

# Estudio de Canal de Distribución de Alimentos Procesados

Mayo 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Honduras - ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. Tabla de contenido

<b>II. DEFINICIÓN DEL CANAL .....</b>	<b>3</b>
1. Características relevantes.....	3
2. Participación del canal dentro distribución total subsector.....	3
<b>III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL .....</b>	<b>3</b>
1. Diagrama de flujo en el canal.....	3
2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución .....	3
<b>IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL .....</b>	<b>4</b>
1. Poder de compra y toma de decisiones de cada nivel .....	4
2. Exigencias de cada nivel en el canal .....	4
3. Otros agentes de influencia .....	4
4. Flexibilidad o versatilidad del canal .....	4
5. Agregación de valor del producto .....	4
<b>V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL .....</b>	<b>4</b>
1. Posicionamiento de las marcas.....	4
2. Uso y posicionamiento de marca del producto chileno .....	4
<b>VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL .....</b>	<b>5</b>
1. Nuevas exigencias o eliminación de requerimientos.....	5
2. Tendencias observadas .....	5
<b>VII. OPORTUNIDADES DE ADAPTACIÓN DEL SUBSECTOR/PRODUCTO CHILENO A LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO .....</b>	<b>5</b>
<b>VIII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>6</b>

## II. DEFINICIÓN DEL CANAL

### 1. Características relevantes.

El presente estudio muestra las características generales del canal de distribución formal, tanto mayorista como retail para productos alimenticios procesados. Participación del canal dentro distribución total subsector.

Existe una percepción generalizada de que los productos importados son de mejor calidad y esta demanda de productos de calidad se manifiesta mayoritariamente en las ciudades más grandes, donde los hábitos de consumo son menos tradicionales y están menos arraigados. La demanda de productos importados y, en general, de productos con alto valor agregado ha aumentado a pesar de la baja capacidad adquisitiva.

Como puede observarse en el siguiente cuadro, del 2011 al 2012, se registró un crecimiento del 12%, para el total de importaciones de productos alimenticios procesados.

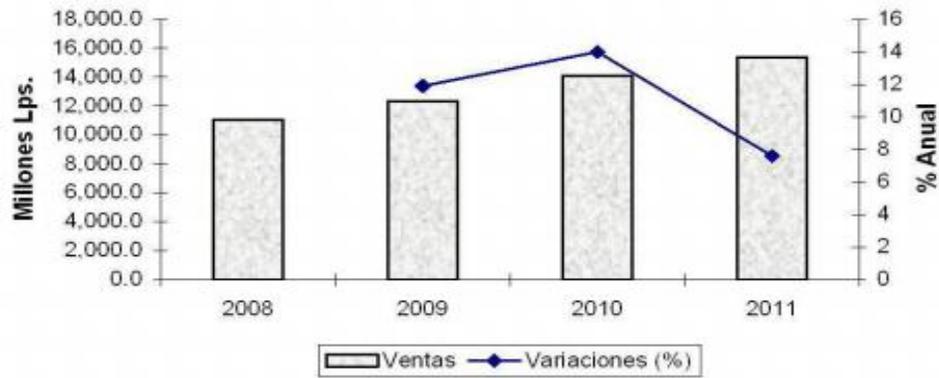
Cuadro No. 1 Importación CIF de Productos de la Industria Alimenticia

	Importación Valor CIF US\$ (millones)		
	2010	2011	2012
Importaciones totales	693,8	812,2	912,0

Fuente: Banco Central de Honduras (BCH)

Cabe destacar que, aunque aun cuando en general la estructuras de los canales de comercialización son bastante sencillas, este sector se ha dinamizado mucho en los últimos años, como resultado del ingreso de nuevas cadenas de supermercados (ver gráfico No.1).

