



TITULO: PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACION DE UNA FABRICA DE GALLETITAS
EN LA PROVINCIA DE LA PAMPA.

INFORME FINAL

AUTORES: Lic. Mario Rodrigues
Lic. Marcela Masnatta

EXPEDIENTE N° 6292

DIRECCION DE COOPERACION

AREA DE PROYECTOS DE ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

Buenos Aires, 30 de junio de 1975

SUMARIO

1. INTRODUCCION

1.1. Objetivos

1.2. Metodología

1.3. Restricciones

2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3. CONTEXTO ECONOMICO SOCIAL

3.1. Caracterización

3.2. Estructura Económico Social

A. Superficie y Población

B. Producto Bruto

4. EL PRODUCTO Y SU MARCO DE REFERENCIA

4.1. Descripción y Clasificación

4.2. Tecnología

4.3. Insumos

5. ANALISIS DE COMERCIALIZACION

5.1. Estudio de Mercado

A. La Oferta

B. La Demanda

1 - Nacional

2 - Regional

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

5.2. Operatoria Comercial

5.3. Trabajo de Campo

6. FUENTES

7. BIBLIOGRAFIA

A N E X O S

I. Cuestionario Comercialización de galletitas

II. Estratos Socio Económicos . CONADE . 1968

III. Ajustes de tendencias por mínimos cuadrados

IV. Definición de galletitas en el Código Alimentario Argentino

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

1. INTRODUCCION

1.1. Objetivos

Definido el presente estudio a nivel de anteproyecto preliminar -prefactibilidad-, se ha decidido considerar sólo una de las variables intervinientes: la comercialización, y efectuar un diagnóstico de la situación.

El objetivo básico es la medición de la demanda anual actual (1975) y futura -próximos cinco años- nacional y regional -La Pampa y su zona de influencia-.

1.2. Metodología

La metodología empleada fue la entrevista personal "orientada" a expertos calificados, utilizándose para ello el cuestionario que se adjunta en el Anexo N° I, confrontando sucesivamente la información obtenida de los diferentes medios, para así lograr la necesaria consistencia de los datos relevados.

Estos fueron posteriormente analizados conceptual y estadístico matemáticamente, lo cual arrojó conclusiones coincidentes con las hipótesis de trabajo formuladas a priori en base a la bibliografía consultada y a las entrevistas piloto "exploratorias" realizadas.

1.3. Restricciones

La restricción fundamental estuvo dada por la carencia casi absoluta de datos secundarios y la reticencia informativa de las dos principales empresas productoras de galletitas, todo lo cual motivó una cantidad exhaustiva de entrevistas.

2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- * En el presente estudio se ha considerado sólo la variable comercial;
- * Se hace necesario encarar en otra etapa las restantes variables intervinientes: INFRAESTRUCTURA (v.g. agua, gas, energía eléctrica, comunicaciones, etc),
DISPONIBILIDAD ECONOMICA DE INSUMOS (v.g. grasa, azúcar, etc),
ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO, PROYECTO DE INGENIERIA, MANO DE OBRA;
- * La galletita es un bien de consumo final no durable;
- * Podemos clasificarla en dos grandes grupos: saladas y dulces;
- * La planta a instalarse debiera producir las dos variedades;
- * La demanda nacional de galletitas en el periodo 1975/1980 medida en toneladas es:

CUADRO N° 1

DEMANDA NACIONAL DE GALLETITAS 1975/1980 EN TN.

AÑOS	M E T O D O L O G I A E M P L E A D A									
	E L A S T I C I D A D - I N G R E S O					M I N I M O S C U A D R A D O S				
	R E G I S T R O I N D U S T R I A L		T E N D E N C I A S E C O N O M I C A S			R E G I S T R O I N D U S T R I A L		T E N D E N C I A S E C O N O M I C A S		
	Hipótesis de mínima	Hipótesis de máxima	Hipótesis de mínima	Hipótesis de máxima	Hipótesis de mínima	Hipótesis de máxima	REGISTRO INDUSTRIAL	REGISTRO INDUSTRIAL	TENDENCIAS ECONOMICAS	TENDENCIAS ECONOMICAS
1975	190,380	185.264	198.645	181.826	186.102	176.000 (*)	192.030			
1976	205.752	196.936	216.126	193.281	202.479	183.708	203.547			
1977	221.476	209.343	235.145	205.458	220.297	192.000 (*)	215.065			
1978	237.537	222.532	255.838	218.402	239.683	199.668	226.582			
1979	256.598	236.552	278.352	232.161	260.775	208.000 (*)	238.099			
1980	278.759	251.455	302.847	246.787	283.723	215.628	249.617			

(*) Surgen gráficamente.

FUENTE: Elaboración Propia.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Las cifras del cuadro precedente deben entenderse agrupadas en dos grandes sectores:

HIPOTESIS DE MINIMA

HIPOTESIS DE MAXIMA

Mínimos cuadrados

Consumo per cápita

Elasticidad - ingreso

Elasticidad- ingreso

(hipótesis de mínima)

(hipótesis de máxima)

* La demanda regional de galletitas en el periodo 1975/1980 medida en toneladas es:

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



CUADRO N.º 2.

DEMANDA REGIONAL DE GALLETITAS 1975/1980 EN TN.

