



PRESENCIA DE MARCA

PRESENCIA DE MARCA

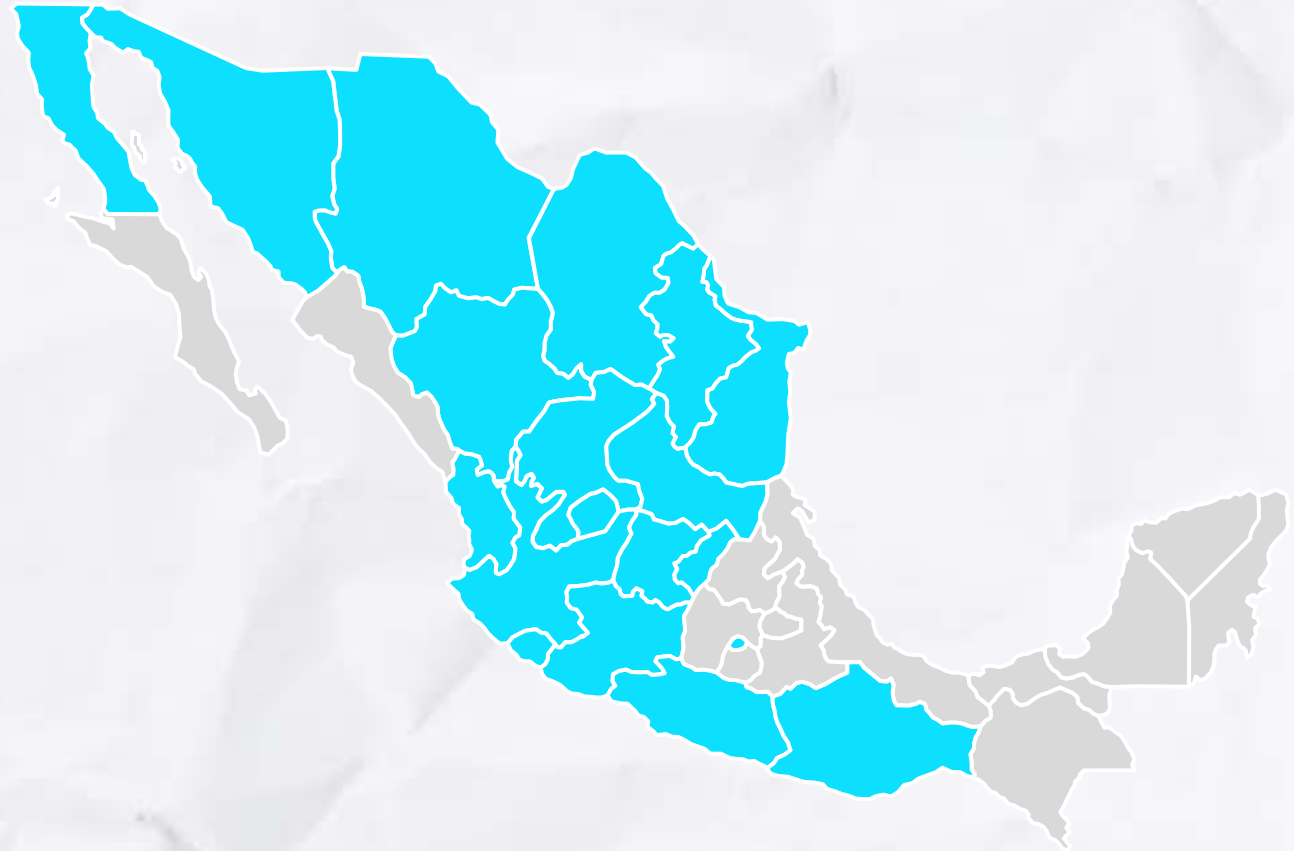
PRINCIPALES CADENAS

1. Bodega Aurrera
2. Soriana
3. HEB
4. Bara
5. Abarrotera San Jorge
6. Mega Abastos
7. La Higiénica

PRESENCIA DE MARCA

ESTADOS

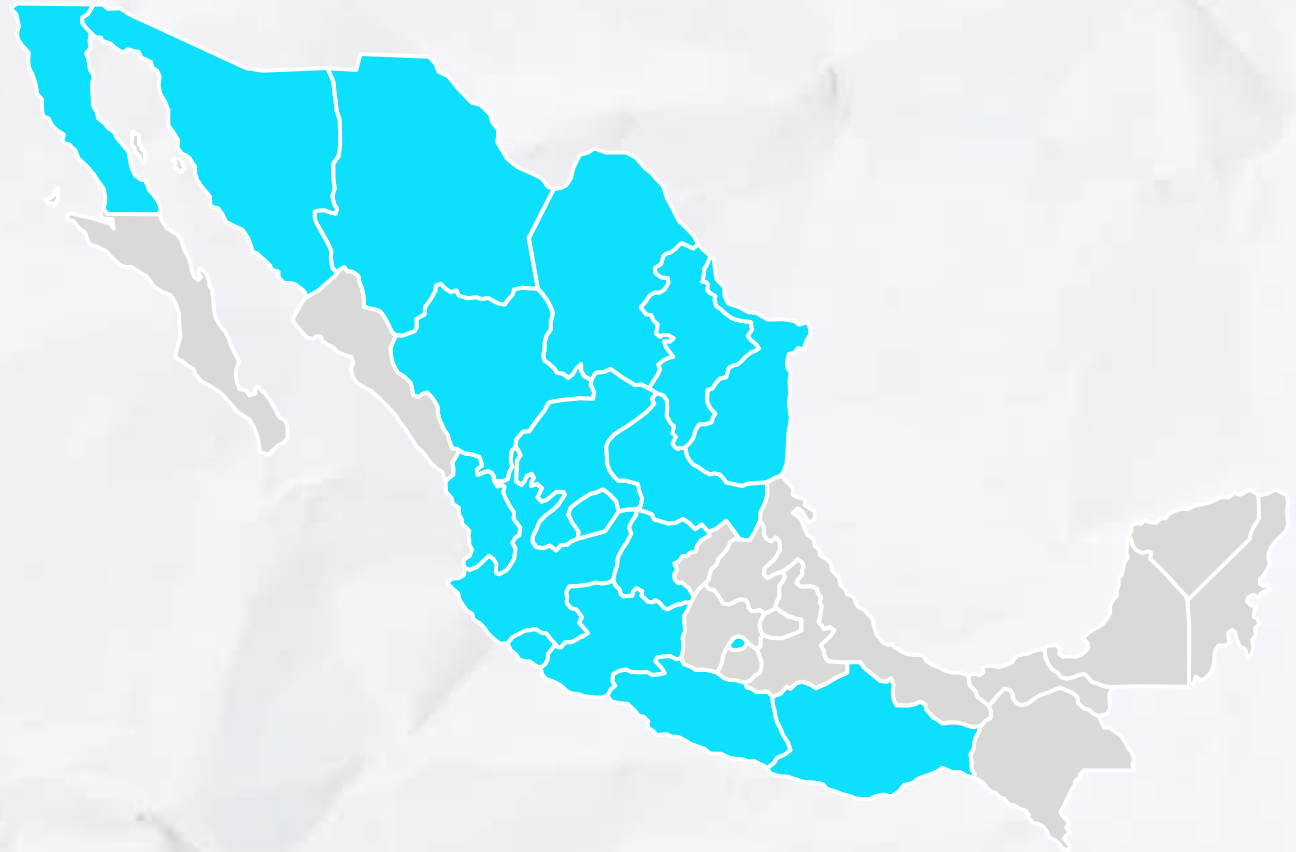
1. Aguascalientes
2. Baja California
3. CDMX
4. Chihuahua
5. Coahuila
6. Colima
7. Durango
8. Guanajuato
9. Guerrero
10. Jalisco
11. Michoacan
12. Nayarit
13. Nuevo León
14. Oaxaca
15. Querétaro
16. San Luis Potosí
17. Sonora
18. Tamaulipas
19. Zacatecas



PRESENCIA DE MARCA

SORIANA

1. Aguascalientes
2. Baja California
3. CDMX
4. Chihuahua
5. Coahuila
6. Colima
7. Durango
8. Guanajuato
9. Guerrero
10. Jalisco
11. Michoacan
12. Nayarit
13. Nuevo León
14. Oaxaca
15. San Luis Potosí
16. Sonora
17. Tamaulipas
18. Zacatecas



