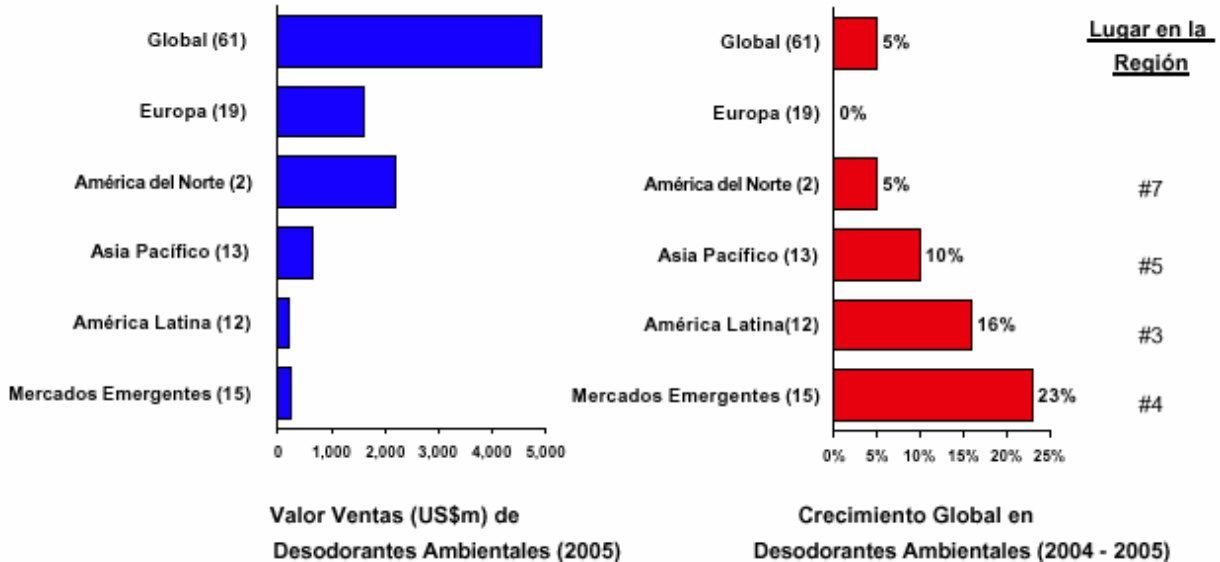
El año 2005, los productos de marca privada ostentaron sólo el 9% de participación en la categoría total y crecieron a una tasa inferior a la del total de ventas de la categoría.



Productos para el Hogar

6. Desodorantes Ambientales — Crecimiento Global del 5%

La categoría Desodorantes Ambientales registró un crecimiento de dos dígitos en Asia Pacífico, América Latina y Mercados Emergentes, y un crecimiento mucho más modesto en América del Norte. En cuatro de las cinco regiones está posicionada entre las diez primeras categorías del ranking. Con una combinación de mercados en expansión y contracción en Europa, el crecimiento general en el valor de las ventas fue plano el año 2005.



Los Desodorantes Ambientales se han visto revitalizados con la introducción de numerosos nuevos productos en los últimos años. De hecho, tres de los segmentos de mayor crecimiento dentro de Productos para el Hogar se encuentran dentro de Desodorantes Ambientales. Desodorantes Ambientales Operados con Baterías, un innovador producto lanzado en un sinnúmero de mercados el año pasado, registró un crecimiento de ventas global de más del 150%. Los Eliminadores de Olor (o Sanitizadores Ambientales), un nuevo tipo de producto diseñado para eliminar olores en lugar de disfrazarlos, creció un 36% a nivel global el año 2005. Finalmente, las

Velas Desodorantes también se han visto beneficiadas por la innovación con la introducción de aceites aromáticos y un crecimiento consiguiente del 8%. Otro factor que ha impulsado el crecimiento en el valor de las ventas han sido los precios premium que estos beneficios adicionales pueden justificar.

