

Estudio Potencial Producto

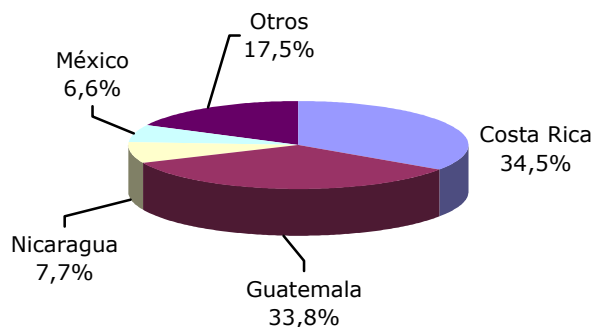


Comité Sectorial Industria Alimentaria
Galletas
El Salvador

Origen y monto de importaciones¹

En el 2001, las importaciones de este grupo de productos de El Salvador alcanzaron los US\$9,6 millones.

Origen de las importaciones de El Salvador para el grupo 1905.30, 2001.



Fuente: SIECA.

Los principales socios comerciales de estos productos son Costa Rica y Guatemala, países con grandes empresas productoras de galletas.

El Sistema Armonizado de El Salvador no permite la apertura de mayores desagregaciones de la partida 1905.30.00, lo que no permite analizar a profundidad la composición de productos importados a nivel estadístico.

Destino y monto de exportaciones²

En el 2002, las exportaciones de este grupo de productos de Costa Rica fueron de US\$15,1 millones, monto que al compararse con el importado por El Salvador permite concluir que el país tiene suficiente oferta para atender ese mercado.

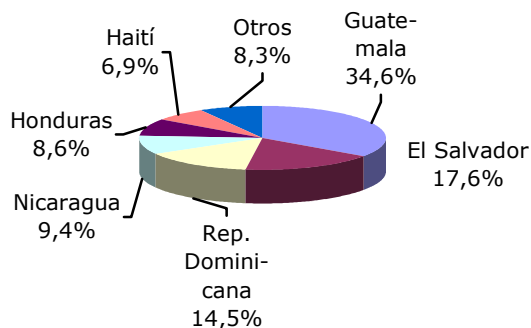
Las exportaciones costarricenses se dirigieron principalmente al área centroamericana (70%) y a la caribeña (especialmente, a República Dominicana y Haití). Destaca el hecho de que El Salvador es el segundo mayor destino de las exportaciones costarricenses de los productos en estudio (concretamente, en el año 2002 se le envió US\$2,7 millones³).

¹ El grupo a 6 dígitos del Sistema Armonizado Internacional para el que se efectúa esta investigación es el 1905.30, cuya descripción es, galletas dulces, barquillos y obleas, y *waffles*. En adelante, se tratará como galletas, al grupo en análisis.

² Aunque se efectúa esta investigación para el grupo 1905.30, por problemas de adaptación a un cambio en el Sistema Arancelario Centroamericano, para examinar los datos de exportación de Costa Rica se analizará dicho grupo en conjunto con el 1905.31 (galletas dulces) y 1905.32 (barquillos, obleas y *waffles*).

³ Este monto puede no ser consistente con la información de importaciones del mercado en estudio, por la diferencia en las fuentes de información.

Destino de las exportaciones costarricenses de los grupos
1905.30, 1905.31 y 1905.32, 2002.



Fuente: PROCOMER.

Tamaño y segmentos de mercado

El Salvador poseía una población de 6,6 millones de habitantes en el año 2002, la cual crecía a una tasa de 2% por año. Considerando que las galletas en general son de acceso a gran parte de la población, se estima que el tamaño de mercado (para el 2002) al que se enfrentan las empresas oferentes en Costa Rica puede rondar los 4,1 millones de personas (es decir, 962,6 mil hogares), considerando únicamente a la población no pobre (63,23% del total de hogares). Adicionalmente, si solo se considera esta misma población para la zona urbana (área metropolitana y cabeceras departamentales), el nuevo segmento meta se dimensiona en 2,7 millones de personas (es decir, 675,5 mil hogares) consumidores de galletas.

Según la Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador (DIGESTYC), el ingreso mensual per cápita en El Salvador para el 2001 rondó los US\$96,4 y el ingreso mensual por hogar fue de US\$420,8.

Una estimación propia demuestra que el ingreso per cápita mensual destinado al rubro de alimentos es de US\$11 y el ingreso por hogar mensual dedicado al mismo aspecto es de US\$175⁴.

Tendencias de mercado

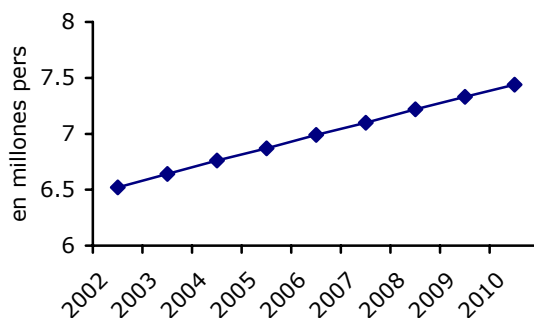
La DIGESTYC estima un crecimiento lineal constante de la población total. Para el 2010 se ha proyectado que El Salvador contará con una población de 7,44 millones de personas. La tendencia del comportamiento de la población de los siguientes 10 años de este país se ilustra como sigue:

⁴ Bajo la consideración de los ponderadores de la canasta básica del Índice de Precios al Consumidor y su peso relativo en la cantidad de ingreso que se dedica al consumo de alimentos.

