



Tendencias de las marcas privadas en los supermercados de El Salvador

JULIO /2018 Oficina Comercial en San Salvador



Marcas privadas en los supermercados de El Salvador

DESCRIPCIÓN DE LA TENDENCIA/ PRODUCTO

Las hoy conocidas como marcas blancas son formalmente denominadas como marcas del distribuidor. En El Salvador, su evolución se produce a mediados de los setenta bajo el marco de grandes almacenes. No se trata de un fenómeno nuevo en El Salvador, aunque sí es nueva su importancia y penetración en el mercado. Estamos observando que la tendencia al consumo de estas marcas está cambiando algunos patrones de comportamiento del consumidor a la hora de la toma de decisión de compra. El universo al que ahora se tiene acceso es enorme y aunque para el consumidor estas marcas representan entre un 10-20% de ahorro en la mayoría de los casos sucede que el precio bajo no compromete su calidad ya que los establecimientos que las ofrecen están cada vez más empeñados en mantener una buena calidad a un buen precio. Actualmente el crecimiento que han tenido las marcas privadas en El Salvador sorprende aun a los creadores y comercializadores de las mismas quienes afirman que las oportunidades que abre el mercado son enormes.



Productos en Supermercados Selectos



Productos en Wal-Mart en El Salvador

SITUACIÓN DEL MERCADO.

Situación del subsector/producto en el mercado

La iniciativa de las marcas privadas en El Salvador nació en la década de los sesentas con la búsqueda de diferenciarse en precio y calidad. La venta de las marcas privadas de los supermercados nacionales reportó un crecimiento del 25 % el año pasado. En los últimos dos años las dos principales cadenas de supermercados en el país han reportado un crecimiento en el portafolio de sus productos de marca privada de 500 %. La preferencia de los artículos de marca privada en supermercados refleja un ahorro de entre el 10 % y el 20 % para los clientes.



PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES

En la actualidad 101 proveedores elaboran las marcas privadas de marca Selectos, de estos el 65 % son empresas locales. Para el caso de Wal-Mart que importan sus marcas privadas de Estados Unidos la venta de marca privada representa un 25% del total y solamente once empresas locales son sus proveedores. En ambos casos, empresas de Estados Unidos, Canadá, Chile, Tailandia, China, Perú y México son los fabricantes de los productos de estas marcas que son importados.

■ CERTIFICACIONES/NORMATIVA/ESTÁNDARES EXIGIBLES EN EL MERCADO:

1. Normas y reglamentos

Los productos de marcas propias no tienen procedimientos especiales. Estos productos ingresan bajo los mismos parámetros que se requieren para el intercambio de alimentos procesados en general, estas disposiciones se aplican para los envases, las etiquetas, normas sanitarias, etc.

2. Certificaciones y Estándares

El supermercado audita y supervisa la calidad de producción de las empresas que les fabrican marcas privadas, esto les ayuda a mejorar sus procesos, y el acompañamiento es constante cuando se convierten en proveedores, para que los estándares de calidad se mantengan.

■ MERCADO POTENCIAL

Tamaño del mercado para el/los productos

Las dos principales cadenas de supermercados ofrecen actualmente productos de marca privada, WALMART maneja 717 productos de proveedores locales y extranjeros, mientras que SUPERMERCADOS SELECTOS actualmente se encuentra ofreciendo artículos en 150 categorías, durante el año 2017 duplicó el share en ventas de los productos bajo Marcas Privadas. Esta cadena consolida todas las categorías bajo dos marcas: SELECTOS y DANY. Se espera que las marcas privadas a nivel de país obtengan crecimientos de doble dígito. Entre los productos que los supermercados importan de forma directa para sus marcas privadas se encuentran toallas sanitarias, bebidas a base de aloe, aderezos gourmet, productos de cuidado personal, pañales para adultos, bebidas de café y productos enlatados o en conserva. En cuanto a productos locales se comercializan quesos procesados, quesos criollos, leche, papel higiénico, cuidado del hogar y otros. Además posee líneas de productos especiales como las orientadas al cuidado del bebé. Se contempla la llegada de productos de belleza, bebidas instantáneas de café como capuchinos, jabón de bola y suavizantes.

■ PRINCIPALES ACTORES Y A GENTES RELEVANTES EN EL MERCADO.

1. Supermercados / Hipermercados

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

- a. Wal-Mart México y Centroamérica, conformado por Supermercados Despensa de Don Juan, Maxi Despensa, Despensa Familiar y Wal-Mart. En total 47 establecimientos a nivel nacional.
- b. Supermercados Selectos, formado por Supermercado Selectos y Selectos Market. Esta cadena cuenta con 100 establecimientos.
- c. PriceSmart El Salvador. Funcionan bajo el concepto de clubes de compras por membresía. Actualmente cuenta con 2 establecimientos.