La globalización de la categoría Desodorantes Ambientales ha generado que las marcas líderes sean coherentes en cuanto a su posicionamiento en numerosos mercados. Las marcas globales SCJohnson y Reckitt Benckiser se encuentran con frecuencia en los dos primeros lugares. La fortaleza de estos fabricantes dentro de cada mercado ha llevado a la categoría Desodorantes Ambientales a estar dominada por las tres marcas líderes, con un 65% de participación en el valor de las ventas globales.

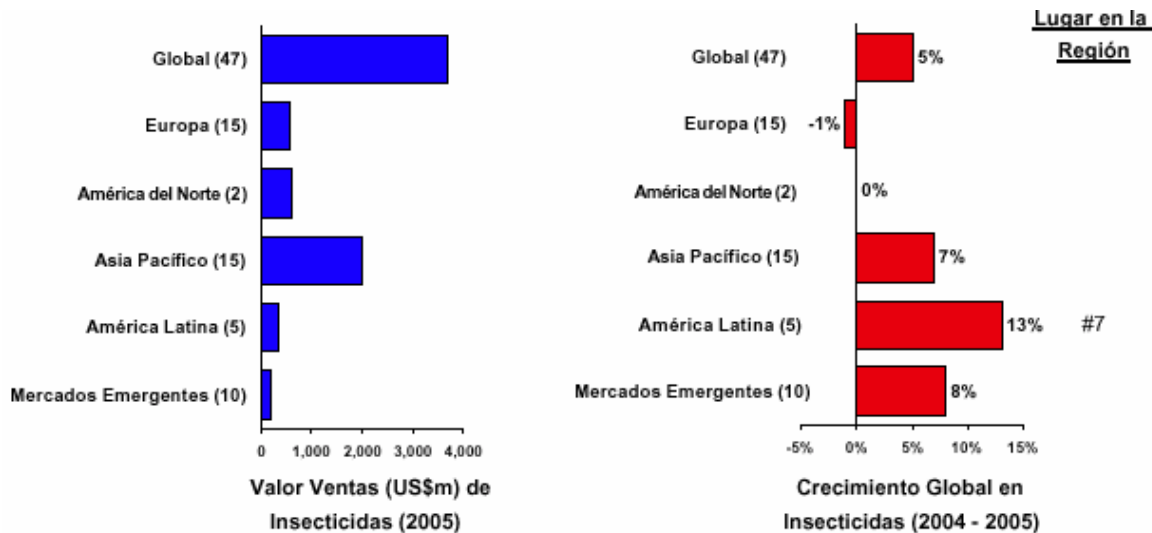




Productos para el Hogar

7. Insecticidas — Crecimiento Global del 5%

Insecticidas registró el octavo mayor ritmo de crecimiento en términos de valor de las ventas globales, con un 5% el año pasado. El tamaño de esta categoría en el Asia Pacifico fue mucho mayor que en otras regiones, incluyendo tanto a Europa como a América del Norte. China y Japón (los dos mayores mercados para productos insecticidas) registraron el año pasado un fuerte crecimiento.



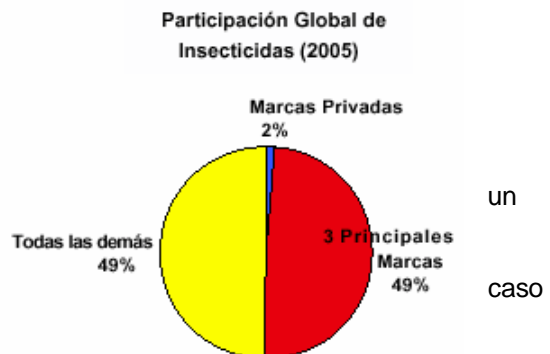
Al igual que los Desodorantes Ambientales, los productos Insecticidas han sido desarrollados más allá de los tradicionales aerosoles para ofrecer productos innovadores que son más poderosos, rápidos y de mayor alcance, llegando algunos incluso a emplear electricidad. A medida que la popularidad de estos productos ha ido creciendo, sus justificados precios premium han impulsado nuevamente el crecimiento en el valor de las ventas.



