



Título : Tendencias Gastronómicas en El Salvador

FECHA: Julio /2017 Oficina Comercial en El Salvador

El Salvador se interesa por la comida sana

▪ DESCRIPCIÓN DE LA TENDENCIA/ PRODUCTO

Los consumidores están marcando una tendencia en los gustos alimenticios del país, empezamos a ver que emergen las preferencias por la comida sana entre las que podemos encontrar opciones orgánicas, comida fusión, asiática, mediterránea, peruana, italiana y carnes. En la actualidad las personas no disponen de mucho tiempo para sus comidas, especialmente en los almuerzos, pero tampoco quieren llegar a su casa luego de un largo día laboral y tener que lidiar con la preparación de platillos complicados. Actualmente la tendencia es lo sano y fácil de preparar. Por lo general los ejecutivos comen en su sitio de trabajo junto a su computador. Por lo tanto gustan de preparaciones ligeras, prácticas y fáciles de comer. Las opciones pueden ser ensaladas, una extensa barra de vegetales, fruta y aderezos, pastas con salsas ligeras y carnes magras o productos del mar. Platillos más saludables, coloridos y mezclas originales, son el banquete favorito del hombre y la mujer de negocios en El Salvador, en la actualidad. Los importadores apostarán más por líneas de snacks saludables, enfocados mucho a las dietas vegetarianas, y también al deportista como: Palomitas sanas, frutos secos al natural, barritas sin azúcares añadidos, aperitivos salados sin gluten, frutas secas y liofilizadas, cereales integrales, crujientes de legumbres o algas.

▪ SITUACIÓN DEL MERCADO.

Situación del subsector/producto en el mercado

El sector HORECA es un actor creciente y dinámico. Notamos un importante crecimiento en el desarrollo de convenciones de negocios lo que resulta en un creciente número de turistas que están demandando también este tipo de productos. Los principales importadores están desarrollando sistemas de distribución cada vez más sofisticados, lo que proporcionará más espacio y mejor infraestructura de la cadena de frío para los alimentos congelados y refrigerados. El segmento de la marca privada está creciendo rápidamente en los supermercados; Por lo tanto, existe un alto potencial para los exportadores chilenos que podrían proporcionar etiqueta privada para productos alimenticios finales y / o ingredientes y productos intermedios. Las cadenas de supermercados han ganado mayor poder de negociación con los fabricantes, dándoles acceso a continuas promociones de precios y actividades de marketing.

Los costos de comercialización (publicidad, descuentos, muestreo, etc.) son necesarios para promover nuevos productos al mercado. Hacer promociones en los puntos de venta y regalar artículos, junto con degustaciones de productos son muy importantes para promover los alimentos. Además, la publicidad a través de periódicos, radio y televisión se recomienda a pesar de que es de mayor costo.





▪ MERCADO POTENCIAL

Tamaño del mercado para el/los productos

El tamaño del mercado para estos productos es alrededor de los 137 Millones de dólares. La participación de los Estados Unidos en el mercado fue del 20%. Los principales proveedores de esta categoría siguen siendo Guatemala con 28%, seguido por Costa Rica con 15% y México 9%. Una de las últimas tendencias de los dos principales actores del sector minorista, Súper Selectos y Walmart, es el desarrollo de una amplia gama de productos de marca privada, ya que un buen número de sus clientes están constantemente buscando productos de buena calidad a un precio más competitivo.

Fuente: www.sieca.int

▪ PRINCIPALES ACTORES Y AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO.