AÑOS	C A N T I D A D E S	
	HIPOTESIS DE MINIMA	HIPOTESIS DE MAXIMA
1975	6.545	6.789
1976	7.037	7.352
1977	7.538	7.932
1978	8.044	8.529
1979	8.649	9.237
1980	9.261	10.063

FUENTE: Elaboración Propia.-

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

- * La demanda regional no alcanza al 5% de la demanda nacional;
- * La planta se supone localizada en General Pico;
- * Se sugiere la instalación de una planta pequeña con una producción de 3.000 Tn/año - 50% del mercado - para atender la demanda regional, dada la dimensión de esta, el alto grado de concentración de la industria y el menor grado de restricciones tecnológicas y financieras que implica una planta pequeña en relación a una grande;
- * Se sugiere asimismo la vinculación comercial de la planta a instalarse con una empresa productora en marcha de Buenos Aires o Córdoba, dada la influencia decisiva de los canales de comercialización, la disponibilidad de know-how y la posibilidad de realizar compensaciones de mercado.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

3. CONTEXTO ECONOMICO SOCIAL

3.1. Caracterización

Tres aspectos caracterizan sintéticamente y suficientemente la estructura económico social de La Pampa: la reducida diversificación de la producción, la marcada concentración de la actividad agropecuaria y el escaso desarrollo industrial, basado en la transformación de insumos agropecuarios.

La resultante inmediata de esta situación es un constante éxodo de población, dado que la poca integración de la estructura económica no posibilita la generación de un nivel adecuado de ocupación que asegure un flujo de ingresos regular a la población radicada en forma permanente.

A su vez el éxodo de población y el carácter extensivo de la producción agropecuaria determinan un producto por habitante que la ubica en sexto lugar respecto a las demás provincias argentinas.

Asimismo, la lenta evolución de la tasa de crecimiento económico provincial deriva de la especialización en la producción agropecuaria que en su mayoría sale de la provincia sin ninguna elaboración, no generando correlativamente efectos reproductivos en el resto del sistema económico, viéndose esto agravado por la gran dependencia del sector primario de los cambiantes factores climatológicos y de mercado.

3.2. Estructura económico social

Este acápite tiene la finalidad de ilustrar con valores estadísticos las observaciones del punto anterior.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

A. SUPERFICIE Y POBLACIONCUADRO N° 3SUPERFICIE DE LA PAMPA

<u>JURISDICCION</u>	<u>EXTENSION EN KM²</u>	<u>DEPARTAMENTOS CENSO 1970</u> Cantidad
TOTAL DEL PAIS	3.761.274	- -
La Pampa	143.440	22

FUENTE: ANUARIO ESTADISTICO. INDEC. 1973

CUADRO N° 4POBLACION DE LA PAMPA

<u>JURISDICCION</u>	<u>POBLACION SEGUN CENSOS NACIONALES (miles habitantes)</u>					
	1869	1895	1914	1947	1960	1970 (+)
TOTAL DEL PAIS	1.737,1	3.954,9	7.885,2	15.897,1	20.013,8	23.364,4
La Pampa	-	25,9	101,3	169,5	158,7	172,0

(+) Estimado

FUENTE: ANUARIO ESTADISTICO. INDEC. 1973.

CUADRO N° 5

TASA INTERCENSAL DE CRECIMIENTO

ANUAL MEDIO DE LA POBLACION POR 1000 HABITANTES

EN LA PAMPA

JURISDICCION	CENSOS NACIONALES		
	1970-1960 (+)	1960-1947	1947-1914
TOTAL DEL PAIS	15,4	17,2	20,4
La Pampa	8,0	-4,9	15,2

(+) Estimado

FUENTE: INDEC.