Otro factor que ha impulsado el crecimiento de la categoría Insecticidas ha sido el enfoque en salud. En Brasil, por ejemplo, el gobierno difundió diversos avisos publicitarios por televisión orientados a motivar a las personas a combatir enfermedades tales como el dengue (fiebre que transmite un mosquito) mediante el uso de una mayor

cantidad de productos insecticidas.

Si bien América del Norte en su conjunto no registró crecimiento, en Canadá la categoría Insecticidas creció 7% el año pasado. Este crecimiento puede relacionarse igualmente a las mayores preocupaciones por las enfermedades transmitidas por mosquitos, como es el del Virus del Nilo Occidental.

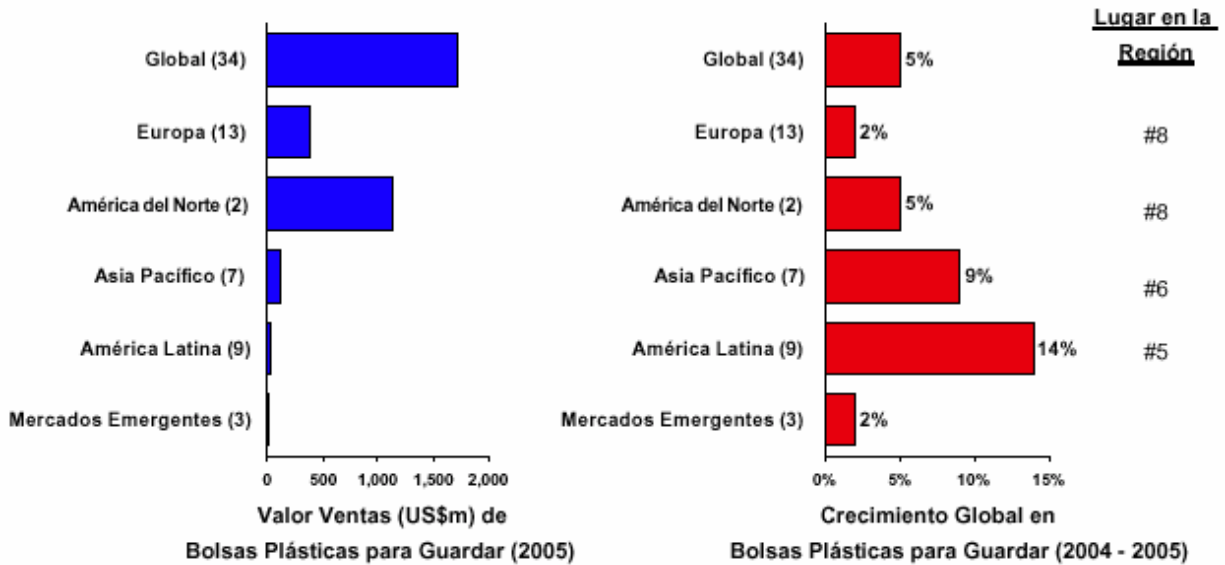


De todas las categorías de Productos para el Hogar, los productos de marca privada fueron los que tuvieron la menor presencia en la categoría Insecticidas y adicionalmente registraron retrocesos el año pasado. Un factor que habría contribuido a esta tendencia es la menor penetración de las marcas privadas en general en los mercados que ostentan la mayor participación de valor.



8. Bolsas Plásticas para Guardar — Crecimiento Global del 5%

Bolsas Plásticas para Guardar creció un 5% el año pasado. Si bien la categoría es muy pequeña en términos de dólares absolutos, su mayor crecimiento se verificó en América Latina (+14%) y Asia Pacífico (+9%). En cuatro de las cinco regiones se posicionó dentro de las 10 categorías de mayor crecimiento.