PRESENCIA DE MARCA

HEB

1. Aguascalientes
2. Coahuila
3. Guanajuato
4. Nuevo León
5. Querétaro
6. San Luis Potosí
7. Tamaulipas



PRESENCIA DE MARCA

BODEGA AURRERA

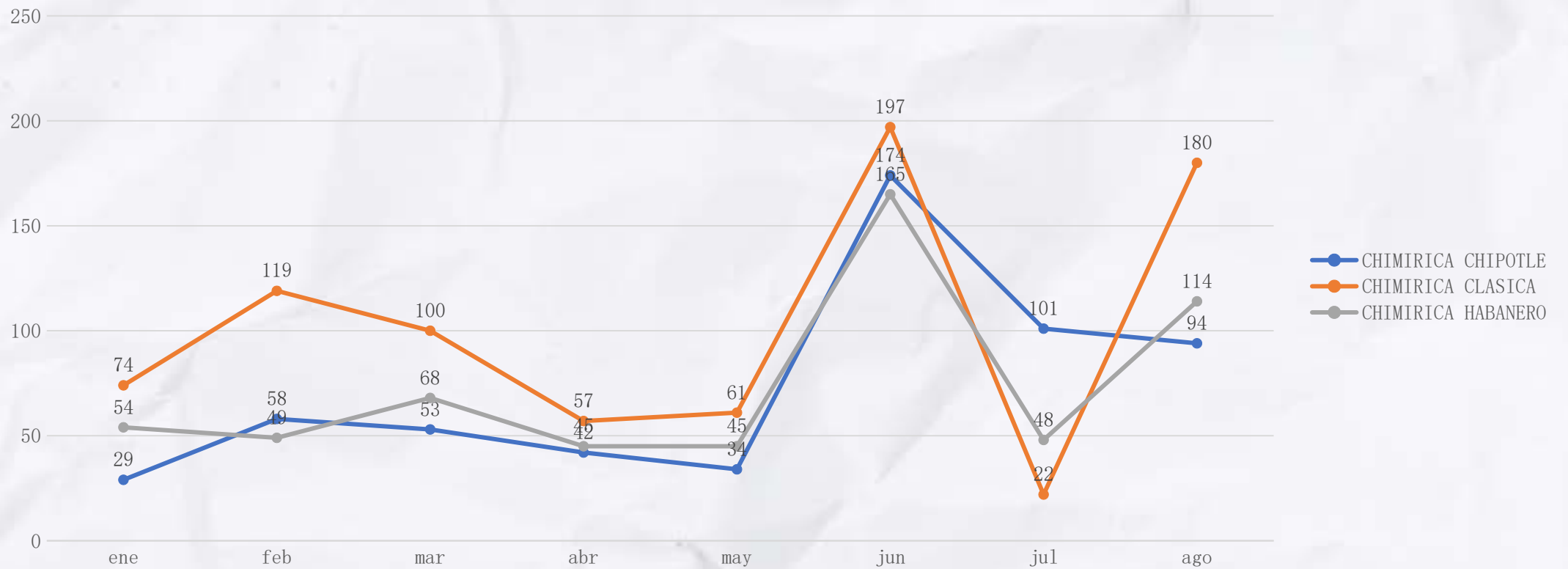
1. Guanajuato



VENTAS