Grafico No. 1 Ventas en Supermercados 2008 - 2011<sup>1</sup>



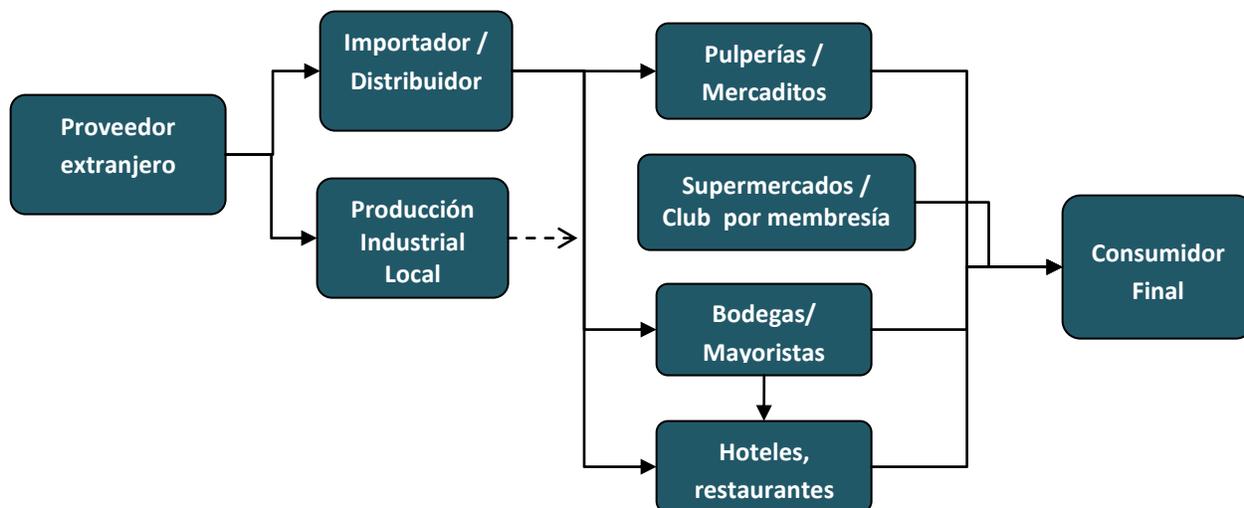
## III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL

### 1. Diagrama de flujo en el canal

A continuación se presenta gráfico del flujo del producto desde el proveedor extranjero hasta el consumidor final.

Grafico No. 2 Gráfico del Canal de Comercialización

<sup>1</sup> Fuente: Estudio sobre el Sector de Supermercados en Honduras. Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia. Septiembre, 2012. En: <http://www.cdpc.hn/pdf/Estudio%20Sector%20Supermercados.pdf>



**2.** Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución.

#### **A. ESTRUCTURA DEL CANAL MAYORISTA**

Cabe destacar que, desde el punto de vista comercial, Honduras tiene dos ciudades muy importantes, Tegucigalpa, que es la capital del país y San Pedro Sula que es la ciudad más industrializada, y donde se ubican la mayoría de las fábricas, maquilas, etc. Además, está a 45 minutos del puerto marítimo más importante del país, Puerto Cortes. En este contexto, hay muchas empresas distribuidoras cuya casa matriz se encuentra en San Pedro Sula o Tegucigalpa y solamente tienen centros de distribución en la otra ciudad.

En general, existen dos tipos de distribuidores mayoristas:

- Distribuidoras de alimentos y productos de consumo
- Droguerías, las cuales cuentan con una división de consumo.