1. Importadores

Para llegar a los consumidores, hay diferentes rutas: a través de un importador directo como una cadena de supermercados, un mayorista o distribuidor, o a través de un importador especializado. Los mayoristas o distribuidores e importadores juegan un papel importante con los minoristas de supermercados salvadoreños, ya que la mayor parte de los suministros en los estantes vienen de agentes locales o importadores. Sin embargo, cada vez más, los grandes minoristas de supermercados buscan importar directamente de los fabricantes. En este mercado ya es reconocida la calidad de algunos productos chilenos, y en general los consumidores han empezado a demandarlos, en este sentido la oficina recomienda a las empresas que envían sus productos a este mercado tener en consideración algunas variables que pueden hacer la diferencia, en el entendido que lograr una buena relación con el distribuidor nacional es lo más importante, para conseguir mantener una demanda constante del producto. Es importante para los productores chilenos lograr el mantenimiento de una alta calidad a un precio razonable, hacer entregas constantes y a tiempo del producto, entregar el producto de acuerdo con las especificaciones solicitadas y asegurarse que su distribuidor cuente con facilidades adecuadas de almacenamiento y manejo del producto. Se considera también que el producto tenga empaques idóneos para el transporte y que la empresa ofrezca continuidad en la oferta, es primordial tener conocimiento de los términos de pago, ofrecer respuestas inmediatas y ser flexible para poder reaccionar ante pedidos urgentes. Además es importante prestar atención al mercado centroamericano. Es importante también considerar junto con el importador un programa conjunto de promoción, es fundamental en este sentido escuchar las sugerencias del importador que es quien mejor conoce el mercado. Y es por eso también, que obtener un buen distribuidor es indispensable. En el país las empresas distribuidoras más importantes, tienen una estructura logística que da soporte y contribuye con sus departamentos de venta, se utilizan mucho los promotores y las herramientas de “display”. Estas “herramientas” están distribuidas entre los supermercados y las principales empresas mayoristas, en todo el país. Los departamentos de mercadeo de estas empresas definen las condiciones más favorables para la comercialización de los productos de cada una de las casas representadas, asegurándose de esta manera que sus productos se promuevan de manera integral y eficiente. De esta manera se coordinan esfuerzos y todas las actividades de mercadeo, con el propósito de lograr principalmente mayores participaciones en el mercado, lograr coberturas adecuadas de todos los canales de distribución y lograr las metas de venta que se han propuesto para cada marca y producto.

Generalmente, estos departamentos de marketing están a cargo de dar soporte y de implementar los planes estratégicos de los proveedores, así como también de organizar y coordinar estos planes con las actividades que contribuyan a posicionar la marca, haciéndole promoción de manera económica y beneficiosa. Generalmente estas empresas cuentan con diversos canales y maneras de llegar al público consumidor. Organizan campañas con organismos estatales, otras empresas similares o compatibles con ellas y le dan servicio especialmente a los mayoristas, minoristas y canales de distribución de los diversos productos. Todas estas campañas de mercadeo están diseñadas para que el público se focalice en las virtudes y las ventajas competitivas de sus productos, una de las cosas que más contribuye a esto es contar con los mejores espacios de exhibición dentro de cada canal de distribución y en general buscan las mejores condiciones de exhibición para los productos que distribuyen.



2. Retailers

La nueva tendencia es comprar en supermercados, especialmente para las clases altas y medias. En las últimas décadas, ha habido un aumento sustancial para efectuar compras en los supermercados por parte de la clase trabajadora, por lo que las principales cadenas de supermercados están abriendo sucursales en las áreas de menores ingresos.

El supermercado Super Selectos es propiedad del Grupo Calleja. Actualmente, esta cadena de supermercados cuenta con 98 tiendas, y con su lema "*El Supermercado Salvadoreño*" es un fuerte competidor para otros minoristas. En 2008, Grupo Calleja, junto con otras siete cadenas de supermercados de la región centroamericana, se unieron en una alianza estratégica llamada SUCAP (Panamá y Supermercados Centroamericanos). SUCAP agrupa 8 diferentes cadenas de supermercados que forman más de 330 tiendas en la región. SUCAP negocia y compra en grandes volúmenes para la región; Por lo tanto consiguen los precios más bajos que se pueden transferir al consumidor. Los miembros de SUCAP son: La Colonia (Honduras), Super Selectos (El Salvador), La Torre (Guatemala), La Colonia (Nicaragua), Súper 99, El Machetazo (Panamá), Gessa y Automercado (Costa Rica).

Aunque SUCAP es uno de los métodos de adquisición de Super Selectos, también utilizan otros métodos de abastecimiento, como la compra a importadores locales, distribuidores e importación directamente de proveedores internacionales.

Walmart México y Centroamérica es el minorista más grande de la región con más de 600 tiendas. En El Salvador hay 91 tiendas. Con el fin de llegar a diferentes segmentos de consumidores, Walmart tiene tiendas en 4 formatos diferentes: Super Centros Walmart, Despensa de Don Juan, Maxi Despensa y Despensa familiar.

Walmart entró en la región en 2005 y se convirtió en Walmart Centroamérica en 2006. En 2009, Walmart México adquirió las operaciones de Walmart en América Central de Walmart Stores, Inc. y dos socios minoritarios. En 2010, Walmart México se convirtió en "Walmart de México y Centroamérica".