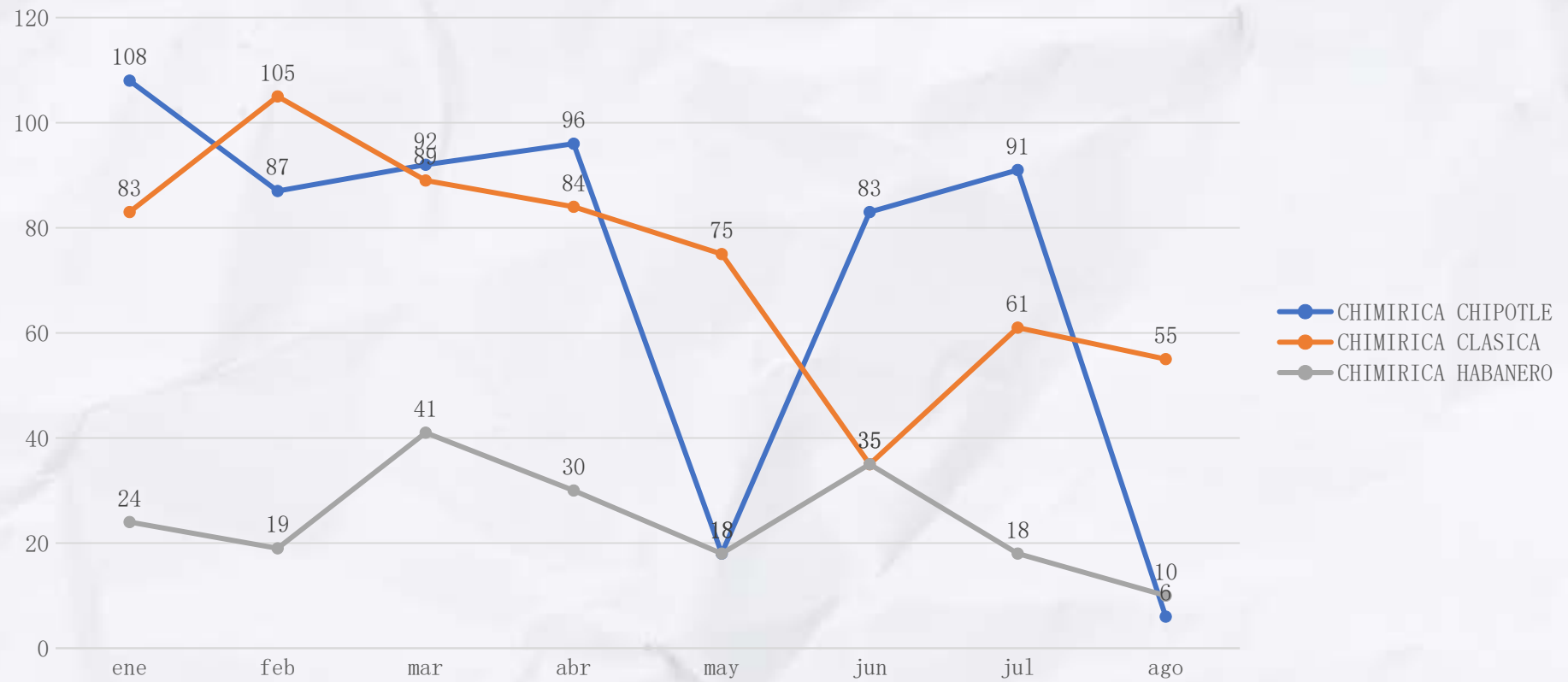
VENTAS

250 ML (CAJAS)



VENTAS

5 LITROS (CAJAS)



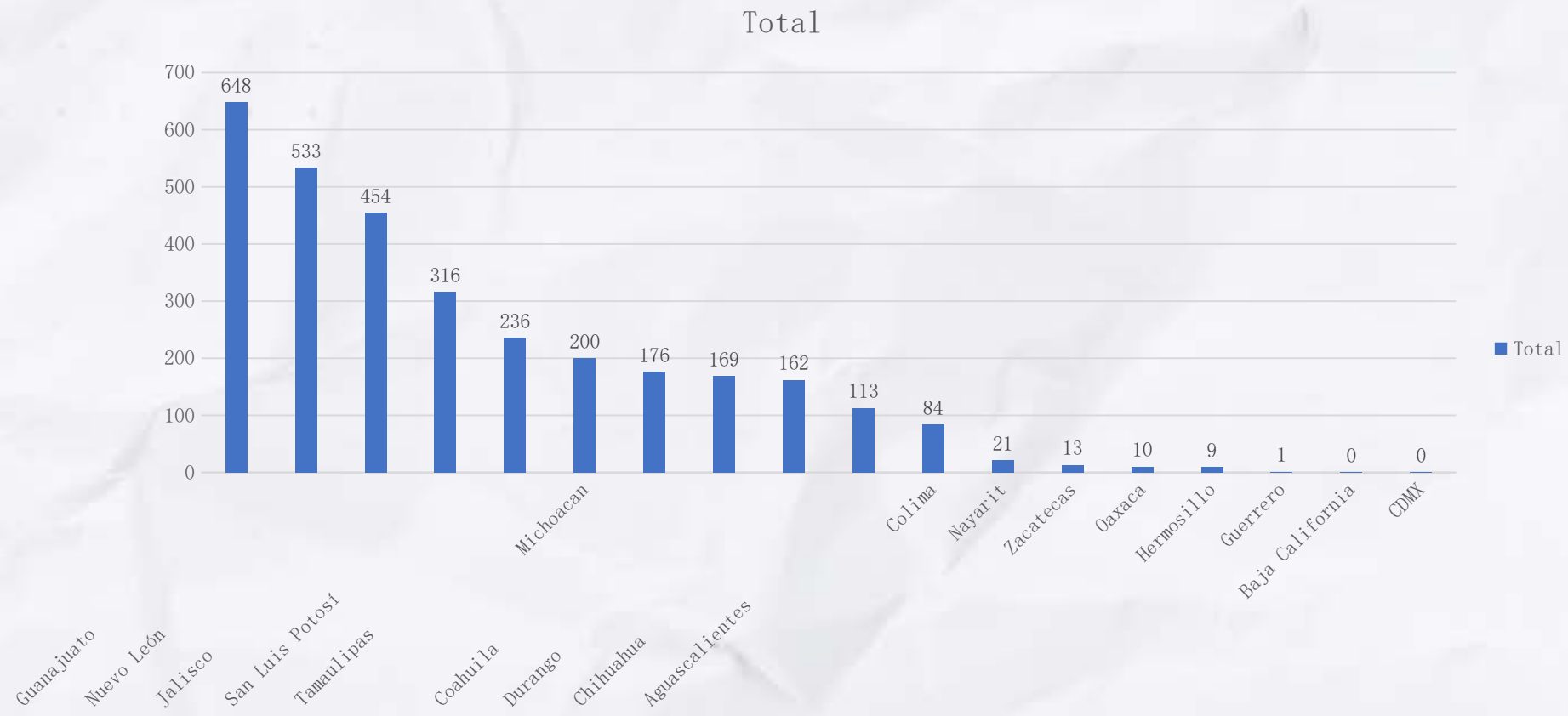
VENTAS

1 LITRO (CAJAS)



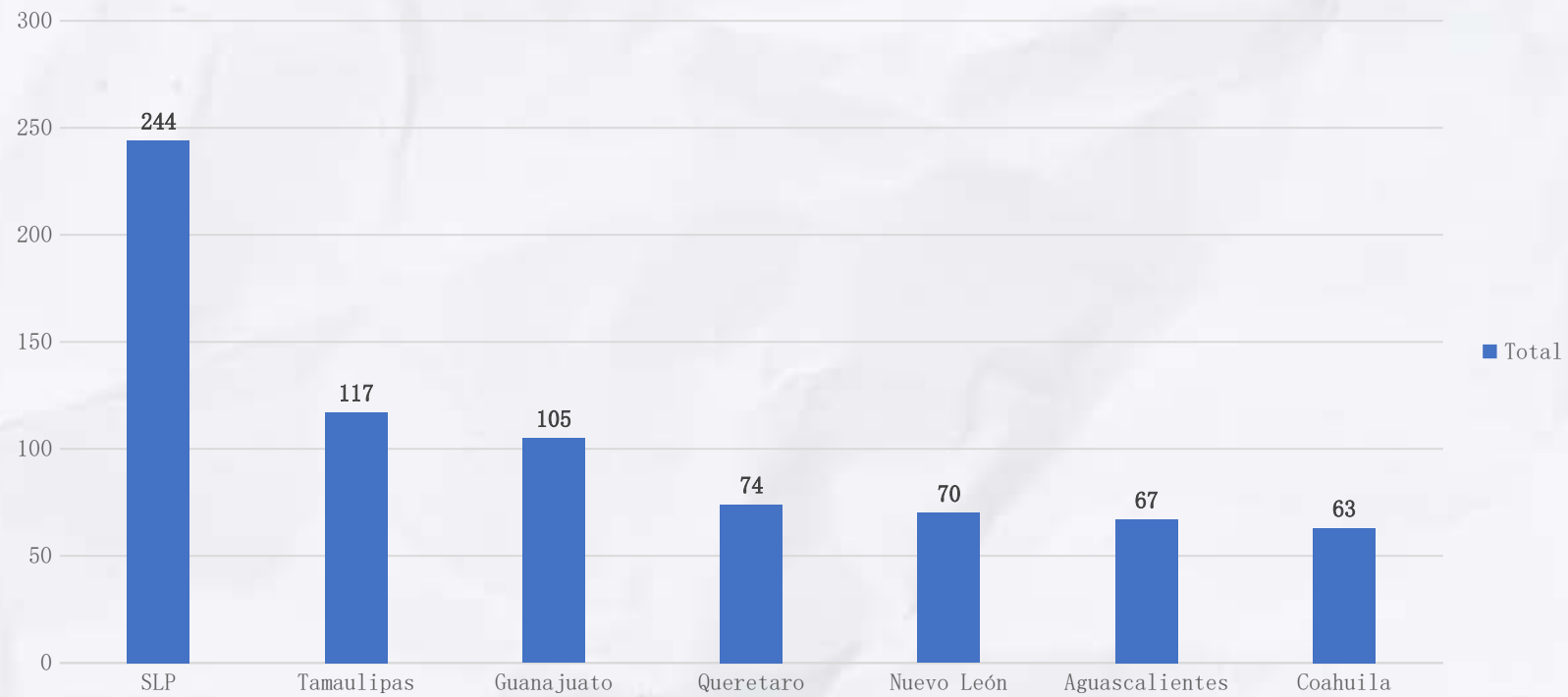
VENTAS

SORIANA (JULIO 2022)



VENTAS

HEB (SEPTIEMBRE 2022)