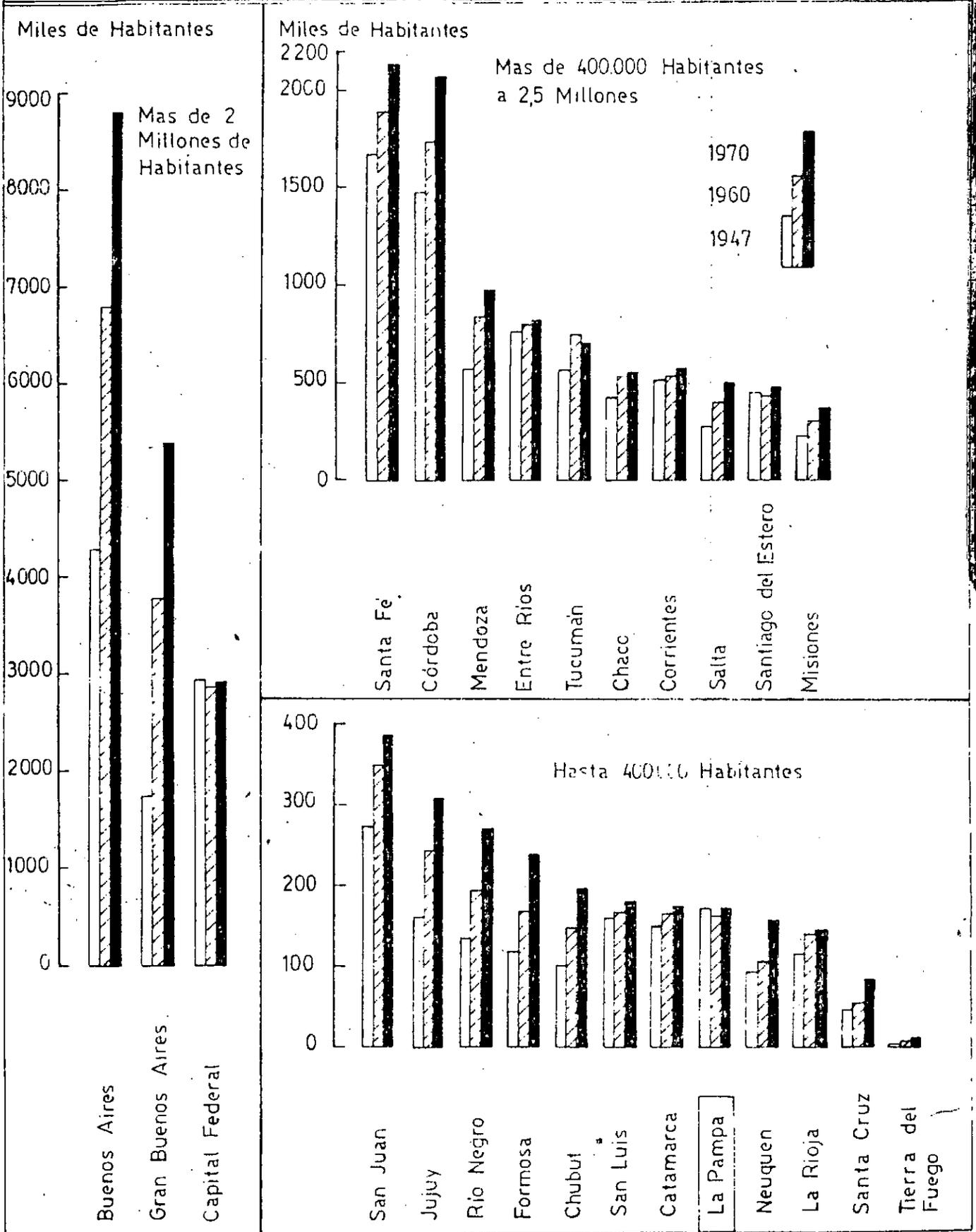
CUADRO N° 6

POBLACION URBANA Y RURAL EN LA PAMPA

<u>AÑOS</u>	<u>POBLACION URBANA</u>	<u>POBLACION RURAL</u>
1960	45,8%	54,2%
1970	49,8%	50,2%

FUENTE: Caracterización socio-económica de las provincias CFI.1974.

POBLACION SEGUN CENSOS NACIONALES (1947-1960-1970)



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

B. PRODUCTO BRUTO

CUADRO N° 7

P.B.I. DE LA PAMPA A PRECIOS CORRIENTES DE MERCADO 1968 EN MILLONES DE MSN

JURISDICCION	AGROPECUARIO Y SILVICULTURA CAZA Y PESCA	MINAS Y CANTERAS	INDUSTRIA MA NUFACTURERA	CONSTRUC CION	ELECTRICIDAD, GAS, AGUA Y SERVICIOS SANITARIOS	TRANS PORTE	COMUNICA CIONES	BANCOS, SEGUROS Y PROPIETARIOS DE LA VIVIENDA	COMERCIO	SERVI CIOS	TOTAL P.B.I.
La Pampa	19.022	526	2.298	2.211	359	1.409	416	8.479	2.037	6.009	42.766
Total del país	718.664	97.070	1.763.549	317.535	114.329	302.266	66.088	809.639	341.222	866.680	5.397.042

FUENTE: Anuario SIMA 1973.

CUADRO N° 8

P.B.I. A PRECIOS CORRIENTES DE MERCADO 1968. PORCENTAJE DE LA PAMPA SOBRE EL TOTAL DEL PAIS

JURISDICCION	AGROPECUARIO Y SILVICULTURA CAZA Y PESCA	MINAS Y CANTERAS	INDUSTRIA MANUFACTURERA	CONSTRUCCION	ELECTRICIDAD, GAS, AGUA Y SERVICIOS SANITARIOS	TRANSPORTE	COMUNICACIONES	BANCOS, SEGUROS Y PROPIETARIOS DE LA VIVIENDA	COMERCIO	SERVICIOS	TOTAL P.B.I.
La Pampa	2,8	0,5	0,1	0,7	0,3	0,5	0,6	1,1	0,6	0,7	0,8

FUENTE: Anuario SIMA 1973.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CUADRO N° 9PARTICIPACION SECTORIAL EN EL P.B.I. DE LA PAMPA (%)

<u>SECTORES</u>	<u>1961</u>	<u>1971</u>
Sector Primario	42,1	49,3
Sector Secundario	15,1	14,5
Sector Terciario	42,8	36,2

FUENTE: Caracterización socio-económica de las Provincias.
C.F.I. 1974.

4. EL PRODUCTO Y SU MARCO DE REFERENCIA

4.1. Descripción y clasificación

Podemos definir la galletita como un bien de consumo final no durable.

Es este un producto de extendido consumo por su posibilidad de conservación mas allá de lo que es usual en otros productos elaborados con harinas.

Desde la perspectiva del consumidor final la compra responde a dos grandes motivaciones: 1) nutricioy alimentario y 2) golosina.

Dentro del hábito de compra alimentario cabe señalar la función subsidiaria o complementaria con el pan. Es decir, la galletita reemplaza totalmente al pan, generalmente por razones dietéticas, o bien se la consume junto con aquel.

Con respecto al consumo de galletitas a lo largo del año no se observa en general estacionalidad; no obstante, puede afirmarse que aquellas que cumplen una función netamente alimentaria se consumen uniformemente, mientras que las golosinas ven decrecer su consumo en el verano.

Se da a continuación la mas usual de las clasificaciones de galletitas:

1. Secas no dulces (saladas, crackers o de agua e integrales).

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

2. Dulces secas.

3. Dulces rellenas.

4. Obleas.

5. Con cobertura.

Los dos primeros tipos son los más importantes y a su elaboración se destina prácticamente la totalidad de las líneas de producción existentes, las tres restantes tienen una demanda mucho menor debido principalmente a razones de precio, aunque se están verificando significativos avances en su consumo, sobre todo por parte del público infantil.

Las con cobertura son en realidad dulces secas u obleas bañadas con chocolate.

Las crackers representan más del 60% de la producción total de galletitas.

Si bien este valor es el promedio general de toda la industria la estructura de la producción presenta una distribución diferencial. En las empresas líderes las crackers constituyen más del 70% del total elaborado, mientras que en las empresas menores esta relación se invierte a favor de las variedades dulces.

Otra clasificación es la siguiente:

1. Crackers: cream cracker gusto inglés, idem gusto francés, cracker snack, cracker soda y cream cracker straight-dough.
2. Lincoln short cake: sandwich o rellenas
3. Marie

Finalmente haremos una breve alusión al problema del envase y a la incidencia de la marca y la publicidad en la decisión de compra.

