

## Tendencias de marcas blancas en Honduras

FECHA: Noviembre /2017 Oficina Comercial en Honduras



### Marcas blancas en alimentos procesados - Supermercados

#### DESCRIPCIÓN DE LA TENDENCIA/ PRODUCTO

El presente informe está orientado a mostrar un panorama general sobre la comercialización de marcas blancas, específicamente del área alimentos, propiedad de los Supermercados operando en Honduras. Excluye las marcas privadas de los importadores / distribuidores.

#### SITUACIÓN DEL MERCADO.

##### Situación del subsector/producto en el mercado

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

Al igual que en otros países, los supermercados realizan alianzas estratégicas con productores locales e internacionales para incorporarlos como proveedores bajo esta estrategia de marca. Según lo observado, generalmente los proveedores que maquilan el producto son de Estados Unidos y Centroamérica, especialmente Guatemala y Costa Rica. Recientemente y por primera vez, se ve el lanzamiento de una marca privada que es maquilada exclusivamente por una empresa nacional, esta es "Ahorro Max", distribuida por Supermercados La Colonia, y que por los momentos está orientada a ofrecer desinfectantes y aceites comestibles.

De acuerdo a Kantar Worldpanel para Centroamérica, en Honduras así como en el resto de la región, en los últimos años el consumidor racionaliza más su gasto, creciendo las compras de productos a granel y marcas privadas de supermercados. Para el 2016 se estimó un crecimiento del 10% en la adquisición de marcas privadas.

#### CERTIFICACIONES/NORMATIVA/ESTÁNDARES EXIGIBLES EN EL MERCADO:

##### 1. Normas y reglamentos

Los mismos que rigen la comercialización de alimentos procesados en general, aplicable tanto para el caso de envases, etiquetas, normas sanitarias, etc.

##### 2. Certificaciones y Estándares

Cabe destacar que, sobre todo cuando los supermercados trabajan con proveedores locales, muchas veces estos reciben acompañamiento por parte del Supermercado, para llegar a los estándares de calidad que las tiendas requieren.

#### MERCADO POTENCIAL

Las marcas privadas en el área de alimentos, se centran en los productos comestibles de gran consumo, tales como: carne, frutas y vegetales enlatados, salsas y aderezos, jugos, jaleas, pastas, cereales y galletas, entre otros. El hecho que estas marcas pertenezcan a las cadenas de supermercado, les da la ventaja del respaldo proporcionado por la cadena y sus estrategias de comercialización, los que les permite reducir gastos por concepto de mercadeo y publicidad y ser más competitivos frente a las marcas de la competencia sin importar su tamaño.

Dependiendo que tan competitivo es el sector, la diferencia en precios entre la marca privada y la marca líder puede ir aproximadamente del 8% al 40%.



## PRINCIPALES ACTORES Y A GENTES RELEVANTES EN EL MERCADO.

### 1. Supermercados / Hipermercados

Los importadores son las principales cadenas de supermercados, entre ellos:

- Wal-Mart México y Centroamérica, conformado por Supermercados Paiz, Maxi Despensa, Despensa Familiar y Wal-Mart. En total 88 establecimientos a nivel nacional.
- Supermercados La Colonia. Actualmente cuentan con 40 tiendas a nivel nacional, no obstante se encuentran en planes de expansión.
- PriceSmart Honduras. Instalada en Honduras desde 1999, su estrategia es ofrecer precios más bajos a través de economías a escala. Actualmente cuenta con 3 establecimientos.

### PRINCIPALES IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES EN EL MERCADO

EMPRESA	SITIO WEB	MARCAS PRIVADAS
Walmart México y Centroamérica	<a href="http://www.walmart.com.hn/">http://www.walmart.com.hn/</a> <a href="http://www.paiz.com.hn/">http://www.paiz.com.hn/</a> <a href="http://www.maxidespensa.com.hn/">http://www.maxidespensa.com.hn/</a>	Sabemas, Equate, Suli, Supermax y Great Value,
Supermercados La Colonia	<a href="http://www.lacolonia.hn/">http://www.lacolonia.hn/</a>	Premier Value (Estados Unidos), Ron Abuelo, HY – Top, Ahorro Max (Honduras) y pañales Sea Dreams.
PriceSmart Honduras	<a href="https://shop.pricesmart.com/ho/sp/">https://shop.pricesmart.com/ho/sp/</a>	Member's Selection y PriceSmart

### 2. Consumidor final

Si bien es cierto las marcas blancas se crearon como una opción para los consumidores que desean ahorrar dinero en comestibles con una calidad levemente inferior, actualmente hay un porcentaje importante del mercado que ya no las asocia solo al bajo precio o baja calidad, por lo tanto este tipo de marcas son adquiridas por todos los segmentos, tanto bajo como altos.

## POSICIONAMIENTO Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO :

### 1. Oportunidades detectadas

En opinión de ejecutivos de Wal-Mart México y Centroamérica, la marca privada ha logrado ganar penetración en los hogares Centroamericanos. Actualmente 7 de cada 10 hogares, compraron por lo menos una vez alguna de sus marcas privadas; y en este contexto, la cesta de alimentos es donde mejor se ha logrado desarrollar la Marca Privada, especialmente en pastas, cereales, aceites y aderezos.

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

Dependiendo de la categoría de producto que se trate, se deberá trabajar de manera muy cercana con la cadena detallista para que la oferta cumpla con los estándares y principales aspectos demandados por el mercado local. Chile tiene el potencial en el mediano plazo de incursionar con marcas privadas para los principales productos de su canasta exportadora, tomando en consideración el precio de su competencia, especialmente Centroamericana.

### 3. Estrategias para enfrentar competidores

Los supermercados privilegian sus marcas privadas con espacios preferenciales en góndola, mayor cantidad de frontales y niveles ganadores en los anaqueles. Además, disponibilidad de espacio adicional en las cajas registradoras. Las cajeras son instruidas para dar un empuje final al producto al momento que el cliente está haciendo su pago, entre otras de las estrategias utilizadas. Algunos distribuidores manifiestan su inconformidad y consideran estas prácticas competencia desleal y manipulación del consumidor.

### 4. Envases/empaques (materiales, requerimientos especiales)

Cuando el producto se dirige específicamente a un segmento socioeconómico más bajo, se observan algunas diferencias en los envases, en los siguientes aspectos: a) Menor valor agregado en el envase b) Presentaciones más pequeñas.

## PRINCIPALES ACTIVIDADES Y FERIAS INTERNACIONALES ESPECIALIZADAS

### 1. Ferias Internacionales relevantes para el subsector/producto (indicar fecha y ciudad próxima feria, congreso u otro evento).

No existen ferias internacionales específicamente de este tipo de marcas, no obstante supermercados importantes como Wal-Mart realizan ferias de sus marcas privadas de abarrotes y consumo, orientadas a mostrar su portafolio de artículos al consumidor final.

Se recomienda como acción de promoción la traída de importadores, en este caso directamente uno de los supermercados, que son los que seleccionan sus proveedores para este tipo de estrategias de marca, esto también permite que conozcan en terreno la calidad de la oferta exportable chilena en materia de alimentos.

## Otras Imágenes afines a la temática del sector

Imagen 1

Botellas de agua mineral "Great Value"



Imagen 2

Frijoles marca "Sabemas" y "Suli"