INVESTIGACIÓN DE CAMPO

CONFIGURACIÓN ACTUAL

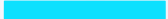


SALSAS



SORIANA

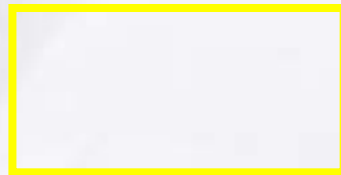




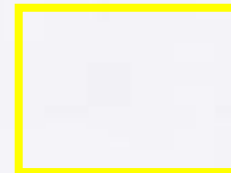
WALMART



H E B



BODEGA AURRERA





BARA

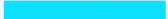
SAN JORGE



ADEREZOS



SORIANA



WALMART



HEB



BODEGA AURRERA

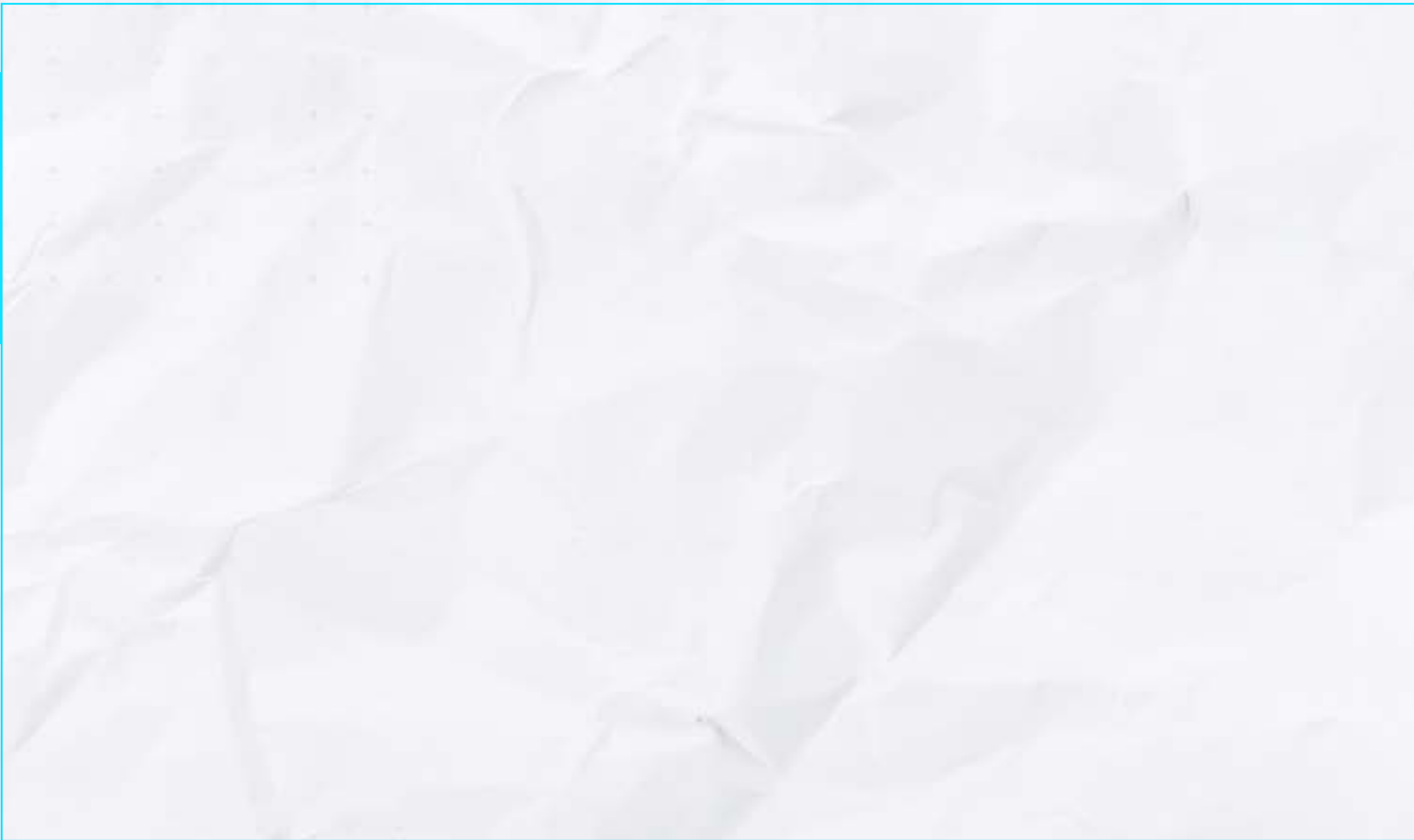


BARA

COMPETENCIA POR CATEGORIAS

SALSAS CREMOSAS

Nivel Nacional





SALSAS CREMOSAS





SALSAS CREMOSAS



SALSAS CREMOSAS

TAM AÑO

Gramos

425g

300g

300g

265g

240g

105g

Mililitros

355ml

350 ml

300ml

250 ml

PRECIO

\$96

\$42

\$41

\$37

\$35

\$35

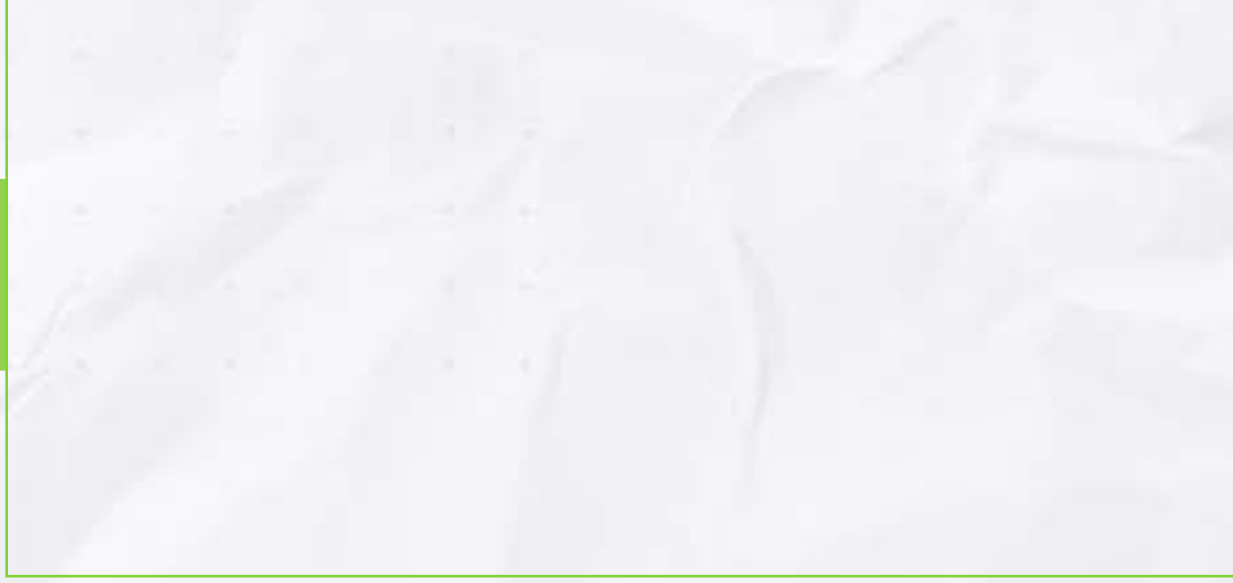
\$26

\$23

\$22

SELLOS

1 Sello



2 Sellos



3 Sellos



ADEREZOS PICANTES

Precio	\$75	\$34	\$30
Tamaño	350 g	340 g	350 g
Sellos	2 sellos	2 sellos	3 sellos

DATOS DEL MERCADO

INDICADORES DE LA INDUSTRIA

CONSUMO PROMEDIO

- 41% de los hogares compraron salsas envasadas
- Un hogar en promedio **compró 1.61 kgs. de salsa.**
- Visto por unidad, se compraron casi **7 botellas por año**, cada una de aproximadamente 240 grs.
- Comprándose cada **2.5 meses.**