Walmart se está posicionando como el lugar donde "*Siempre encuentras todo y pagas menos*", prometiendo bajos precios y grandes descuentos, además de ofrecer una amplia gama de productos desde comestibles hasta electrónica y más recientemente una tienda de neumáticos. En 2015, Walmart invirtió cerca de \$ 38 millones para abrir 4 nuevos puntos de venta, así como la renovación de muchas de sus tiendas con el fin de proporcionar una mejor experiencia de compra y atraer nuevos clientes a sus puntos de venta. En este sentido, se reportó una inversión de US \$ 13 millones en el 2016, que se utilizó para remodelar 7 tiendas del formato La Despensa de Don Juan, haciéndolas más modernas, atractivas y respetuosas con el medio ambiente al instalar equipos de ahorro de energía y agua.

PriceSmart El Salvador, S.A. de C.V., tiene su sede en San Diego, California y cuenta con dos tiendas en El Salvador, ambas ubicadas en la ciudad capital de San Salvador. Al igual que los clubes de almacenes de membresía en los Estados Unidos, son una mezcla de comestibles, prendas de vestir, artículos electrónicos, artículos de uso doméstico y piezas de automoción. La primera ubicación elegida por PriceSmart en 1999 fue en la exclusiva área de Santa Elena y se centró inicialmente en dos segmentos del mercado: la creciente clase media alta que busca productos importados y restaurantes que buscan una fuente de ingredientes / productos de primera calidad junto con productos básicos conocidos y marcas locales. A medida que la presencia de PriceSmart se hizo más fuerte, sus ofertas atrajeron a la clase media más grande y la segunda tienda se abrió a pocas cuadras del popular centro comercial Metrocentro. Es más accesible que la ubicación de Santa Elena y ha puesto las importaciones estadounidenses a disposición de los consumidores que están familiarizados con ellos, a través de la migración de miembros de la familia en los Estados Unidos.

3. Consumidor final/Asociaciones de consumidores

Existen 34 asociaciones de consumidores acreditadas por la Defensoría Nacional del Consumidor, su trabajo está orientado a la promoción, vigilancia y defensa de los derechos de las personas consumidoras de El Salvador.

La mayoría de ellas trabaja en las siguientes líneas estratégicas:

1. Fortalecimiento de las organizaciones locales para que se consoliden y sean reconocidas como asociaciones de consumidores.
2. Apoyo a las organizaciones locales de consumidores y consumidoras en la vigilancia, promoción y defensa de los derechos de los consumidores.



3. Desarrollar acciones de incidencia nacional que garanticen prácticas empresariales y políticas públicas favorables a los consumidores y consumidoras.

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

El segmento de comida sana está liderado por algunas marcas especializadas, sin embargo hay que tener en cuenta la fuerte presencia de las marcas propias de los supermercados. Hay muchas marcas en este segmento pero consideramos importante decir que esta manejado principalmente por marcas provenientes de Estados Unidos. Presentamos el afiche promocional del “Festival Saludable” organizado por Supermercado Selectos el cual incluye diversas actividades programadas para los fines de semana de tres meses, en diversas salas del supermercado, como son: cooking shows, degustaciones, charlas nutricionales, consultas con nutricionistas y promociones, descuentos, rifas y regalos.

5. Competidores o Actuales proveedores

En esta categoría vemos una tremenda influencia de los productos importados de Estados Unidos por lo que se señala como el principal competidor. Sigue en orden de importancia Guatemala, Costa Rica y México. Otros países con importancia en la categoría son los europeos, especialmente: España, Italia, Francia y Alemania. Se recalca la importancia de las campañas publicitarias y de marketing que estos países lanzan ya sea directamente o en alianza con sus distribuidores locales. Por nuestra parte dedicamos esfuerzos a promocionar productos en los puntos de ventas utilizando diferentes actividades como cooking shows o catas en las salas de los supermercados.

PRINCIPALES IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES EN EL MERCADO (TÍTULO Y COMPOSICIÓN DEL CUADRO SEGÚN CORRESPONDA)

EMPRESA	IMPORTADOR /DISTRIBUIDOR	SITIO WEB
SUPERMERCADOS SELECTOS	Importador/distribuidor	www.superselectos.com
WALMART DE CENTROAMERICA	Importador/distribuidor	www.walmart.com
PRICESMART	Importador/distribuidor	www.pricesmart.com

NOTA: SE SUGIERE COLOCAR DENTRO CUADRO LINKS DE WEBS DE PPALES. IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES NO PONER DIRECCIONES EMAIL

▪ POSICIONAMIENTO Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO :

1. Oportunidades detectadas

La salud y la nutrición son una preocupación principal para la mayoría de los consumidores; Por lo tanto, hay una mayor demanda y potencial para los productos que son libres de grasa / bajo en grasa, colesterol bajo, bajo en sodio, libre de gluten y bebidas sin azúcar o calorías reducidas.