La fortaleza de los productos de marca privada en Bolsas Plásticas para Guardar fue significativa. El año pasado y a nivel global, las marcas privadas representaron el 41% de las ventas de esta categoría, superando el crecimiento de las marcas de fabricantes (8% versus 3%). Esta tendencia, sin embargo, varió de región en región, como puede apreciarse en el gráfico de la página siguiente. De hecho, el año pasado las marcas privadas representaron el 61% del valor de las ventas en Europa.

Los avances más significativos de las marcas privadas se registraron en Norte América y Mercados Emergentes, en los que ganaron dos puntos porcentuales de participación en cada uno de estos mercados, en tanto que en Asia Pacífico ganaron un punto porcentual de participación.



8. Bolsas Plásticas para Guardar — Crecimiento Global del 5% (continuación)

Participación de Mercado y Crecimiento de Marcas Privadas por Región — Bolsas Plásticas para Guardar

REGIÓN	PART. MP	% CRECIMIENTO MP	% CRECIMIENTO FABRICANTES
Global	41%	8%	3%
Europa	61%	2%	2%
América del Norte	40%	11%	1%
Asia Pacífico	9%	29%	8%
América Latina	4%	16%	14%
Mercados Emergentes	28%	12%	-1%

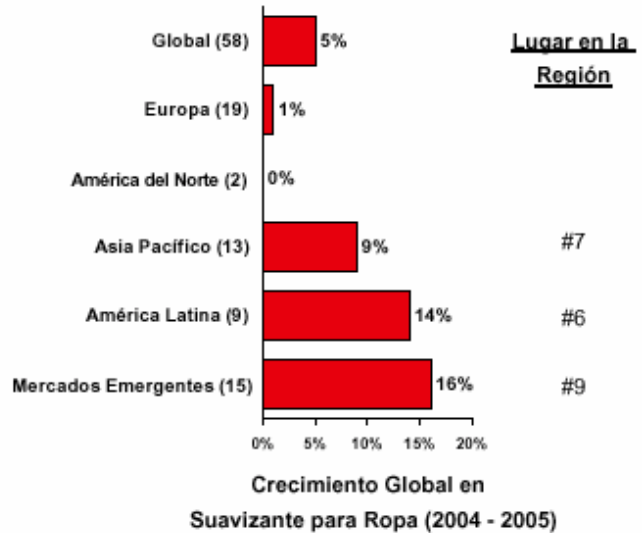
Participación Global de Bolsas Plásticas para Guardar (2005)





9. Suavizantes para Ropa — Crecimiento Global del 5%

A nivel global, la categoría Suavizantes para Ropa creció un 5%. No obstante, las tasas de crecimiento regional variaron significativamente. En América Latina y Mercados Emergentes registró un crecimiento de dos dígitos, en tanto que en Europa y América del Norte las tasas de ventas se mantuvieron básicamente planas.



El crecimiento global de esta categoría se ha visto impulsado por cambios en los hábitos de uso en los mercados menos desarrollados. México, por ejemplo, exhibió el pasado año un crecimiento del 14% en Suavizantes para Ropa debido al lanzamiento de productos “sin complicaciones”, tales como Downy Libre Enjuague. A los consumidores que lavan sus prendas a mano, este producto les permite saltarse el paso de enjuague antes de aplicar suavizante a sus ropas. En ciertas partes del Asia Pacífico, los suavizantes presentados en sobres también han registrado un crecimiento en sus volúmenes. América Latina y los Mercados Emergentes relacionaron el crecimiento al lanzamiento de nuevos productos, a una mayor distribución y también a una mayor publicidad y precios más bajos, que hacen que esta categoría sea más económica.

económica.

Suavizantes para Ropa es otra categoría en la cual fabricantes globales clave, en este caso Unilever, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive y Henkel, posicionan sus marcas en los tres primeros lugares en la mayoría de los mercados medidos.

