

Estudio Potencial Producto



Comité Sectorial Industria Alimentaria

Embutidos de carne, despojos o sangre de bovino,
porcino o ave
El Salvador

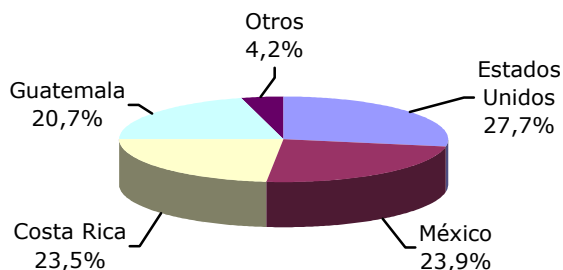
Comité Sectorial Industria Alimentaria

Embutidos de carne, despojos o sangre de bovino, porcino o ave – El Salvador
Estudio Potencial de Producto

Origen y monto de importaciones¹

En el 2001, las importaciones de este grupo de El Salvador alcanzaron los US\$4,5 millones.

Origen de las importaciones de El Salvador para el grupo 1601.00, 2001.



Fuente: SIECA.

Con base en la desagregación más amplia del Sistema Armonizado a nivel salvadoreño, se identificó que las preparaciones alimenticias a base de porcino son las que muestran mayores montos importados por El Salvador (US\$2,0 millones durante el 2002). Las preparaciones a base de bovino son las segundas más importantes (US\$1,2 millones).

Los embutidos a base de porcino son adquiridos principalmente de Estados Unidos (33%) y de México (27%); y los a base de bovino son adquiridos principalmente de Costa Rica (57%) y Estados Unidos (33%).

Destino y monto de exportaciones

En el 2002, las exportaciones de estos productos de Costa Rica fueron de US\$2,5 millones y es precisamente el mercado salvadoreño al que se dirigen principalmente (55%, concretamente, US\$1,4 millones²). Nicaragua, Honduras y Colombia también tiene una participación importante como destinos de las exportaciones costarricenses, especialmente el primero.

Cabe resaltar que, de la comparación de los montos de exportación costarricenses e importación salvadoreña de los productos en estudio, se concluye que Costa Rica únicamente

¹ El grupo a 6 dígitos para el que se efectúa esta investigación es el 1601.00, cuya descripción es, embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos. En adelante, se tratará como embutidos, al grupo en análisis.

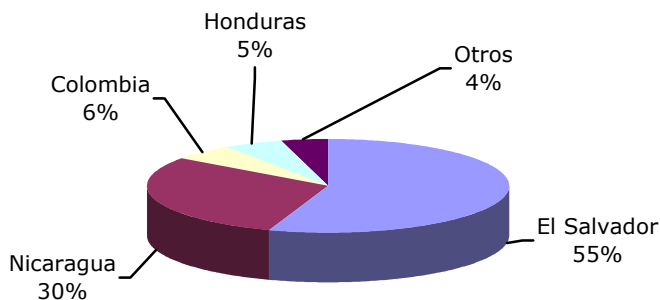
² Este monto puede no ser consistente con la información de importaciones del mercado en estudio, por la diferencia en las fuentes de información.

Comité Sectorial Industria Alimentaria

Embutidos de carne, despojos o sangre de bovino, porcino o ave – El Salvador
Estudio Potencial de Producto

podría cubrir la mitad de las compras que realizan del exterior los salvadoreños.

Destino de las exportaciones costarricenses del grupo 1601.00, 2002.



Fuente: PROCOMER.

Tamaño y segmentos de mercado

El Salvador poseía una población de 6,6 millones de habitantes al año 2002, la cual crecía a una tasa de 2% por año. Considerando que los embutidos 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 es de 2,7 millones de personas (es decir, 675,5 mil hogares), potenciales consumidores de embutidos.

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.

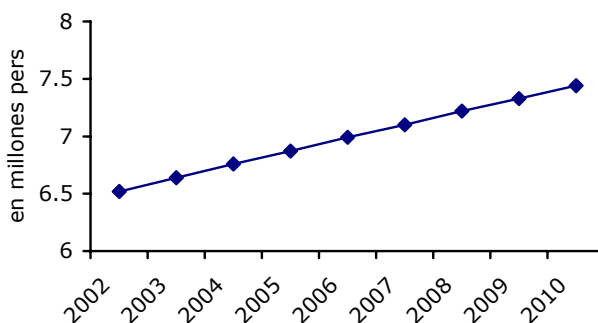
Una estimación propia demuestra que el ingreso per cápita mensual destinado al rubro de alimentos es de US\$11 y el ingreso por hogar mensual dedicado al mismo aspecto es de US\$175³.

³ 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.