Entre las principales importadoras/distribuidoras encontramos a:

Tabla No. 1 Principales distribuidoras a nivel nacional

Empresa	Ubicación de casa Matriz		Observaciones
	Tegucigalpa	San Pedro Sula	
Belca Honduras		X	Casa matriz en Costa Rica, pero toman decisiones en Honduras directamente. Orientada al canal institucional o de foodservice.
Compañía Distribuidora (CODIS)	X		Pertenece al mismo grupo de empresas que Surtidora Internacional.
Distribuidora Barret		X	Sus empresas incluyen tres divisiones: división de productos alimenticios y de consumo, la división de llantas y la división de equipo industrial.
Distribuidora Comercial Americana (D' Casa)	X		Tiene operaciones en 3 países de Centro América (El Salvador, Guatemala y Honduras), cada uno con decisiones independientes.
Distribuidora de Productos Alimenticios (Diapa)	X		Una de las distribuidoras más grandes del país, y con mayor cobertura. Cuentan con su propia flota de vehículos.
Distribuidora Mayab			Orientada al canal institucional o de foodservice.
Distribuidora Petarho	X		
Distribuidora Solis (DISOL)		X	Empresas del grupo: Fedco y Uno Chicago Grill (Restaurante).
Droguería Médica Internacional (Dromeinter)	X		Distribuyen dos líneas: una de productos de consumo y otra de medicamentos.
Droguería Farmacéutica Internacional (Farinter)	X		Empresas del grupo: Farinter, Kielsa (cadena de farmacias), Coinsa (casa de cambio) y Medilab.
Surtidora Internacional		X	En San Pedro Sula es la contraparte de la distribuidora Codis.
<b>Distribuidoras orientadas mas a la distribución de licores</b>			
Distribuidora Itsmania	X		
Inversiones Centroamericanas	X		
Marcas Mundiales		X	
Juan N. Kawas y Cia.		X	

## B. ESTRUCTURA DEL CANAL MINORISTA

El mercado minorista está conformado por los siguientes elementos:

**A. Pulperías y Mercaditos:** Son tienditas o mini-mercados, ubicados estratégicamente dentro de cada una de las colonias o barrios de Honduras. Estos comercializan productos básicos del área alimenticia (snack, panadería, confites, lácteos, condimentos, sopas, galletas, etc.) y otros

productos de consumo masivo tales como: productos de limpieza, focos, cigarros, papelería, medicamentos OTC, etc.

Las pulperías ofrecen los productos a precios más elevados que los supermercados o mercados populares. Su ventaja es que los propietarios viven en el mismo barrio que sus clientes, los cuales a veces son sus amigos o conocidos, por lo tanto les brindan créditos sin garantías, por lo que muchas veces son la única opción para algunos consumidores

En la capital existen alrededor de 16,000 pulperías y en San Pedro Sula, la segunda ciudad más importante, aproximadamente 8,000.

**B. Tiendas de Conveniencia:** ubicadas en las estaciones de servicio o gasolineras. Estas se especializan principalmente en comidas rápidas, snack, bebidas gaseosas y alcohólicas, confitería, lácteos, revistas, cigarros, panadería y algunos otros artículos variados (repelentes, toallas sanitarias, etc.). Algunas de estas tiendas operan las 24 horas del día, los 365 días del año.

**C. Mercados Populares:** ubicados en barrios o zonas de menores recursos económicos, los cuales comprenden un conjunto de pequeños comerciantes (productores o intermediarios) minoristas y/o mayoristas. En general, los mercados permanecen abiertos de lunes a domingo. En Tegucigalpa hay un total de nueve mercados y en San Pedro Sula cinco. Además, de frutas y vegetales frescos, el consumidor puede encontrar en los mercados productos alimenticios procesados, tales como: pastas, lácteos, salsas de tomate, mayonesa, arroz, frijoles, etc. a precios inferiores que en el supermercado.



Cortesía: Diario el Heraldó

**D. Supermercados, Hipermercados y Clubes por Membresía:** en el caso de Honduras, los supermercados no son los protagonistas predominantes en las ventas al por menor. Dependerá mucho del producto, pero en general este segmento representa un 40% de las ventas al detalle (área alimenticia).

El único hipermercado que existe en Honduras, es Walmart, el cual ofrece desde desde productos alimenticios frescos hasta electrodomésticos, llantas, equipo electrónico, etc.