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

EMPRESA	SITIO WEB	MARCAS PRIVADAS
Walmart México y Centroamérica	http://www.walmart.com.hn/ http://www.paiz.com.hn/ http://www.maxidespensa.com.hn/	Sabemas, Equate, Suli, Supermax y Great Value,
Supermercados Selectos	http://www.superselectos.com/	Dany, Selectos, Nutripet, Tropical Care, La Rioja, Bakery, Nuestra Cocina
PriceSmart El Salvador	https://shop.pricesmart.com/es/sp/	Member's Selection y PriceSmart

2. Consumidor final

De acuerdo a entrevistas con las cadenas de supermercados, todos los productos de marca propia tienen una excelente rotación y gozan de la preferencia de los consumidores. En el caso del Supermercado Selectos su marca propia tiene presencia casi en el 100% de categorías de consumo o canastos: abarrotes, cuidado personal, bebidas, limpieza, lavandería, mascotas, perecederos, frescos (frutas y verduras), aves y carnes, y mercadería general (ropa, artículos para el hogar, etc.). Al final de este año la cadena espera incrementar entre un 10 y 15% sus ventas de productos en marcas propias, y sumar alrededor de 350 nuevos productos dentro de éstas. Aunque crearon sus marcas privadas como una opción de bajo costo para sus consumidores, debido a su calidad, actualmente estas marcas son compradas por clientes de todos los segmentos.

■ POSICIONAMIENTO Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO :

1. Oportunidades detectadas

En la actualidad el consumo de productos de marcas propias crece constantemente ya que este es visto por los consumidores como una buena alternativa considerando la diversidad de opciones que se ofrecen. El amplio espectro de estos productos ofrece mucha variedad de selección al consumidor además de ofrecer un impacto económico positivo por los bajos costos y la buena calidad. Tanto Súper Selectos como WalMart tienen en su portafolio de productos novedades y proyectos a explorar a raíz de la creciente demanda de los insumos de su propia creación que, en su mayoría, dominan los rubros de abarrotes, granos básicos, artículos de primera necesidad, de limpieza y ropa, entre otros. Otra oportunidad, es que para ser proveedores de las marcas privadas de los supermercados, las empresas deben cumplir con los estándares internacionales que exigen las cadenas, dándoles la oportunidad de mejorar sus operaciones y abrirse paso en el mercado regional.

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

1. A pesar que la mayoría de productos ya cuentan con un nivel alto de adaptación a los mercados internacionales, siempre es bueno trabajar con el supermercado para cumplir con los estándares y principales requisitos del mercado.
2. La oportunidad para Chile está en saber “tropicalizar” ya sea con imagotipos o con ilustraciones en los empaques aquellos ingredientes que son propios de Chile: Marken por ejemplo, cuando un extranjero lo lee no sabe a qué se refiere, esto se puede aplicar también para algunas frutas nativas (la oportunidad está en mostrarlas y ver el producto ya en uso en una imagen)

3. Estrategias para enfrentar competidores

1. Sacar provecho de las partidas con cero aranceles debido al Tratado de Libre Comercio vigente.
2. Que el exportador chileno tenga claro los tratados de libre comercio, las condiciones y tarifas de embarques, etc. Esto le ayudará a fijar precios.
3. No amarrarse a exclusividades, en un país de la Región Centroamericana



4. Envases/empaques (materiales, requerimientos especiales)

Los envases y empaques de los productos para esta categoría deben cumplir con los requisitos de la normativa general para todos los productos en general. Se recomienda contactar a la oficina para recibir las regulaciones específicas para cada producto.

■ PRINCIPALES ACTIVIDADES Y FERIAS INTERNACIONALES ESPECIALIZADAS

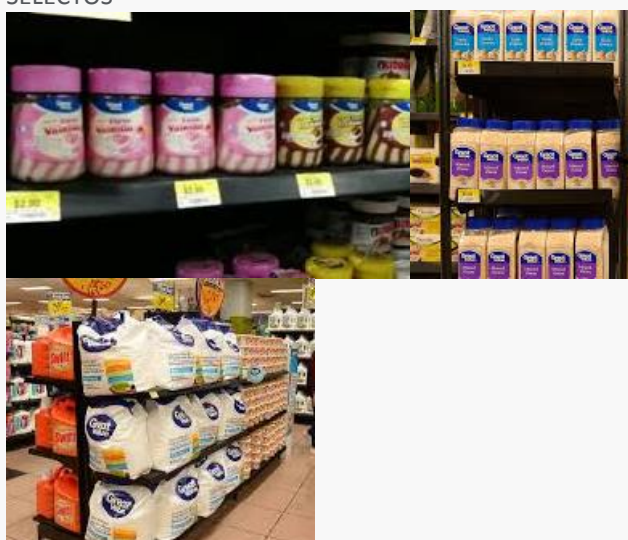
Actividades de ProChile en el mercado relacionadas con el subsector en el año

Se recomienda como acción de promoción invitar a Chile a los 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.

■ Otras Imágenes afines a la temática del sector



Algunos productos de marca privada en SUPERMERCADOS SELECTOS



Algunos productos de marca privada en WALMART