La tendencia moderna es hacia el paquete de celofán (en especial impermeable calidad MST 400) y correlativamente a la caja de cartón corrugado y "Kraft" impreso en color, pero existen serias restricciones de precio, ya que aumenta el costo del producto final, y de disponibilidad, dado que prácticamente el único proveedor de celofán es Ducilo que no alcanza a satisfacer la demanda actual.

Además el celofán implica fuertes inversiones en maquinarias que solo las empresas líderes pueden afrontar.

La lata a pesar de no satisfacer totalmente los requerimientos de higiene mantiene su vigencia por una cuestión de costo.

Por la situación descrita se hace necesario encarar estudios sobre las características técnico-económicas del polipropileno (v.g. resistencia, costo, permeabilidad a la humedad, que no altere las caracte-

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

rísticas organolépticas del producto, etc.) para cuando este se produzca en el país en cantidad suficiente y a precios razonables. Al respecto cabe señalar que Y.P.F. ha licitado la construcción de una planta, esperándose que hacia 1980 esté ya funcionando.

El cuadro N° 10 nos muestra la situación actual.

Cuadro N° 10GALLETITAS ENVASES UTILIZADOS

<u>Empresa</u>	<u>Celofán</u>	<u>Lata</u>
	%	%
Terrabusi	40	60
Bagley	60	40
Canale	50	50
Promedio General	50	50

FUENTE: Información privada.

En las empresas chicas el promedio general es sensiblemente distinto, elevándose el porcentaje de la lata al 80%.

En general la marca y la publicidad son importantes.

Como en todo producto de consumo masivo la publicidad empuja la venta, además en el caso de la galletita la marca tiene gran influencia en la decisión de compra.

Sin embargo, se da también el hecho aparentemente contradictorio que cuando un producto es noble pero desconocido igualmente se consume. Esto encuentra su explicación en que existe en la actualidad demanda insatisfecha.

4.2. Tecnología

Haremos referencia por su importancia sólo a las galletitas secas no dulces (saladas, crackers o de agua e integrales).

Pueden distinguirse las siguientes etapas en el proceso de elaboración:

- 1 - Amasado
- 2 - Fermentación
- 3 - Laminado
- 4 - Cortado
- 5 - Horneado
- 6 - Envasado

Seguidamente expondremos brevemente cada una de ellas.

- 1) Amasado: mediante unidades de alta velocidad provistas de dispositivos que automáticamente pesan las materias primas y controlan el tiempo de amasado. Del mismo modo, despiden la masa hacia tolvas colocadas bajo las bocas de salida que se abren sin intervención del hombre en el momento preciso.
- 2) Fermentación: en cámaras especiales dotadas de humedad y temperatura constantes, siendo variable el tiempo requerido. Esta etapa no existe en las galletitas dulces pero en las crackers es de fundamental importancia porque de su estricto cumplimiento depende que el producto sea liviano, de fácil digestión y mantenga sus particulares características.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

- 3) Laminado: consiste en el paso de la masa a través de juegos de rodillos compresores, tras lo cual se extiende, una vez obtenido el grosor adecuado, a una especie de gran cinta transportadora de metal.
- 4) Cortado: por medio de máquinas especiales, rotativas o estampadoras, provistas de la respectiva matriz o molde que dará el tamaño y el diseño correspondiente al tipo que se está fabricando. Los recortes sobrantes caen a otra cinta transportadora que los retorna al lugar de origen, donde incorporados a la masa son objeto de nuevo aprovechamiento.
- 5) Horneado: tiene lugar en cámaras de cocción dotadas de varios quemadores que funcionan indistintamente a gas o a electricidad, usándose con preferencia el primero. A lo largo del recorrido que por ellas hace la cinta van cocinando las galletitas, cuyo proceso de enfriamiento se logra durante el trayecto de la cinta hacia el sector donde se procederá a su clasificación y posterior envasado.
- 6) Envasado: varía según se lo haga en recipientes de hojalata o en paquetes de celofán.

El llenado de las latas se efectúa en forma totalmente manual, esta operación junto con la clasificación previa al envasado y el posterior lavado de las latas son tareas que requieren abundante mano de obra. El resto del proceso se caracteriza por ser esencialmente automático y continuo.

4.3. Insumos

Se realiza en este apartado la enumeración y porcentaje de las materias

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

primas utilizadas en la elaboración de galletitas y en especial de crackers y dulces.

1. Harina de trigo 000

Es preferible que sea del tipo "galletera"; es decir de bajo contenido en gluten.

2. Azúcar

Azúcar cristal refinada común.

3. Grasas

Son muchas las variedades que pueden emplearse, siendo el costo la variable decisiva para su elección.

A título de ejemplo se mencionan las siguientes:

Grasa vacuna refinada, aceites hidrogenados, manteca shortennings, etc.

4. Sal

5. Bicarbonato de soda

6. Levadura cervecera prensada

7. Extracto de malta

8. Leche en polvo descremada spray

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

9. Bicarbonato de amonio
10. Esencia de vainilla
11. Colorantes
12. Cremor tártaro
13. Metasulfito de sodio
14. Lecitina

En los Estados Unidos las principales materias primas consumidas en la elaboración de galletitas son:

CUADRO N.º 11PRINCIPALES MATERIAS PRIMAS UTILIZADAS EN LA FABRICACION DE GALLETITASAÑO 1947

<u>MATERIAS PRIMAS</u>	<u>CANTIDADES EN TN. (*)</u>
Harina de Trigo	648.675
Azúcar	108.289
Manteca de cerdo	46.811
Grasas Pláticas	25.151
Otras grasas y aceites	32.208
Leche desecada	4.037
Huevos congelados	4.149
Huevos secos	131

(*) Incluye también bizcochos.