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:

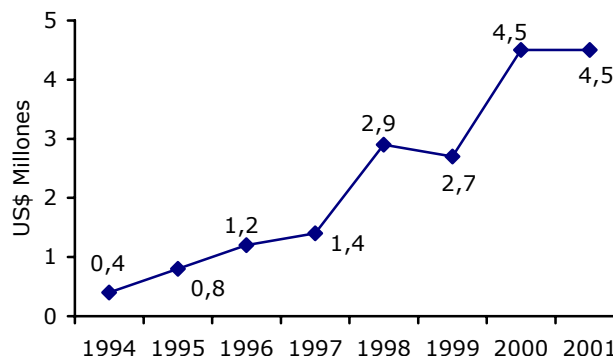
Estimación de la población 2002-2010.



Fuente: DIGESTYC.

Por otra parte, como se muestra en el siguiente gráfico, la tendencia al crecimiento en la importación de embutidos en El Salvador es bastante marcada. Se presentan fuertes crecimientos a mediados de los años noventa, mermando ligeramente la velocidad en que se incrementaba la importación en los siguientes años. Entre los años 2000 y 2001 se siente una desaceleración notable del crecimiento. Sin embargo, entre el período 1994 y 2001, la importación de embutidos creció a una tasa promedio anual del 49%.

Evolución de las importaciones salvadoreñas para el grupo 1601.00, 1994-2001.



Fuente: SIECA.

Asimismo, se logró determinar que las importaciones realizadas por El Salvador en los meses de enero a octubre del 2002 de los

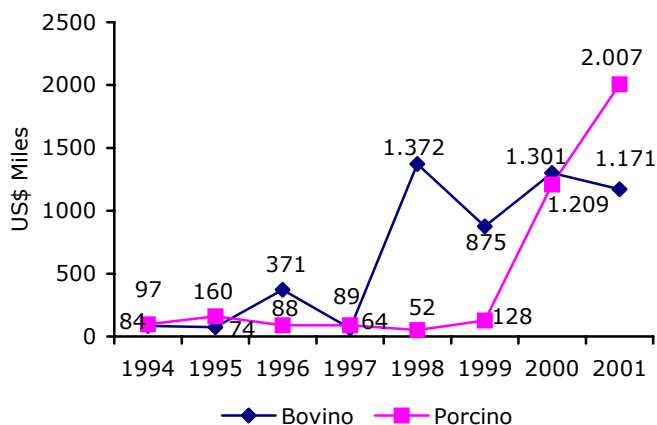
Comité Sectorial Industria Alimentaria

Embutidos de carne, despojos o sangre de bovino, porcino o ave – El Salvador
Estudio Potencial de Producto

productos en análisis rondaron los US\$3,6 millones. Se estima que la importación para el período completo totalice en los US\$4,4 millones.

A diferencia de la marcada tendencia al crecimiento en la importación de embutidos a base de porcino en los últimos años, las importaciones de embutidos de bovino muestran un crecimiento basado en fuertes fluctuaciones.

Evolución de las importaciones salvadoreñas según producto del grupo 1601.00, 1994-2001.



Fuente: SIECA.

Por otra parte, resulta interesante notar que el mercado de embutidos al detalle en El Salvador, podrá mantenerse gracias a la tendencia actual que muestran 2 de las cadenas de supermercados más grandes, en el desarrollo de marca privada.

Si se analizan las tendencias de producto, se identificó el uso mayoritario de empaques de plástico al vacío. Se determinó una adecuada exposición del producto y preocupación por parte de los supermercados de mantenerlos en sus debidas bandejas de enfriamiento.

Cantidad de empresas participantes

Las empresas más representativas en El Salvador dedicadas a la comercialización al detalle de embutidos, con sus marcas, se describen a continuación:

- **Jumbo Franks, de Fast Food Corp:** Proveniente de los Estados Unidos de América. Coloca en el mercado salchicha, entre otros embutidos. Su presentación característica es en empaque de 1 lb.
- **Danny, de Calleja S.A.:** Originaria de El Salvador. Se trata de una marca privada de Los Supermercados Selectos. Presentan al mercado los siguientes productos: mortadela,

Comité Sectorial Industria Alimentaria

Embutidos de carne, despojos o sangre de bovino, porcino o ave – El Salvador
Estudio Potencial de Producto

salami, jamón de pollo, jamón familiar, mortadela de pollo, jamón fino y salchichas. Con una presentación de empaque de plástico al vacío de 6 onz u 8 unidades, en el caso de las salchichas.

- **Toledo S.A.:** Comercializa productos bajo la marca que lleva su nombre. Originaria de Guatemala. Ofrece los siguientes productos en el mercado salvadoreño: salchichas tipo americana (en presentaciones de 460gr), jamón (en presentaciones de 250gr.) y salchicha hot dog.
- **Kreef's, de Embutidos El Salvador:** Marca nacional que ofrece salchichas (con una presentación 14 onz) y salami (con una presentación 7 onz), entre otros embutidos.

De lo anterior, cabe destacar la presencia de marcas mayoritariamente de Guatemala y El Salvador para los productos dirigidos a clase media – baja; y marcas de Estados Unidos de América y México para los productos dirigidos a clases más altas.