Comité Sectorial Industria Alimentaria

Galletas – El Salvador
Estudio Potencial de Producto

Estimación de la población 2002-2010.

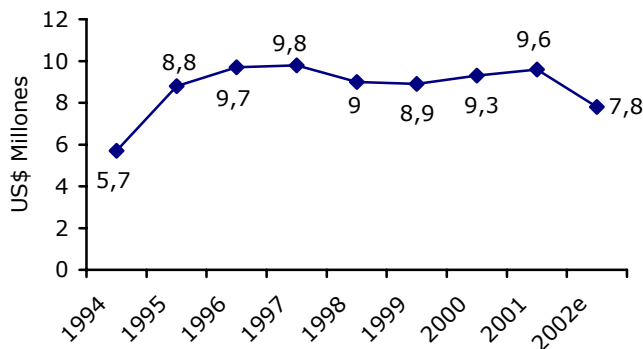


Fuente: DIGESTYC.

Las importaciones de galletas no han mostrado una fuerte tendencia al crecimiento. Por el contrario, las compras anuales que realizan los salvadoreños del exterior en el rubro de interés muestran un nivel muy similar, año con año.

Adicionalmente, dichas importaciones crecieron en el 2000 y 2001 en un 4% y un 3%, respectivamente. Esto puede evidenciar dos hechos: que el mercado es muy constante o que las nuevas preferencias se desvían al producto nacional.

Evolución de las importaciones salvadoreñas para el grupo 1905.30, 1994-2001.



Nota: e: estimado.

Fuente: ALCA.

Se estima que las importaciones para finales del año 2002 mostrarán casi los US\$8 millones. Los datos disponibles acumulados de enero a octubre, muestran un monto de importación que ronda los US\$6,2 millones.

Por otra parte, el tipo de empaque más utilizado en este tipo de productos es plástico o a base de una barrera metalizada. El primero es un producto con un período de caducidad más pequeño, el segundo es un producto de menor exposición a la

luz, al polvo y a la humedad, por lo que conserva mejor su contenido. Este segundo tipo de empaque es utilizado por marcas como Nabisco, con productos muy dirigidos a clase media-alta. Esto muestra que la industria de las galletas mexicana representada en El Salvador podría estar segmentando por medio del empaque.

Mediante un análisis cualitativo de los anaqueles y la presencia de productos alimenticios salvadoreños, se logra percibir una baja preferencia por empaques costosos, lo que implica que este mercado de productos pueden estar compitiendo principalmente por precio.

Cantidad de empresas participantes

El Salvador muestra en sus diferentes puntos de venta una amplia gama de empresas que comercializan galletas. A continuación se presentan las principales marcas, empresas y los productos que ofrecen en el mercado salvadoreño:

- **Ritz Nabisco, de Productos Kraft:** Marca mexicana, distribuida por Nabisco Royal de SV. Posee las siguientes variedades de galletas y presentaciones: galletas saladas (empaque de 12 uds./334.81gr y en tubo de 2,77oz/78,5gr), Club Social, *Chips Ahoy* (tubo de 169gr y caja de 337gr), galletas Marbu Dorada (estilo maría, en tubo de 110gr), Óreos y *AvenyGran*.
- **Sully:** con sus galletas Club
- **GAMA, de la empresa Expro:** Marca guatemalteca. Posee las siguientes variedades y presentaciones: Chocosita (empaque de 12uds), Waffle (empaque de 8 paquetes), Gama Salada (empaque de 8 paquetes), María (Tubo), Gama *Coctail* (semejante a la Club) y Can Can (semejante a las cremitas) de chocolate, de vainilla y mixtas (empaque de 12 paquetes).
- **Pozuelo, de Pozuelo de Costa Rica:** Marca costarricense. Posee las siguientes variedades y presentaciones: Tipo (empaque de 12 paquetes), Jalebitos (empaque de 12 paquetes), Jumbo Fibra (empaque de 8 paquetes), Club (225gr, en empaque de 9 paquetes), Cremitas (fresa, vainilla, chocolate, mixta, con peso de 360gr), Soda (empaque de 8 paquetes/176gr, en caja, y familiar), Soda Saladitas (empaque de 8 paquetes/176gr), Soda Especias (empaque de 8 paquetes/176gr) y *Chicky* (empaque de 12 paquetes).
- **Molsa, de Molsa de Centroamérica S.A.:** Marca salvadoreña distribuida por Codisa de CA. Posee las siguientes variedades y presentaciones: galletas Lolos (de coco y vainilla) y Soda (empaque de 8 paquetes).