FUENTE: U.S. Bureau of the Census, Census of Manufactures, 1947 citado en Aceites y Grasas Industriales. Alton E. Bailey. 1961.



A continuación se indican las formulas mas comunes para la elaboración de crackers y dulces, referidas a los kilogramos de otros productos por cada 100 kg. de harina.

1. Cream crackers

<u>Harina</u>	<u>100 kg</u>
Grasas	14,3 kg
Azúcar jarabe	1,43 "
Sal	1,78 "
Bicarbonato de soda	0,09 "
Levadura	0,95 "
Extracto de malta	3,56 "

2. Dulce (lincoln)

<u>Harina</u>	<u>100 kg</u>
Grasas	30 kg
Azúcar molida	26,7 kg
Azúcar jarabe	5 "
Sal	0,33 "
Leche en polvo	3,3 "
Bicarbonato de amonio	0,081 kg
Esencia de vainilla	0,081 kg
Colorantes	0,081 kg
Cremor tártaro	0,081 kg

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

3. Semidulce (marie)

<u>Harina</u>	<u>100</u>	<u>kg</u>
Grases	13,5	"
Azúcar cristal	35,7	"
Sal	0,94	"
Bicarbonato de soda	0,75	"
Esencia de vainilla	0,040	"
Colorantes	0,080	"
Cremor tártaro	0,170	"
Metasulfito de sodio	0,1	"
Lecitina	0,17	"

Por su carácter de materia prima principal consignamos la disponibilidad económica de harina en La Pampa.-

3. Semidulce (marie)

<u>Harina</u>	<u>100</u>	<u>kg</u>
Grases	13,5	"
Azúcar cristal	35,7	"
Sal	0,94	"
Bicarbonato de soda	0,75	"
Esencia de vainilla	0,040	"
Colorantes	0,080	"
Cremor tártaro	0,170	"
Metasulfito de sodio	0,1	"
Lecitina	0,17	"

Por su carácter de materia prima principal consignamos la disponibilidad económica de harina en La Pampa.-

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CUADRO N° 12PRODUCCION DE HARINA POR MOLINO DE LA PAMPAEn 1973 medida en toneladas

<u>Molino</u>	<u>Localización</u>	<u>Cantidades</u>	<u>Porcentaje</u>
Werner	Realicó	29.174	-
Fénix	Gral. Rico	17.693	-
Werner	Santa Rosa	13.357	-
Del Sud	Jacinto Araoz	<u>4.018</u>	-
TOTAL LA PAMPA		54.242	2,6
TOTAL DEL PAIS		2.470.228	100

FUENTE: Federación Argentina de la Industria Molinera.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CUADRO N° 13CONSUMO APARENTE DE HARINA DE LA PAMPA EN 1973MEDIDA EN TONELADAS

Producción interna	64.242
Exportaciones	51.974
Importaciones	3.057
Consumo aparente	15.325

FUENTE: Federación Argentina de la Industria Molinera.

5. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Estudio de Mercado

A. La Oferta

Los orígenes de la industria en nuestro país datan de fines del siglo pasado, época en que se instalaron dos de los hoy principales establecimientos que lograron inmediatamente una fácil colocación de su producción.

No obstante, el verdadero auge de la galletita se verifica años después por el proceso de reemplazo del pan.

Si bien dicho proceso incide sólo sobre el sector de crackers, la gran importancia de este transformó aceleradamente todo el esquema fabril, que se centraba en la galletita golosina destinada fundamentalmente al público infantil. Asimismo los bizcochos gozaban por entonces de una muy particular aceptación.

Actualmente no se conoce con precisión la cantidad de fábricas de galletitas existentes. Esto obedece en buena medida al gran número de panaderías que elaboran variedades de fácil preparación y cocción, especialmente en el interior y Gran Buenos Aires, y a empresas que presuntamente son fábricas, pero que en realidad son meros distribuidores que adquieren galletitas en otras plantas y las venden junto con su muy reducida producción, bajo marcas propias.

Empero, no más de diez fábricas concentran prácticamente la casi totalidad del mercado nacional.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CUADRO N° 14PARTICIPACION EN EL MERCADO NACIONAL POR EMPRESAAÑO 1974

<u>EMPRESA</u>	<u>PARTICIPACION</u>
Terrabusi	42 %
Bagley	37 %
Canale	6 %
Otros	15 %

FUENTE: Información privada y elaboración propia.

Dentro del rubro "Otros" las principales firmas identificadas son:

- . Okebon
- . Pradymar
- . LIA
- . El Orden
- . Fibas

Se destaca que a pesar de su reducida participación en el mercado nacional algunas empresas regionales (v.g. LIA y FIBAS en Córdoba) tienen gran importancia en su área de influencia.

Con respecto al mercado de La Pampa este es atendido en su totalidad por empresas radicadas fuera de la provincia, dado que no existen en ella fábricas de galletitas.

En el Cuadro N° 15 se muestra la nómina total de establecimientos fabricantes de galletitas.