Las marcas privadas mantuvieron una participación razonable 11% del valor global de las ventas; no obstante, no exhibieron tasas de crecimiento equiparables a las de las marcas de fabricantes.



del



Tendencias de Marcas Privadas



Tendencias de Marcas Privadas

En su conjunto, los productos de marca privada representaron en el año 2005 un 12% del valor global de las ventas de Productos para el Hogar. Esta participación es inferior a la penetración general de productos de Marca Privada constatada en el estudio *El Poder de las Marcas Privadas*, realizado por ACNielsen el año 2005. Las ventas de Productos para el Hogar de Marca Privada crecieron un 4%, en línea con las marcas de fabricantes; en consecuencia, el año pasado las Marcas Privadas no ganaron participación de mercado. Según se destaca en la tabla de la siguiente página, la participación de mercado y crecimiento de las marcas privadas variaron significativamente en lo que respecta a cada categoría.

Del total de 29 categorías, la tabla de la página siguiente muestra que, respecto de 12 de ellas, las marcas de fabricantes superaron el ritmo de crecimiento de las marcas privadas. Por lo tanto, las marcas privadas ganaron participación porcentual en las restantes 17 categorías. Las marcas privadas lograron los avances más significativos en participación dentro de la categoría Escobas, Escobillas y Traperos (la que incluye sistemas de limpieza de pisos), con un crecimiento del 18%, en circunstancias que las marcas de fabricantes crecieron solamente un 1%. Los avances más significativos logrados por las marcas privadas en esta categoría —Escobas, Escobillas y Traperos— se registraron en Europa y Asia Pacífico.

En Productos para el Hogar, las marcas privadas tuvieron una alta penetración en segmentos que pueden considerarse *commodities* (tales como papel de aluminio, bolsas de basura y para guardar, toallas, paños y esponjas), y una participación menor en segmentos tales como insecticidas y limpiadesagües. Si se analizan las tendencias de crecimiento generales en Productos para el Hogar, no parece existir una correlación directa ni inversa entre el crecimiento exhibido por cada categoría y la presencia de marcas privadas. Por ejemplo, las categorías de mayor crecimiento presentan un amplio rango de participación de marcas privadas, que varía entre el 41% (Bolsas Plásticas para Guardar) y el 1% (Insecticidas). En función de esta observación, puede decirse que el crecimiento de la categoría no es un determinante de la popularidad de la marca privada; más bien, la marca privada puede tener un efecto dentro de la categoría, pero éste varía considerablemente según los tipos de productos incluidos en ella.



Crecimiento de Marcas Privadas por Categoría

	ÁREA DE PRODUCTOS	PARTICIP. MP	CRECIMIENTO MP	CRECIMIENTO FABRIC.
1	Papel de Aluminio	43%	0%	3%
2	Bolsas Plásticas para Guardar**	41%	8%	3%
3	Bolsas de Basura**	40%	8%	8%
4	Papel/Toalla de Cocina	28%	5%	3%
5	Paños/Espojas de Limpieza	26%	7%	1%
6	Aditivos para Lavavajillas	22%	1%	4%
7	Película Plástica	19%	4%	-3%
8	Detergente para Lavavajillas	18%	4%	4%
9	Cloro/Amoniaco	17%	4%	5%
10	Espojas Abrasivas de Limpieza**	16%	4%	15%
11	Ablandadores de Agua	16%	-18%	6%
12	Limpieza de Baño	12%	4%	2%
13	Escobas, Escobillas, Traperos	11%	18%	1%
14	Suavizantes para Ropa**	11%	4%	5%
15	Baterías	10%	3%	2%
16	Detergentes Lavaloz	10%	5%	4%
17	Limpiadores Domésticos**	9%	5%	6%
18	Desinfectantes**	8%	26%	12%
19	Limpiahornos	7%	5%	-1%
20	Apresto para Lavado	7%	-16%	0%
21	Limpiadores para Alfombras	6%	6%	-4%
22	Detergente para Ropa	6%	1%	4%
23	Desodorantes Ambientales**	6%	1%	6%
24	Desmanchadores de Lavado**	5%	16%	6%
25	Desodorantes para Telas	5%	-5%	-8%
26	Lustramuebles	5%	6%	-4%
27	Limpiadesagües	4%	13%	2%
28	Ceras para Pisos	2%	-12%	-2%
29	Insecticidas**	2%	-4%	5%

**Categorías de mayor crecimiento



Marcas de fabricantes que crecen a mayor ritmo que Marca Privada



Metodología



Metodología

Mercados

Dado que ACNielsen analiza las compras minoristas realizadas en casi 100 mercados del mundo, este estudio se ha centrado en 66 de ellos, distribuidos en todas las regiones del mundo. Los 66 mercados incluidos en el estudio representan el más del 90% del PIB y más del 75% de la población mundiales.