INDICADORES DE LA INDUSTRIA

CONSUMO MÁS INTENSO

EL 8% DE LOS HOGARES MEXICANOS

- Este grupo compra al año **4.8 kilos** de salsa envasada. En sí, compran el **triple que un hogar promedio**. (\$206 pesos)
- Estos hogares tienen un consumo más intenso ya que adquieren 14 botellas anualmente.
- El sabor casero es el más importante para este grupo, el **42%** de la salsa que compran es de este sabor, seguido de la mexicana y la verde.
- Estos compradores tan salseros los encontramos en el **noroeste** del país, seguido del **sureste**.
- Los hogares más intensos son de niveles altos, amas de casa mayores de 35 con hijos adolescentes.

INDICADORES DE LA INDUSTRIA

HÁBITOS DE COMPRA

¿DÓNDE?

- Las salsas se adquieren principalmente en autoservicios, seguido de la tiendita de la esquina.

¿CUÁNDO?

- Los fines de semana es cuando mayor volumen se compra, **4 de cada 10 litros se adquieren entre sábados y domingos.**

¿QUIÉN?

- Destacan en la compra de estas prácticas salsas los **niveles socioeconómicos altos**

INDICADORES DE LA INDUSTRIA

PRACTICIDAD

HEALTHY

ECO-FRIENDLY

ARTESANAL PREMIUM

ORIGEN

NUEVOS SABORES

ORGÁNICO

**TENDENCIAS CLAVE
DEL MERCADO**

INDICADORES DE LA INDUSTRIA

PRACTICIDAD

Los consumidores buscan practicidad, preparar platos con sabores diferentes, sencillos y sobre todo en corto tiempo.

HEALTHY

ECO-FRIENDLY

ARTESANAL PREMIUM

ORIGEN

NUEVOS SABORES

ORGÁNICO

TENDENCIAS CLAVE DEL MERCADO

INDICADORES DE LA INDUSTRIA

PRACTICIDAD

HEALTHY

Inclinación por productos percibidos como más saludables

ECO-FRIENDLY

ARTESANAL PREMIUM

ORIGEN

NUEVOS SABORES

ORGÁNICO

TENDENCIAS CLAVE
DEL MERCADO

INDICADORES DE LA INDUSTRIA

PRACTICIDAD

HEALTHY

ECO-FRIENDLY

ARTESANAL PREMIUM

ORIGEN

NUEVOS SABORES

ORGÁNICO

Productos sostenibles y amigables con el ambiente.

TENDENCIAS CLAVE
DEL MERCADO

INDICADORES DE LA INDUSTRIA

PRACTICIDAD

HEALTHY

ECO-FRIENDLY

**ARTESANAL
PREMIUM**

ORIGEN

NUEVOS SABORES

ORGÁNICO

Alta demanda de productos premium y/o artesanales

TENDENCIAS CLAVE
DEL MERCADO

INDICADORES DE LA INDUSTRIA

PRACTICIDAD

HEALTHY

ECO-FRIENDLY

ARTESANAL PREMIUM

ORIGEN

NUEVOS SABORES

ORGÁNICO

Preferencia por adquirir productos y servicios de origen local

TENDENCIAS CLAVE
DEL MERCADO

INDICADORES DE LA INDUSTRIA

PRACTICIDAD

HEALTHY

ECO-FRIENDLY

ARTESANAL PREMIUM

ORIGEN

**NUEVOS
SABORES**

ORGÁNICO

Interés por parte de los consumidores por nuevos sabores o ingredientes de cocinas internacionales

**TENDENCIAS CLAVE
DEL MERCADO**

INDICADORES DE LA INDUSTRIA

PRACTICIDAD

HEALTHY

ECO-FRIENDLY

ARTESANAL PREMIUM

ORIGEN

NUEVOS SABORES

ORGÁNICO

Tendencia de buscar productos con ingredientes naturales considerando alimentos sin aditivos o conservadores o de origen orgánico.

TENDENCIAS CLAVE
DEL MERCADO

PROCESO DE VENTA

PROCESO DE VENTA

SALSAS BÁSICAS EN LOS HOGARES

- Botanera
- Salsa hecha en casa
- Salsa picante
- Salsa para cocinar
- Salsa para sazonar

ADEREZOS BÁSICOS EN LOS HOGARES

- Variable

PROCESO DE VENTA

CONSIDERACIÓN

FACTORES QUE CONSTRUYEN CONSIDERACIÓN:

Consumidor final

- Recordación de marca
- Recomendaciones
- Degustaciones
- Empaque y etiqueta

CONSIDERACIÓN EN EL CAMBIO DE MARCA

MAYOR APERTURA ADEREZOS

BARRERAS

- No existe preferencia por alguna marca de aderezos
- Los relacionan con ensaladas únicamente
- Preferencia por aderezos picantes, actualmente el picante se lo pongo a parte
- Consideran los sellos como un común en la categoría

MENOR APERTURA SALSAS

BARRERAS

- El sabor es lo mas importante, por eso no cambio la marca
- Puedo cambiar de sabor pero seguir manteniendo la marca
- Para considerar otra marca tendría que probarla primero o por recomendación de alguien de confianza
- No me gusta el sabor artificial, prefiero caseras
- Las familias con hijos grandes tienden a comprar salsas que los hijos prefieren, aunque la mamá tiene la última decisión en PDV.
- Las salsas básicas son compras planeadas, las que no deben llamarme la atención en el súper