CUADRO N° 15

NOMINA DE ESTABLECIMIENTOS FABRICANTES DE GALLETITAS

AÑO 1972

FIRMA	DOMICILIO DE LA PLANTA INDUSTRIAL
1) ESTABLECIMIENTO MODELO TERRABUSI S.A. NORMA SCA.	San José 1060. Capital Federal. Guardia Vieja 4278. Capital Federal.
2) PRIETO S.R.L. (La Gran Via) ROBLAN SCA.	Avda. Dfaz Vélez 4035. Capital Federal. Planes 930. Capital Federal.
3) S.A.I.C. VDA. DE CANALE E HIJOS	Martín García 320. Capital Federal.
4) S.A. M.J. BAGLEY Y CIA. LTADA.	Gral. Hornos 228. Capital Federal.
5) PRODUCTOS EL ORDEN S.R.L. BERTO MASSARINI	Carabobo 1138. Capital Federal. Fernando Rojas 149. Rojas. Buenos Aires.
6) FIBAS S.A.C.I.A.	Rivera Indarte 2166. Córdoba.
7) LA INDUSTRIAL ALIMENTICIA S.A. (LIA)	Cno. Jesús María Km. 5. Córdoba.
8) AVIANI E HIJOS S.R.L.	Av. Goycochea 521.V. Allende. Córdoba.
9) FABRICA DE GALLETITAS ORTELLI S.R.L.	Urdinarrían 65. Concordia. Entre Rfos.
10) RAMON JAIME MAURI	Avda. San Martín y Brown. Bigand. Santa Fé.
11) ESTABL. MODELO LAS COLONIAS S.A.C.I.F.	Calle 9 N° 743. Avellaneda. Santa Fé.
12) ANGEL CAMPOSARCUNO	Reconquista 945. Rosario. Santa Fé.
13) NEOSOL S.A.C.I. (Actualmente FIBAS)	Pichincha 1865. Lanús. Buenos Aires.
14) PRODUCTOS EL ORDEN S.R.L. MARGULIS HNOS. S.R.L.	Provincias Unidas 2137. San Justo. Buenos Aires. R. Saénz Peña 3668.V. Insuperable. Buenos Aires.

Continuación del Cuadro N° 15.-

FIRMA

DOMICILIO DE LA PLANTA INDUSTRIAL

MARIO ALVAREZ	Pcias.Unidas 5140.San Justo. Buenos Aires.
SANFORD S.A.C.I.F.I.A. (Okebon)	Rivadavia 17651.Morón.Buenos Aires.
A. LOPES E HIJO Y PIZARRI	Córdoba 1275. Morón. Buenos Aires.
PRADYMAR S.A.I.C.I.F.	Avda. Mitre 3350.Munro. Buenos Aires.
TOMAS KRSPOGATSCHIN	H.Yrigoyen 1982.Florida.Buenos Aires.
ASOC. ARGENTINA DE LOS ADVENTISTAS	
DEL 7° DIA	Av.San Martín 4625.Florida.Buenos Aires.
OTTO VIEGENER	J.de Garay 1990.Olivos.Buenos Aires.
PALLASA Y CIA S.A.I.C.	Mitre 123.Berazategui.Buenos Aires.
ESTAB. MODELO MARTIN	Calle 13 N°:437 La Plata Buenos Aires.
ENRIQUE ALFREDO OREGIONI	Donado 339.Rosario. Santa Fé.
SOC.IND. FINAN. ARG. SIFAR.	Canalejas 753. Capital Federal.
ARCOR S.A.I.C.	Bv.Loredo 487. Arroyito. Córdoba.
VENANCIO ORTIZ E HIJOS S.R.L.	Juan A. Garcia 4751. Capital Federal.
DUCIDA S.A.	Peñerera 946. San José.Mendoza.
PRODUCTOS TERZO S.A.C.I.	Alsina 767. Río Cuarto.Córdoba.
DAVID MAKAROVSKY Y JULIAN GELARDI	Avda. Garay 3950. Capital Federal.
CALVO Y CIA.	Venancio Flores 42.L.del Mirador. Bs.As.
PRODUCTOS CAPRI S.A.I.C.I.	Honorio Senet 40. San Martín. Buenos Aires.
CARPINELLI S.A.I.C.	Av.H Yrigoyen 10352. Temperley.Buenos Aires.
DACA S.A.C.I.F.I.A.	Carlos Tejedor 1438. Buenos Aires. (Lanús)

Continuación del Cuadro N° 15,-

FIRMA	DOMICILIO DE LA PLANTA INDUSTRIAL
ANTONIO LUCIFER	Boquerón 70. L. de Zamora. Buenos Aires.
ALBERTO Y ALONSO GARCIA Y OSVALDO EVESA.	Colodrero 2692. Capital Federal.
SASORT S.A.C.I.A.F.	Maipú 2141. Sastre. Santa Fé.
RAFAEL SAENZ	M. Moreno 215. Godoy Cruz. Mendoza.
SOC. IND. DE GALLETITAS Y ANEXOS (SIGA)	Rep. Argentina 2255. V Alsina. Bs. AS.
PRODUCTOS MAYCO S.A.I.C.I.F.	Carlos F. Melo 2240. Florida. Buenos Aires.
SALIMBENI, RODRIGUEZ, CIANI Y MERELLO S.A.	Sta. Magdalena 338. Capital Federal.
S.A. LA PRINCESA CIA. IND. Y COMERCIAL	Avda. Santa Fé 1706. Rafaela. Santa Fé.

FUENTE: Registro Industrial de la Nación.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Dentro del marco de las expectativas futuras tenemos:

- . Se espera que en un lapso de dos años Terrabusi incremente su producción en 100 Tn/día, utilizándose para ello los terrenos linderos de su actual planta de Pacheco.
- . Idem Bagley, empleando el área de latas de su actual planta de la calle Montes de Oca.
- . Estas dos firmas trabajan tres turnos diarios, motivo por el cual solo pueden expandirse de la manera descrita, ambas en el sector de Hornos, mientras que las empresas menores pueden incrementar su producción con solo adicionar un turno, ya que no funcionan a plena capacidad.
- . Otro factor a considerar es la próxima radicación de Sasetru en la provincia de San Juan, que aspira a captar el 17 % del mercado nacional de galletitas, de los cuales el 45 % correspondería a Capital Federal y Gran Buenos Aires.
- . También Molinos Río de la Plata ha realizado experiencias piloto alquilando un turno diario de producción de LIA Córdoba que actualmente parecería haber discontinuado.

B. La Demanda

Analizaremos independientemente la demanda nacional y regional.