Por otro lado, es importante mencionar que la estrategia de algunos supermercados es comprar directamente a brokers exportadores en Estados Unidos, especialmente en Miami, consolidando así contenedores con una mayor variedad de productos, incluyendo de terceros países.

Los supermercados trabajan con créditos de 30 hasta 60 días y dependerá de la negociación o buenas relaciones con el proveedor para la destacada posición del producto en los anaqueles. Además, algunos supermercados solicitan al distribuidor un lote de productos gratis cuando estos son nuevos en el mercado.

En Honduras predominan dos cadenas de supermercados a nivel nacional (Walmart y La Colonia), no obstante, hay supermercados regionales con una interesante cuota de mercado.

#### **D.1 Walmart México y Centroamérica**

Wal-Mart Centroamérica adquirió en septiembre del 2005 el 33.33% de participación que Royal Ahold de Holanda mantenía en el grupo CARCHO (Central América Retail Holding Company), conformado también por La Fragua de Guatemala (33.33%) y Corporación de Supermercados Unidos y Corporación de Compañías Agroindustriales (CCA) de Costa Rica (33.33%). En marzo del 2006 Walmart adquirió el 51% de las acciones del grupo y cambia su nombre a Wal-Mart Centroamérica.

En 2009, Walmart México anunció la adquisición de las operaciones de Walmart en América Central de Wal-Mart Stores, Inc. y dos socios minoritarios. En 2010, la transacción se completó y Walmart México se convirtió en Walmart México and Central América. Sus oficinas centrales se encuentran en San José, Costa Rica.<sup>2</sup>

En Centroamérica Wal-Mart posee 640 puntos de venta, que operan en distintos formatos para atender a los consumidores de los diferentes segmentos socioeconómicos. Específicamente en Honduras operan 73 establecimientos, clasificados de la siguiente forma:

- a) 53 Dispensas Familiares (tiendas de descuento pequeñas que ofrecen mercancía básica, alimentos y artículos para el hogar a precios bajos, aproximadamente 420 m2 en promedio),

---

<sup>2</sup> Walmart México y Centroamérica. Abril 2013. En: <http://corporativo.walmart.com/nuestra-historia/centros/6ii/honduras#/honduras>

- b) Un Wal-mart (hipermercado que ofrece un amplio surtido de mercancía, desde abarrotes y perecederos hasta ropa y aparatos electrónicos),
- c) 13 Maxibodegas (almacenes de 1,800 m<sup>2</sup> en promedio) y
- d) 6 Super Tiendas Paiz (supermercados ubicados en zonas residenciales, con un área promedio de 1,600 m<sup>2</sup>);
- e) Además 3 centros de distribución, uno en la ciudad de Tegucigalpa y dos en San Pedro Sula.

Fachada de una Despensa Familiar



Cortesía: Wal-Mart de Centroamérica

En mayo de 2007, Walmart de Centroamérica dio inicio con el programa denominado “Una Mano para Crecer”, en el que busca apoyar a los proveedores fabricantes locales (Pymes) para que mejoren su tasa de éxito en ventas y en impacto social. Ofrece los siguientes servicios:

- Guía, facilitador, atención de quejas
- Promoción de Rondas de Negocios para proveedores potenciales, Expansión a otros mercados, Trato preferencial pronto pago y centralización.
- Capacitación, Inducción a procesos Walmart, temas gerenciales y eficiencia energética.

## D.2 Supermercados La Colonia

La otra cadena de supermercados con presencia en toda Honduras es Supermercados La Colonia. Esta inició operaciones en 1976, en la ciudad de Tegucigalpa. A partir del 2009 Supermercados La Colonia Comenzó un plan de expansión mucho más agresivo, extendiéndose a todo el territorio nacional.

Actualmente cuenta con 24 supermercados ubicados en 7 diferentes ciudades. Entre los servicios que se ofrece al interior de los establecimientos más grandes de esta cadena, están: banco, farmacia, comidas rápidas, kioscos de venta de accesorios tecnológicos, perfumes, etc.