FACTORES PARA TOMAR LA DECISIÓN

SALSAS

1. Marca
2. Referencias
3. Apariencia del envase
4. Ingredientes principales
5. Precio
6. Sellos*

ADEREZOS

1. Conveniencia
2. Referencias
3. Precio
4. Ofertas
5. Apariencia del envase
6. Marca
7. Sellos*

* A menos que se busque un producto específico para dieta

PREFERENCIAS DE COMPRA

CANAL DE COMPRA

Supermercado

- Variedad de productos
- Facilidad
- Encuentro todo en un mismo lugar

Super en línea

- Practicidad

EMPAQUE

Vidrio

- Reutilizable
- Ecológico
- Conserva alimentos frescos

Plástico

- Comodidad
- Practicidad con dosificador o push

TAMAÑO

Tamaños pequeños

- Para que no duren mucho en el refri
- Practicidad
- No me caduquen

CHIMICHURRI

PERCEPCIÓN SOBRE CHIMICHURRI

- En el bajío está asociada a comida chatarra (pizza, hamburguesas, hot dogs), mientras que en el norte se utiliza como aderezo en ensaladas o carne
- No es considerada como un básico en los hogares
- Se desconocen las marcas de chimichurri
- Nadie ubicaba la botella “Chimirica”
- Solo se utiliza cuando viene como complemento en la comida, no es una compra directa
- Incertidumbre por no conocer el sabor
- No es considerada por su bajo uso, se hecharía a perder

OPINIONES SOBRE **CHIMIRICA**

- Es una etiqueta pesada no sabes que leer primero
- La encasillan en los alimentos de la etiqueta
- No la compraría sin probarlo
- No entiendo si es torta o hamburguesa
- Me gusta el fondo negro porque resaltan las letras y le baja lo amarillento al producto
- Me gusta el nivel de picante
- Nunca me había fijado que dice sin azúcar añadido
- Al verla pienso en mostaza



CONSIDERACIONES EN EL ENVASE

1. Poder ver el contenido
2. Letras grandes para alcanzar a leer
3. Fecha de caducidad visible
4. Nivel de picante
5. Ingredientes principales
6. Con que tipo de alimentos puedo utilizarla

OPORTUNIDADES



50%

McCormick México
desde 1947



50%

Barilla México
desde 2002



50%

Herdez Del Fuerte
desde 2008



50%

MegaMex
desde 2009



100%

División Impulso
Nutrisa 2013
Helados Nestlé 2015
Cielito Querido Café 2019
Moyo 2019

Marcas Líderes

Nuestras Marcas en México



05

Nuestras Marcas en E.U.A.





Doña
Maria



HERDEZ



French's



McCORMICK



FRANK'S
RedHot





Configuración Herdez

Básicas



Tradicionales Especialidade



S



Regionales



Picantes





¡por sabor!





¡por sabor!



420g



390g



330g

Zaachila

Salsas
Caseras



Salsas de Mesa



Salsas Gourmet



Salsas Botaneras



Salsas Food
Service



Salsas para
Bebidas



Zaachila - Caseras



Zaachila – Food Service



2k
425g



2k,
425g,



10g

Kosh

La Blanca



Salsa chile piquín,
limón natural y un
toque de mayonesa.

250 g.

Habanera



natural y un toque de
mayonesa.

250 g.

Roja



Salsa de chile de
árbol, tomate y limón
natural.

250 g.

Chilokia



360 g.

Kraft Foods

Dessert & Baking
Products

Aderezos,
Salsas y
Condimentos

Snacks,
Cookies &
Chips

Cheese and Dairy
Products

Soups



512 g

Heinz México



390 g.

Heinz Internacional

Condimentos



397 g.

Barbacue



Salsa para Ensalada



Catsup



El Molino



355 g.

Marcas Propias



473ml.



Mikuzka



Mikuzka



300ml.