1. Demanda Nacional

Desarrollaremos en forma separada tres métodos para proyectar la demanda integrándolos luego en un cuadro resumen.

Método del Consumo Per Cápita (CPC)

Introducción

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CUADRO N° 16CONSUMO SEMANAL EN KILOGRAMOS PER CAPITA EN CAPITAL FEDERAL Y GRAN BUENOSAIRES POR ESTRATO SOCIO-ECONOMICO DE PAN Y GALLETITAS EN EL AÑO 1968

ITEM	ESTRATO SOCIO-ECONOMICO (+)					PROMEDIO	
	CLASE BAJA		CLASE MEDIA				CLASE ALTA
	BAJA	ALTA	BAJA	MEDIA	ALTA		
	<u>C A P I T A L F E D E R A L</u>						
Pan	1,30261	1,27887	1,14259	1,12931	0,88915	0,69390	1,17975
Galletitas	0,09816	0,15140	0,16646	0,19712	0,18619	0,17851	0,16584
	<u>G R A N B U E N O S A I R E S</u>						
Pan	1,55768	1,50841	1,41166	1,34232	1,18236	1,07352	1,49300
Galletitas	0,05492	0,08929	0,15446	0,18249	0,15894	0,22176	0,10695

(+) En Anexo N° II se da la composición de cada sector.

FUENTE: Encuesta de consumo de alimentos en la Capital Federal y Gran Buenos Aires. CONADE. 1968.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Como se observa el nivel promedio de consumo de galletitas es mayor en la Capital Federal (0,16584 Kg) que en el Gran Buenos Aires (0,10695 kg). Esto se debe a que el consumo de galletitas está altamente correlacionado con los grandes centros urbanos.

Se verifica además que el consumo de galletitas aumenta a medida que nos desplazamos hacia estratos socio económicos mas elevados, alcanzando un máximo en la clase media media, para luego descender ligeramente y finalmente, en el caso de Capital Federal, estabilizarse y en el caso del Gran Buenos Aires aumentar.

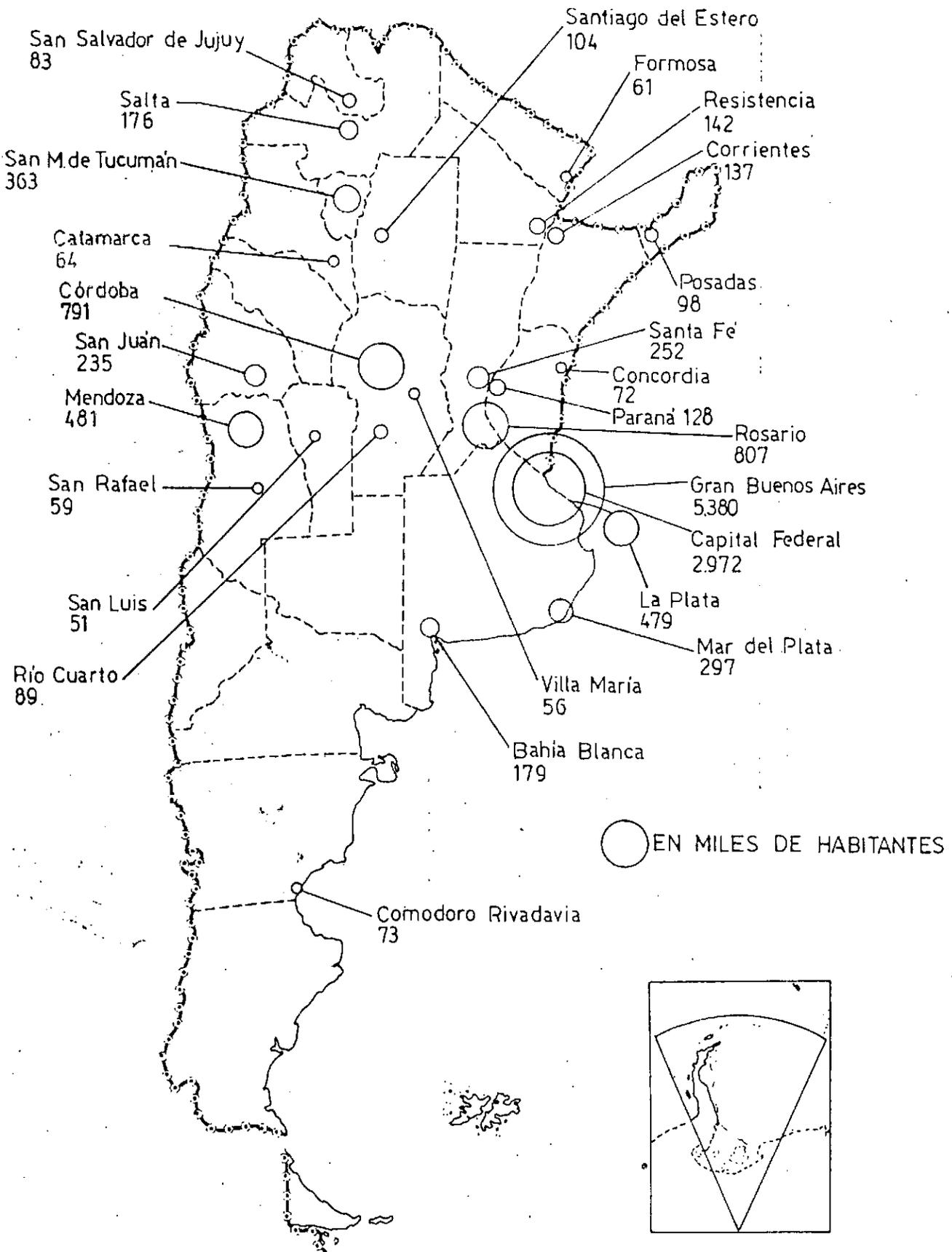
Esta tendencia indica en realidad, que el consumo alcanza su punto máximo en la clase media media de los grandes centros urbanos, como se ve en Capital Federal, disminuyendo luego en los estratos mas altos.