### **D.3 Supermercado La Antorcha**

En lo que se refiere a la zona norte y occidente, se encuentre muy bien posicionado la cadena de supermercados La Antorcha ([www.superantorcha.com](http://www.superantorcha.com)). Al día de hoy operan 8 establecimientos.

### **D.4 PriceSmart**

También encontramos a PriceSmart, Inc., el cual es el operador más grande de clubes de compra por membresía con mayor cobertura en diferentes países de América Latina,

Instalada en Honduras desde 1999, su estrategia es ofrecer precios más bajos a través de economías a escala, por lo que centraliza sus compras internacionales para toda la región centroamericana en sus oficinas de Miami, Estados Unidos. El local en Tegucigalpa tiene una extensión aproximada de 65,000 pies cuadrados y en San Pedro Sula 6,200 m<sup>2</sup>.

# IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL

## 1. Principales agentes de la cadena

Tabla No. 2 Segmentación de los principales supermercados en Honduras

Supermercado	Número de tiendas	Ciudades	Observaciones
Supermercado Paíz	6	TG, SPS	supermercados ubicados en zonas residenciales, con un área promedio de 1,600 m2
Supermercados La Colonia	24	TG, SPS, CMY, CH, JUT, DAN, SIGUA	Inversión Nacional. Cuentan con un centro de distribución, el cual realiza las compras nacionales e internacionales. Su oferta de productos esta segmentada de acuerdo a ubicación del establecimiento.
Mas x Menos	1	TG	Inversión Nacional. Dirigido a un estrato alto, su estrategia es traer un mix de productos desde Miami. Pertenece a un grupo de empresas que incluye: casa de cambio y un spa.
Supermercados YIP	1	TG	Inversión de asiáticos residentes en el país, por lo que además venden una amplia gama de productos de esa zona.
Stock	2	TG	Club por membresía. Inversión Nacional. Más orientado a artículos de casa y decoración.
Despensa Familiar	53	TG, SPS, CMY, CH, JUT, DAN, SIGUA	Tiendas de descuento pequeñas que pertenecen al grupo Walmart, ofrecen mercancía básica, alimentos y artículos para el hogar a precios bajos, aproximadamente 420 m2 en promedio
Wal-Mart	1	TGU	Hipermercado que ofrece un amplio surtido de mercancía, desde abarrotes y perecederos hasta ropa y aparatos electrónicos. Su eslogan “Te ahorramos dinero todos los días” refleja su propuesta de valor que es ofrecer un surtido más amplio a menores precios.
Maxi Bodegas	13		Formato que pertenece al grupo Walmart. Son almacenes de 1,800 m2 en promedio.
PriceSmart	2	SPS (1999), TG(2000)	Club por membresía.
Supermercados La Antorcha	9	SPS, ELP	Supermercados orientados a ofrecer una mayor variedad de productos a precios bajos.
Supermercado Junior	2	SPS	Supermercados sin un posicionamiento específico.
Supermercado Colonial	2	SPS	Supermercados sin un posicionamiento específico.
Supermercado Los Andes	1	SPS	Supermercado orientado a la clase media y alta. Su cartera de productos incluye alimentos gourmet o especializados que no se encuentran en otros espacios de venta.

TG = Tegucigalpa, SPS = San Pedro Sula, CH= Choluteca, CMY = Comayagua, CB = La Ceiba, JUT= Juticalpa DAN = Danli SIGUA = Siguatepeque ELP =El Progreso

**2. Exigencias de cada nivel en el canal – *requerimientos en cuanto a volumen certificaciones, marcas, empaques, envases, rebates exigidos para promoción, etc.***

Ninguno de los canales requieren de certificaciones especiales, más allá de las exigidas por las leyes nacionales, de acuerdo al tipo de producto alimenticio de que se trate.