- **Cuétara, de Alimentos Ligeros de Centroamérica:** Marca costarricense. Posee las siguientes variedades y presentaciones: Club Caribe (empaquete de 8 paquetes), Soda (en empaque de 12 paquetes), María (tubo y en empaque de 8 paquetes) y Campechanas (en empaque de 6 paquetes).
- **Lido, de Lido S.A.:** Marca Salvadoreña. Presenta las siguientes variedades: Club, Chocolde, Galletas Mixtas y Cremosa (semejante a las cremitas).
- **Noel, de Galletas Noel:** Marca colombiana
- **Villalobos S.A.:** Marca Salvadoreña. Presenta en el mercado las galletas Cremochoco.
- **Helios:** Marca Guatemalteca. Presenta en el mercado las galletas Afrecho Integral. Muestra diferentes sabores, pero siempre bajo la línea de productos *lighth*.

Características de exportaciones

En el 2002, con una participación relativa del 66%, el producto en estudio fue el principal a nivel de exportación del subsector 1905 (productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao), seguido de los demás productos de panadería y pastelería (30%) y el pan tostado y productos similares (3%).

En lo que respecta a las exportaciones hacia El Salvador, la estructura anterior se mantiene pero los porcentajes varían, siendo que los productos de galletería representaron un 82% de las exportaciones, los demás productos de panadería y pastelería un 16% y el pan tostado y similares un 3%.

En ese mismo año, 10 empresas exportaron más de US\$12.000 en productos del subsector 1905. De ellas, 6 exportaron más de US\$12.000 en el producto en estudio, de las cuales 3 exportaron a El Salvador más de US\$12.000 de Galletas. Estas 3 empresas concentran el 100% del rubro exportado a El Salvador.

Es importante destacar que, tanto a nivel general como a El Salvador, las galletas dulces empacadas tienen un peso muy significativo dentro de la exportación total del producto.

Análisis de competitividad del producto

Las galletas se consideran como un producto de consumo masivo en el mercado geográfico en estudio. Sin embargo, el negocio de galletas en El Salvador, de más de US\$9 millones (por las importaciones realizadas en el 2001), muestra una tendencia de estancamiento en su patrón de compra en los productos del exterior.

Si se analiza la estructura de competencia del producto en estudio, la marca líder en galletas en el mercado salvadoreño es Nabisco, sin embargo es una marca dirigida a clase B (media) y clase A (alta). Su exposición en anaqueles cubre una tercera parte de la longitud del mismo. De seguido se encuentra Gama, de la empresa Expro y la marca Pozuelo.

Se logró determinar que, a excepción de la marca Nabisco de la empresa mexicana Productos *Kraft*, el resto de los oferentes son de la región centroamericana.

Casi todas las marcas poseen presentaciones dirigidas a clase alta, media y baja. Cada una de ellas muestra una misma línea en diversas presentaciones y una amplia gama de sabores. Lo que muestra una fuerte competencia en el mercado de galletas.

Por tanto, el mercado de galletas en El Salvador es un mercado concentrado en sus participantes y al menos 3 de ellos tienen gran poder.

En términos de los posibles sustitutos presentes en el mercado, marcas conocidas por su tradición en la región, tales como Pozuelo, Gama, Cuétara, Nestlé e inclusive el mismo Nabisco, muestran al consumidor líneas de productos con presentaciones muy similares, es decir, todas tienen su línea de galletas Cremitas, galletas Soda, galletas Club y galletas Saladas, entre otras. E inclusive marcas salvadoreñas, tales como Sully, Molsa y Lido, compiten en el mercado bajo el mismo concepto de las grandes empresas.

Dado lo anterior, el ingreso a este mercado tan competido puede ser de 2 posibles formas: una, aunque suene contradictorio, sería innovando con líneas alternativas de producto masivo que puedan competir con la misma estructura de costos que estas marcas. La otra es que, en virtud de que las galletas llegan a más del 80% de los compradores de alimentos, se pueden vender mediante marca privada, permitiendo que los mismos supermercados saturen el mercado a base de productos relleno y a bajo costo.

Su conocimiento de los consumidores, su exposición e imagen, son algunos de los elementos básicos para sostener la entrada inicial de algunos productos en el mercado, mediante el uso del nombre de dicha cadena de distribución.

Sin embargo, entre el sector empresarial de El Salvador se han identificado algunas desventajas comerciales, en lo que respecta a la venta de productos en dicho mercado.

Por ejemplo, en el caso de Hiperpáiz (del Grupo La Fragua):

- Su política de comercialización: se deberá entrar al mercado por medio del conjunto de distribuidoras que estos supermercados utilizan.
- Su política de pago: el período medio de pago es de 120 días.
- Su política de selección de productos: para lograr ingresar a este canal de distribución se deberá contactar el departamento de importaciones de abarrotes y enviar muestras para su debida valoración de producto. Posteriormente, se procederá a la negociación de precios y volúmenes.