Clemente Jaques

Aderezos



Salsas Guacamole



Salsas



Chiles Molidos



Del Primo

Tradicionales



Habaneras y Verdes



Molcajeteadas



Premium



Irresistibles



Picantes



Originales



Otros



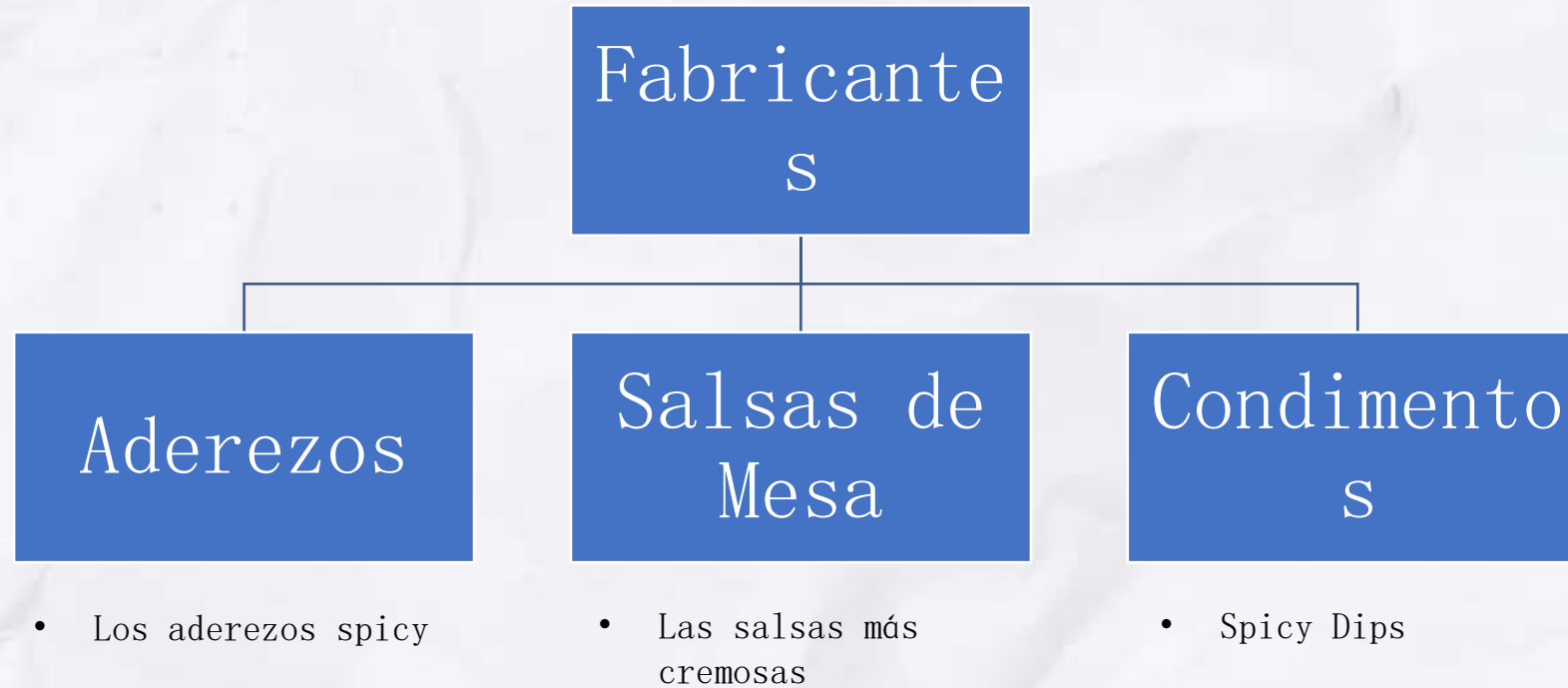


- Ubicados en pasillo de salsas
- Etiqueta enfocada en otros alimentos
- Presentación pequeña

- Categoría saturada
- Alternativas caseras y premium con ofertas innovadoras y diversas
- Algunas ofertas cremosas también

- Mayonesas condimentadas en crecimiento.
- Similitud de ingredientes en el caso chipotle





SALSAS

FORTALEZAS

- Variedad de sabores
- Comercialización a través de canales fuertes
- Precio competitivo en supermercados
- Practicidad de envase con dosificador
- Sabor constante
- Apertura a lanzar nuevos sabores

OPORTUNIDADES

- Diversificación de usos
- Mercado en busca de nuevas opciones (gourmet, más picante, producto local, etc)
- Crecimiento de mercado extranjero
- Producto de alta rotación

DEBILIDADES

- Desconocimiento de marca
- La etiqueta la encasilla en comida chatarra
- Desconocimiento de la salsa chimichurri fuera de León
- Precio elevado en venta mayorista
- Envase genérico

AMENAZAS

- Mercado saturado
- Alta cantidad de competidores en el mercado
- Compras planeadas, el cliente difícilmente cambia de marca
- Consumo de salsa regionalizado
- El mercado busca "sabor casero"
- Para considerar otra marca tendría que probarla primero o por recomendación de alguien de confianza
- Padres e hijos se involucran en la decisión de compra

ADEREZOS

FORTALEZAS

- Variedad de sabores
- Comercialización a través de canales fuertes
- Precio competitivo
- Practicidad de envase con dosificador

DEBILIDADES

- Baja rotación de producto
- La apariencia no luce saludable
- Variedad de sabores limitada
- Gramaje pequeño
- Envase genérico

OPORTUNIDADES

- El mercado está abierto a probar nuevas marcas y sabores
- No existe preferencia actual por alguna marca de aderezos
- Preferencia por aderezos picantes, actualmente el picante se agrega a parte
- Mercado en busca de nuevas opciones (gourmet, más picante, producto local, etc)

AMENAZAS

- Mercado dominado por marcas fuertes
- Baja rotación de producto
- Los consumidores evalúan el costo, la calidad y la conveniencia para considerar su compra
- Relación con ensaladas únicamente
- El mercado no recuerda marcas de aderezos

DIPS

FORTALEZAS

- Apertura a lanzar nuevos productos

- No estamos presentes en la categoría
- Consistencia líquida

DEBILIDADES

OPORTUNIDADES

- Mercado en crecimiento
- Uso con diferentes alimentos
- Tener presencia como marca en todas las categorías
Variedad de sabores (incluyendo picantes)
- No existe preferencia actual por alguna marca
- Alta rotación de producto (se usan una sola vez)

- Marcas fuertes ya están jugando en esta categoría
- Presencia de sustitutos actuales

AMENAZAS

SALSAS CREMOSAS

PRECIO ALTO

Básicos de la categoría:

- Envase plástico comercial
- Envase vidrio premium
- Gramaje mínimo 250 g
- Variedad de sabores de la misma marca
- Sabor obligado guacamole

PRECIO BAJO



GRAMAJE

mercado.com



ADEREZOS

PRECIO ALTO

Básicos de la categoría:

- Envase plástico
- Envase squeeze
- Gramaje entre 300 y 500
- Muestran vegetales en etiqueta
- Consistencia cremosa
- Variedad de sabores de la misma marca

PRECIO BAJO



GRAMAJE

DIPS

PRECIO ALTO

Básicos de la categoría:

- Envase plástico
- Envase squeeze
- Gramaje 340 -400 g
- Variedad de sabores de la misma marca
- Sabor obligado guacamole



PRECIO BAJO

GRAMAJE



CONCLUSIONES

A grayscale photograph of a person's hands holding a dark cup of coffee. The hands are positioned over a laptop keyboard. The background is slightly blurred, showing the laptop screen and desk surface. The text 'THINK BIG' is overlaid on the image, with 'THINK' in white and 'BIG' in a bright blue, brush-stroke font.

THINK **BIG**

START **SMALL**

GROWTH **FAST**



Av. Guanajuato 1034
J. del Moral, León, Guanajuato, Mx.
477.717.8900
mercadodotor.com