**Empaques/ Envases**

A. Pulperías y Mercaditos: disponen de productos en formatos más pequeños, incluyendo sachets o empaques individuales.

B. Tiendas de Conveniencia: No se observa diferenciación en cuanto al tipo o formato de envase.

C. Mercados Populares: en vista que procuran precios más bajos, ofrecen muchos de los productos a granel o al por mayor, incluso productos genéricos.

D. Supermercados y Clubes por Membresía: En los supermercados se encuentran la mayor gama de marcas y productos, en diferentes formatos. En el caso de los Club por Membresía, el producto disponible generalmente es en formatos más grandes o empacado al por mayor. En ambos podemos observar la presencia de marcas privadas.

También como una técnica de merchandising, algunas empresas, tanto nacionales como extranjeras, fabrican envases de edición especial, de acuerdo a la época. Un ejemplo de esto es la categoría de galletas.



Envase de galletas con motivos navideños.

### 3. Otros agentes con influencia en el canal de distribución (Ongs, agencias de gobierno, instituciones especializadas)

En aras de asegurar la disponibilidad de alimentos básicos a precios razonables, especialmente para la población de estratos más bajos, el gobierno creó la Suplidora Nacional de Productos Básicos (BANASUPRO), la cual es una red de pequeñas tiendas de abarrotes que ofrece productos básicos a granel, tales como: azúcar, arroz, maíz, frijoles, huevos, aceite, harina, leche en polvo, salsas, jabón para lavar ropa, entre otros. Actualmente son aproximadamente 60 tiendas a nivel nacional.

En vista de su naturaleza orientada al bienestar social, Banasupro está autorizado para importar productos exonerados de impuestos, siempre y cuando haya escases en el mercado local. Asimismo, se encuentra exenta del pago de toda clase de impuestos estatales, distritales y municipales.



Cortesía: Banasupro

## V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL

### 1. Posicionamiento de las marcas en el canal analizado

Los mercados naturales de importación, tradicionalmente han sido los países de Centroamérica (por estar en un proceso de integración bastante avanzado), Estados Unidos y México por su cercanía geográfica e influencia cultural, por lo que muchas marcas de estos países están fuertemente posicionadas en la mente del consumidor y no requieren de tanta publicidad por parte de los integrantes del canal de comercialización.

No obstante, dependiendo de la categoría del producto, encontramos marcas igualmente bien posicionadas y que pertenecen a terceros países.

## 2. Uso y posicionamiento de marca del producto chileno a través del canal.

Chile está presente en el mercado, con mucho éxito, desde 1998 con la marca Zuko. A pesar que en un inicio, la categoría era fuertemente ocupada por la marca Tang® de origen guatemalteco, Zuko se fue abriendo camino con estrategias de promoción, publicidad y valor agregado del producto. En los últimos años, Tresmontes Lucchetti ha apostado por la diferenciación, a través de la creación de sabores propios de la región Centroamericana y México, tales como: horchata-morro, tamarindo, Jamaica y agua de coco.

También se encuentra el caso de los vinos Concha y Toro, que fue una de las primeras marcas de vino chileno en ingresar al mercado, y actualmente ocupa un lugar privilegiado en la mente de los consumidores hondureños. Tanto la viña como el distribuidor local se han preocupado por impulsar esta marca en los canales on trade y off trade.

Asimismo, las galletas Costa® se encuentran muy bien posicionadas en el estrato medio y alto, percibidas como una marca con una buena relación precio calidad y amplia gama de productos.

## 3. *Certificaciones o atributos especiales*

En Honduras, aun no es significativo el segmento de mercado que está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirir alimentos orgánicos, por lo que los canales no demandan altos volúmenes de este tipo de producto, sino que son más bien un complemento a sus líneas tradicionales. Sin embargo, si se observa un crecimiento de la demanda, en base a una mayor difusión de los beneficios de los alimentos certificados como orgánicos, así como la demanda de la población extranjera residente.