- Alimentos y bebidas orgánicos.
- Bebidas sin lactosa: leche de soja, leche de almendras (variedades sin sabor y aromatizadas).
- Poco procesamiento de pan y / o productos base de semillas: barras de granola, productos de linaza, etc.
- Salsas y condimentos artesanales y especiales.
- Estimuladores de energía: batidos, jugos, barras energéticas, jugos naturales, regulares y reducidos en contenido de azúcar (dirigido a los niños).
- Productos lácteos especializados (mantequilla de hierbas, quesos de estilo europeo, etc.).
- Productos libres de azúcar / sin gluten tales como galletas, dulces, mezclas para hornear, etc.
- Embutidos.



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

A continuación presentamos algunas tendencias que los exportadores chilenos de alimentos pueden tomar en consideración:

Estamos observando la 'snackficación' de todo tipo de alimentos, fáciles de tomar en cualquier ocasión, desde productos que se toman entre comidas hasta productos que algunas veces reemplazan tiempos de comida como desayunos o cenas. El carácter nutritivo y sano de estos productos es cada vez más valorado y significativo para los consumidores.

Persiste el interés por la cocina casera inspirado por programas de cocina en la televisión y por los gourmets que escriben en blogs. Se buscan productos que permiten múltiples combinaciones y versatilidad en la cocina.

Cada vez más los nuevos productos están incluyendo en sus formulaciones el uso de las frutas, desde las más comunes hasta las más exóticas. Los snacks de frutas son una de las últimas tendencias.

Aunque la tendencia hacia alimentos ricos en proteínas no es nueva, las empresas sí están enfatizando la fuente de las proteínas que se incorporan en los productos de alimentación. La búsqueda de nuevas fuentes de proteínas va en aumento, como por ejemplo, las algas.

La marca blanca o de distribución está siendo cada vez más valorada. Son productos de mayor calidad y de menor precio que los hace muy atractivos a los consumidores.

3. Estrategias para enfrentar competidores

Consumidores cada vez más exigentes, medios de pago modernos, nuevas opciones de crédito, diversidad de productos importados, precios bajos, Internet y globalización, son solamente algunos de los factores que se necesitan conocer y controlar para ser la opción favorita de los consumidores.

Un distribuidor compra los productos y asume la entera responsabilidad de venderlos en el mercado extranjero. La principal ventaja de utilizar un distribuidor es la simplicidad. Para un distribuidor con Experiencia y con una red de clientes en el mercado destino, es más sencillo introducir una marca nueva, que si lo hiciera un empresario que no está familiarizado con el mercado.

Los distribuidores generalmente invierten en acciones de promoción para apoyar su esfuerzo comercial, y aunque puede ser que se exija compartir estos costos, consideramos beneficiosa esta alianza.

Nos parece que todas las empresas chilenas que quieren llegar a este mercado deben no solo conocer el mercado, lo cual pueden hacer a través de varias herramientas que están a disposición en nuestra página web, así como tomando contacto con la oficina comercial. También deben diseñar una estrategia que en conjunto con una empresa local planifique la entrada y permanencia del producto en el mercado.

Parte importante de esta estrategia deberá ser conocer no solo a los clientes sino a la competencia la cual en algunos productos alimenticios es muy fuerte y de muy buena calidad.



4. Envases/empaques (materiales, requerimientos especiales)

Existen requisitos en cuanto a la manera en que se presentan los alimentos para su venta. Estos empaques deben contener información acerca de su Datos Nutricionales, composición del producto (ingredientes), fecha de producción y expiración, y detalles sobre el fabricante. Cuando son productos importados y su etiqueta está en inglés, es permitido añadir la información en una etiqueta autoadhesiva adicional, pegada en el cuerpo del empaque sobre la etiqueta original. Esta deberá contener el nombre del producto, los ingredientes, datos del importador, país de procedencia y número de Registro Sanitario. Si, por otro lado, el único dato que faltara fuera el Registro Sanitario, éste se añade en una etiqueta auto adhesivo adicional como la siguiente:

SARDINA SARDIMAR EN SALSA DE TOMATE 29 OZ
035406050151
REGISTRO SANITARIO
D.G.S. 11091
IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR CALLEJA S.A. DE C.V.