Europa Austria Bélgica Suiza República Checa Alemania Dinamarca España Finlandia Francia Gran Bretaña Hungría Irlanda Italia Países Bajos Noruega Polonia Portugal Suecia Eslovaquia	América del Norte Canadá Estados Unidos Mercados Emergentes Emiratos Árabes Unidos Bulgaria Estonia Egipto Grecia Croacia Israel Kazajstán Lituania Latvia Marruecos Rumania Rusia Arabia Saudita Eslovenia Túnez Turquía Sudáfrica
Asia Pacífico Australia China Hong Kong Indonesia India Japón Corea del Sur Sri Lanka Malasia Nueva Zelanda Filipinas Singapur Tailandia Taiwán Vietnam	América Latina Argentina Brasil Chile Colombia Costa Rica Guatemala Honduras México Nicaragua Panamá El Salvador Uruguay



Mercados en Desarrollo

El presente estudio examinó mercados en desarrollo pertenecientes a todas las regiones, con el fin de compararlos con mercados desarrollados. Para los efectos de este estudio, la definición de mercados en desarrollo corresponde a la del Banco Mundial, la que incluyen economías de ingresos bajos y medios. Esto no significa que el ritmo de crecimiento o desarrollo de todas estas economías sea similar. Los mercados enumerados a continuación son los considerados “en desarrollo” para los efectos del presente estudio.

Argentina	Lituania
Brasil	Malasia
Bulgaria	México
Chile	Marruecos
China	Nicaragua
Colombia	Panamá
Costa Rica	Filipinas
Croacia	Polonia
República Checa	Rumania
Egipto	Rusia
El Salvador	Eslovaquia
Estonia	Sudáfrica
Guatemala	Sri Lanka
Honduras	Tailandia
Hungría	Túnez
India	Turquía
Indonesia	Uruguay
Kazajstán	Vietnam
Latvia	



Categorías y Segmentos

Para obtener una perspectiva completa del mercado de Productos para el Hogar, ACNielsen captó las tendencias que exhiben 29 categorías, enumeradas a continuación. Las cifras entre paréntesis indican el número de mercados considerados en la medición de cada categoría.

Dentro del alcance de este estudio, también se revisaron numerosos segmentos pertenecientes a cada categoría. La elección de dichos segmentos se basó en áreas de innovación significativa por parte de fabricantes que lideran el mundo de los Productos para el Hogar.

Categorías y Segmentos

Detergentes para Lavavajillas (42)

- Tabletas/Cápsulas de Gel
- Líquido
- Multifunción 2en1, 3en1

Aditivos para Lavavajillas (35)

Lavaloz (62)

- Antibacterial
- Aromaterapia
- Paños Húmedos
- Extra Poder
- Oxi
- Alternativas al Cloro

Limpiadores Domésticos (65)

- Antibacterial
- Paños Húmedos
- Atomizador
- Paños/Esponjas Limpiadoras
- Limpiadores Extra Poder
- Limpiadores Multipropósito
- Limpiavidrios
- Limpiadores para Pisos

Limpiahornos (21)

Limpieza de Baño (57)

- Paños Húmedos

Cloro/Amoniaco (46)

- Cloro Roll-On

Desinfectantes (26)

- Paños Húmedos
- Aerosol

Limpiadesagües (25)

Lustramuebles (29)

- Paños Húmedos

Ceras para Pisos (26)

Limpiadores para Alfombras (28)

Desodorantes Ambientales (61)