Características de exportaciones

Durante el año 2002, las exportaciones costarricenses de los productos en estudios estuvieron caracterizadas por los siguientes aspectos:

- El grupo 1601.00 fue el único producto de exportación del subsector 1601 (Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos).
- Siete empresas exportaron más de US\$12.000 en el producto.
- Dos empresas exportaron más de US\$12.000 en el producto a El Salvador.
- Un 56% de la exportación costarricense total del producto fueron embutidos y similares de bovino, un 23% de porcino y un 18% de ave.
- A El Salvador, un 96% de lo que envía Costa Rica son embutidos y similares de bovino.

Análisis de competitividad del producto

Se logró determinar que los embutidos de mayor consumo en el mercado salvadoreño son las salchichas y el jamón de pollo. Esto corrobora la tendencia al aumento en el consumo de productos a base de carne de pollo.

La evidencia mostró que las familias promedio de clase media baja consumen altas proporciones de embutidos. Esto induciría a pensar en la presencia de una demanda potencial. No obstante, habrá que determinar si el mercado local posee alto nivel de

Comité Sectorial Industria Alimentaria

Embutidos de carne, despojos o sangre de bovino, porcino o ave – El Salvador
Estudio Potencial de Producto

participación en dicha demanda, dado el abastecimiento internacional.

El mercado de embutidos en El Salvador destaca por la presencia de empresas conexas con los supermercados, es decir, una de las marcas más importantes en el país es *Danny*, perteneciente a la cadena de Supermercados Selectos (bajo la empresa Calleja S.A. de C.V.). Por su parte, los supermercados La Despensa de Don Juan también poseen su propia marca de embutidos, a saber, *Vitta*. Todas estas marcas han seguido la tendencia de desarrollo de producto bajo marca privada, lo que induce a pensar que existe al penetrar este mercado un costo implícito, a saber: estar sujeto a la demanda de los supermercados.

Por otra parte, se logró determinar la presencia de grandes empresas desarrolladoras de embutidos en el mercado, que llegan a los consumidores mediante distribución a pequeños y medianos detallistas y a sus mayoristas. Entre estas empresas destacan: Empacadora Bonamesa, Embutidos El Salvador S.A., Productos Alimenticios Sello de Oro, Productos de Carne Deliciosos S.A. y Carnes y Embutidos S.A.

De esta forma, determinar una participación de mercado será bastante disímil, dado que depende de la frecuencia de compra por supermercado, más que por un posicionamiento de marca o línea de producto. Adicionalmente, las empresas que aplican su fuerza de ventas en el mercado no muestran una cobertura uniforme que permita determinar su expansión.

Actualmente, los supermercados han evidenciado una oportunidad de mercado en la comercialización de marca privada. 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 del 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.

Comité Sectorial Industria Alimentaria

Embutidos de carne, despojos o sangre de bovino, porcino o ave – El Salvador
Estudio Potencial de Producto

Posteriormente, se procederá a la negociación de precios y volúmenes.

Actualmente, Hiperpáiz cuenta con una sala (establecimiento) y tienen planeado la construcción de 2 edificios más. Sin embargo, deberá considerarse la compra que está realizando el Grupo La Fragua del complejo de supermercados La Despensa de Don Juan. Hiperpáiz, por sus fortalezas en cuanto a poder de negociación con sus proveedores, puede ofrecer precios más bajos que los del resto de los detallistas. De aquí que, en gran medida, su segmento meta sea clase media – baja.

La Despensa de Don Juan cuenta actualmente con 31 salas a través de El Salvador. Este supermercado está dirigido principalmente a clase alta.

Por otra parte, uno de los supermercados que tiene mayor cobertura son los Supermercados Selectos, de la empresa Calleja S.A. de C.V. Estos poseen 53 supermercados detallistas y 13 tiendas de venta al por mayor. Cuentan con 3 salas dirigidas a la clase económica alta y el resto de las salas están dirigidas a la clase media y baja. Las empresas interesadas en vender productos a El Salvador podrán realizar su negociación con este supermercado directamente, en tanto se determine el potencial del producto.

Adicionalmente, el mercado salvadoreño cuenta con otros supermercados de menos participación, entre los que destacan: Híper Europa (con 3 establecimientos) y *Price-Smart* (con 2 salas).

Aún cuando a través de estos canales se puede estar moviendo la mayor parte del producto importado, se debe reconocer que no se logró identificar los productos costarricenses en estos puntos de venta. Como se notó al inicio de este estudio, 4 son los grandes proveedores de El Salvador de embutidos, a saber: Estado Unidos, México, Costa Rica y Guatemala.

A modo de recapitulación, para penetrar en el mercado salvadoreño se deberá considerar:

- Que existen fuertes participantes en los canales de distribución más fuertes (supermercados). Para penetrar en esta figura se deberá tener un buen contacto y un producto con alto nivel de rotación.
- Si se considera un distribuidor local que llegue al segmento de mayoristas y demás detallistas, existen actores medianamente importantes que hay que analizar con detenimiento.
- Los embutidos están presentes en las dietas de los consumidores salvadoreños.