En general, encontramos los siguientes productos con certificación orgánica: Azúcar, miel y mermeladas, café, fruta fresca y fruta procesada, vegetales frescos, vinagre, semillas de oleaginosas, nueces y sus derivados, cereales, aceites y vino. De origen chileno solamente vino.

# VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

## 1. Tendencias observadas en el canal.

### A. Cambios en hábitos de consumo

Al igual que en el resto del mundo, los hábitos de consumo han variado considerablemente en los últimos años. Los cambios en los hábitos de vida en el medio urbano y la incorporación de la mujer al trabajo han derivado en una mayor presencia de comidas empacadas, preparadas y de fácil elaboración en los anaqueles de las diferentes superficies de venta.

### B. Concepto de One-Stop shop

Siguiendo la tendencia de los hipermercados, ahora también los supermercados y club por membresía optan por implementar el concepto de one-stop shop (tienda de una sola parada), al incluir en sus instalaciones servicios adicionales, manejados por empresas externas, en áreas tales como: peluquería / salón de belleza, farmacia, dry clean, joyería, bancos, etc.

### C. Marketing Digital

Hasta el momento, los canales retail de productos alimenticios, utilizan el internet mas como un medio de comunicación, que de ventas. Aun estamos muy lejos de los supermercados virtuales. Además, aun están en proceso de integrar sus estrategias offline con las online, por ejemplo, los códigos QR. A continuación se presentan 4 de los supermercados que mas hacen uso del marketing digital.

#### 1) WalMart Honduras

Tiene presencia en las siguientes redes sociales:

- **Facebook.** La principal estrategia observada es la publicación de sus promociones, degustaciones, actividades in store, actividades de responsabilidad social, entre otras, todo esto combinado con un tema lúdico para interetuar con sus seguidores, por ejemplo, trivias, imágenes chistosas, recetas y tips de cocina, etc. Al mes de abril del 2013 esta página registraba aproximadamente 20,700 likes.
- **Pinterest.** Su participación en esta red aun no es muy amplia y las fotografías se enfocan más en dar ideas de la utilización de sus productos.

## 2) Supermercados La Colonia ([www.lacolonia.hn](http://www.lacolonia.hn))

La Colonia utiliza muchas herramientas de marketing digital. En cuanto a las redes sociales, está presente en:

- **Facebook.** Su estrategia incluye el publicar constantemente promociones de sus productos así como recetas de cocina, a través de una comunicación muy personalizada e incluyendo también el factor lúdico a través de chistes o preguntas cómicas. Al mes de abril del 2013 esta página registraba aproximadamente 117,700 likes.
- **Twitter.** Orientado exclusivamente a la publicación de sus promociones, a fin de que sus seguidores puedan estar enterados de forma constante de las nuevas ofertas. Al mes de abril del 2013 contaba con aproximadamente 2,200 seguidores.
- **Youtube.** orientado básicamente a mostrar sus comerciales.
- **Google+.** Aun no se han desarrollado mucho en esta red, según se puede observar recién comienzan este año.

## 3) Supermercados La Antorcha ([www.superantorcha.com](http://www.superantorcha.com))

Con 9 tiendas en San Pedro Sula y zona norte, cuenta con una página web enfocada en dar a conocer su perfil, promociones y programas de apoyo, además tiene presencia en las siguientes redes sociales:

- **Facebook:** cuyas publicaciones se centran en dar a conocer sus promociones, valor agregado de sus productos y post entretenidos orientados a fomentar una relación más estrecha con los consumidores. Al mes de abril del 2013, alcanza un total de 7,300 likes.
- **Twitter:** estrategia muy parecida a la de su fan page. Cuenta con 160 seguidores.
- **BB Pin (Blackberry):** se invita los consumidores a agregar el BB pin del Supermercado a fin de estar recibiendo promociones y otra información de interés.