- Eléctricos
- A Batería
- Eliminadores de Olor/Sanitizadores Ambientales
- Velas

Escobas/Escobillas/Traperos (23)

Paños/Esponjas de Limpieza (26)

- Antibacterial

Esponjas Abrasivas de Limpieza (23)

Papel/Toallas de Cocina (45)

Detergentes para Ropa (66)

- Tabletas/Cápsulas de Gel
- Líquidos
- Ropa Negra/Oscura
- Suavizantes para Ropa (58)

- Láminas

- Tabletas/Cápsulas de Gel

Apresto para Lavado (16)

Desmanchadores/Activadores (37)

- Sin Lavado

- Oxi

Ablandadores de Agua (25)

Desodorantes para Telas (17)

- Antibacterial

Papel de Aluminio (27)

Película Plástica (29)

Bolsas Plásticas para Guardar (34)

Bolsas de Basura (19)

Baterías (56)

- Recargables

Insecticidas (47)



Cobertura

Al igual que en nuestros otros estudios, este informe se basa en información de ventas proporcionada por comercializadores minoristas de abarrotes y productos de consumo masivo, excluyendo en general a canales tales como tiendas por departamentos y centros de mejoras para el hogar. En algunos mercados se incluyen las ventas de C-Stores y farmacias.

Es importante destacar que se ha incluido cifras de ACNielsen Homescan como fuente de información relativa a Wal-Mart EE.UU.

Además, debido al hecho de que la cobertura por categoría puede diferir significativamente en los distintos mercados, hemos citado en nuestros resultados el número real de mercados considerados en este estudio por cada categoría. En aquellos casos en que los productos se segmentaron en distintas categorías según sus mercados, hemos reconstruido las primeras a fin de entregar la visión más coherente posible.

Período de estudio

La información se recopiló respecto de los períodos anuales comprendidos entre enero y diciembre de 2004, y enero y diciembre de 2005.



Tipos de cambio aplicados (por dólar de los Estados Unidos)

A fin de obtener una perspectiva global, se crearon sumas globales, convirtiéndose para tales efectos las monedas locales a dólares de los Estados Unidos, a un tipo de cambio constante para los dos años considerados.

Europa

Euro	1,2500
Franco Suizo	0,8081
Corona Checa	0,0411
Corona Danesa	0,1678
Libra Británica	1,7508
Florín Húngaro	0,0049
Corona Noruega	0,1543
Zloty Polaco	0,2989
Corona Sueca	0,1389
Corona Eslovaca	0,0320

América del Norte

Dólar Canadiense	0,8783
------------------	--------

Asia Pacífico

Dólar Australiano	0,7694
Renminbi Chino	0,1288
Dólar de Hong Kong	0,1328
Rupia Indonesia	0,0001
Rupia India	0,0225
Yen Japonés	0,0093
Won Surcoreano	0,0010
Rupia de Sri Lanka	0,0098
Ringgit de Malasia	0,2750
Dólar Neozelandés	0,7203
Peso Filipino	0,0176
Dólar de Singapur	0,6150
Baht Tailandés	0,0245
Dólar de Taiwán	0,0306
Dong Vietnamita	0,0001
Emiratos Árabes	0,2651

América Latina

Peso Argentino	0,3394
Real Brasileño	0,4035
Peso Chileno	0,0017
Peso Colombiano	0,0004
Peso Mexicano	0,0908
Peso Uruguayo	0,0400

Mercados Emergentes

Lev Búlgaro	0,6296
Corona de Estonia	0,0799
Libra Egipcia	0,1688
Corona Croata	0,1683
Shekel Israelí	0,2270
Tenge de Kazajstán	0,0074
Lit Lituano	0,3620
Lat de Latvia	1,7690
Dirham Marroquí	0,1131
Leu Rumano (nuevo)	0,3500
Rublo Ruso	0,0350
Riyal Saudita	0,2608
Tolar Eslovaco	0,0052
Dinar Tunecino	0,7764
Nueva Lira Turca	0,7190
Rand Sudafricano	0,1563