## 4) Pricesmart Honduras

Hasta ahora es el único establecimiento que ofrece la posibilidad de compra en línea, a través de su página web, no obstante, solo abarca productos no perecederos.

- **Facebook:** se enfoca en promociones y temas de relaciones públicas. Aproximadamente 2,300 likes.
- **Twitter:** Tiene un total de 346 seguidores, y la actividad no es muy constante.
- **Email Marketing.** Envían newsletters con las últimas promociones de sus productos.
- **Youtube:** canal global de Pricesmart donde se coloca videos de contenido de interés general para los consumidores de los diferentes países.

En general, el resto de actores del canal detallista cuenta solamente con su página web o una fan page en Facebook.

#### D. Integración Regional

Es importante mencionar que como parte del proceso de integración regional en que se encuentran los países de Centroamérica (Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Honduras y Costa Rica) y los beneficios que el mismo ofrece, encontramos varias empresas con presencia en tres o más de estos países. En algunos casos la decisión de compra de nuevos productos se toma en la casa matriz, lo que permite hacer compra de volúmenes más altos y en otros casos cada país es independiente en cuanto a las decisiones finales, no obstante, los productos que ingresan a un mercado tienen más posibilidades de ir ingresando automáticamente al resto de los países.

Asimismo y como resultado de la globalización, el sector alimenticio es cada vez más competitivo, especialmente por la incursión de importantes transnacionales, tales como: Nestlé, Procter & Gamble, Unilver, Kraft Food, etc. Fábricas y redes de distribución se instalan con el fin de atender al mercado regional. Los nuevos inversores analizan las ventajas que cada país les ofrece para situar sus centros de distribución y a través de estos comercializar al resto del área. Cada vez es menos frecuente que los empresarios visiten un solo país de Centroamérica.

#### E. Marcas Privadas

La tendencia mundial es que los establecimientos de venta al detalle tengan sus propias marcas privadas, y Honduras no se ha quedado atrás. En los últimos años, sobre todo los supermercados han introducido una gama de marcas privadas, que privilegian con espacios en góndola y promoción en el área de cajas. Entre las marcas privadas encontramos:

Tabla No. 3 Principales marcas privadas en los supermercados

Marca	Distribuidor
Suli	Wal-Mart y todas las categorías de sus formatos.
Sabemas	Wal-Mart y todas las categorías de sus formatos.
Equate	Wal-Mart y todas las categorías de sus formatos.
Super Max	Wal-Mart y todas las categorías de sus formatos.
Great Value	Wal-Mart y todas las categorías de sus formatos.
PriceSmart	PriceSmart
Member's Selection	PriceSmart
Premier Value	Supermercados La Colonia
Hy Top	Supermercados La Colonia
Ron Abuelo Añejo	Supermercados La Colonia
Pañales Sea Dreams	Supermercados La Colonia

Fuente: Investigación en campo

## VII. RECOMENDACIONES

En Honduras, los intermediarios, especialmente en el área alimenticia, son importantes para compañías extranjeras, pequeñas o medianas, por su conocimiento del mercado, así como de las prácticas aduaneras que prevalecen en el país, por lo que se sugiere que los exportadores, evalúen criterios como: localización, poder financiero, logística de distribución, fuerza de las ventas, almacenamiento de recursos, reputación en el mercado, gastos en publicidad, y compatibilidad del producto.

Por otro lado, entre los factores que una empresa importadora / distribuidora toma en cuenta al momento de escoger nuevos producto, o eliminarlos de su cartera alguno, están:

- La calidad del producto, de acuerdo al estrato económico al que este dirigido.
- Precio competitivo en base a oferta disponible en el mercado.
- Capacidad de abastecimiento
- Apoyo y buena comunicación con el proveedor
- Buen margen de ganancia

Algunas categorías son más complejas que otras, por lo saturado del mercado, por lo que también se recomienda analizar la posibilidad de llevar alianzas estratégicas con los distribuidores o importadores, incluyendo lo que son las marcas privadas.

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