Del Cuadro N° 16 surge también el ya comentado proceso de sustitución pan galletita, acentuándose este proceso a medida que aumenta el estrato socio económico.

En el Mapa N° 1 pueden verse los principales centros urbanos de nuestro país.-

DISTRIBUCION Y LOCALIZACION DE LA POBLACION

VI CENSO NACIONAL DE POBLACION FAMILIAS Y VIVIENDAS 1970



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Proyecciones

Relacionando la producción nacional de galletitas para el año 1970 dada por el Registro Industrial de la Nación (129.588 tn) con la población del mismo año según el Censo Nacional 1970 (23.364.431 habitantes) tenemos:

$$\frac{\text{Pr RI 70}}{\text{CN 70}} : \frac{129.588.000 \text{ Kg.}}{23.364.431 \text{ hab.}} = 5,5 \text{ Kg./hab.}$$

De idéntica manera relacionando la producción nacional para el año 1974 suministrada por Tendencias Económicas (171.050 Tn) con las cifras de población elaboradas por el INDEC bajo la hipótesis de fecundidad intermedia baja para el año 1974 (25.050.000 habitantes) obtenemos:

$$\frac{\text{Pr TE 74}}{\text{INDEC 74}} : \frac{171 \text{ Kg}}{25 \text{ hab.}} = 7 \text{ Kg./hab.}$$

De acuerdo a lo precedente el crecimiento del consumo per cápita de galletitas entre 1970 y 1974 fue del 27%; suponiendo el crecimiento anual resultante (6,8%) constante:

CUADRO N.º 17CONSUMO PER CAPITA DE GALLETITASEN KG. 1970/1980

<u>AÑOS</u>	<u>CPC</u>
<u>1970</u>	<u>5,5</u>
1971	5,9
1972	6,3
1973	6,7
<u>1974</u>	<u>7</u>
1975	7,5
1976	8
1977	8,5
1978	9
1979	9,6
1980	10,3

FUENTE: Elaboración propia.

Estas cifras deben entenderse como valores promedio, aplicando estos CPC a las proyecciones de población del INDEC bajo la hipótesis de fecundidad intermedia baja :

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CUADRO N° 18CONSUMO NACIONAL DE GALLETITAS 1974/1980 EN TONELADAS

<u>AÑOS</u>	<u>POBLACION</u> (miles habitantes)	<u>CPC</u> kg.	<u>CONSUMO TOTAL</u> (en toneladas)
1974	25.050	7	175.350
1975	25.384	7,5	190.380
1976	25.719	8	205.752
1977	26.056	8,5	221.476
1978	26.393	9	237.537
1979	26.729	9,6	256.598
1980	27.064	10,3	278.759

FUENTE: Elaboración Propia

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Método del coeficiente elasticidad - ingreso

Este método constituye un avance respecto del anterior pues si bien es una variante del mismo el análisis resulta mucho mas afinado.

Definiremos la fórmula:

$C_n = C_{n-1} (1 + P) + C_{n-1} (Y \cdot E_y)$; sacando factor común C_{n-1} tenemos:

$C_n = C_{n-1} (1 + P + Y \cdot E_y)$; dónde:

C_n : Consumo total en el período considerado

C_{n-1} : Consumo total en el período anterior al considerado.

P : tasa anual de crecimiento de la población

Y : Tasa anual de crecimiento del ingreso per cápita.

E_y : elasticidad ingreso del producto.

Como se observa este método requiere trabajar con el ingreso per cápita, pero se suele emplear en la práctica el IN o el PBN per cápita.

La tasa de crecimiento anual promedio para el período 1973 - 1977 que considera el Plan Trienal es de 5,2%. Nosotros asumiremos este promedio hasta 1980.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

En lo referido a población tomaremos la tasa del 1,54% que es el crecimiento acumulativo anual intercensal 1960/1970.

La elasticidad ingreso surge de la siguiente relación:

$$\text{Elasticidad} = \frac{\text{Porcentaje de cambio en la cantidad demandada}}{\text{Porcentaje de cambio en el ingreso}}$$

La demanda es elástica al ingreso si es mayor que 1.

Elasticidad unitaria es la que es igual a 1.

La demanda es inelástica al ingreso si es menor que 1.

El coeficiente de la elasticidad-ingreso de la demanda es casi siempre positivo, porque tanto el ingreso como las cantidades demandadas cambian en la misma dirección.

Normalmente debe esperarse que el consumo per cápita de los bienes de consumo aumente cuando aumenta el ingreso, con excepción de los llamados bienes "inferiores", en los cuales las cantidades consumidas disminuyen a medida que el ingreso aumenta (elasticidad negativa), dado que se verifica un "efecto sustitución" por productos de mayor calidad.

Seguidamente calcularemos las elasticidades:

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CUADRO N° 19CALCULO ELASTICIDAD - INGRESO GALLETITAS

<u>AÑOS</u>	<u>CONSUMO PER CAPITA</u> (kg)	<u>INGRESO PER CAPITA (+)</u> (\$)	<u>ELASTICIDAD INGRESO</u>
1973	6,7	14.804	-
1974	7	15.522	$E_{73/74} = \frac{0,0448}{0,0485} = 0,924$
1975	7,5	16.350	$E_{74/75} = \frac{0,0714}{0,0533} = 1,408$
1976	8	17.179	$E_{75/76} = \frac{0,0667}{0,0507} = 1,316$
1977	8,5	18.130	$E_{76/77} = \frac{0,0625}{0,0554} = 1,128$

(+) Fuente: Plan Trienal

FUENTE: Elaboración propia.

Como referencia de la razonabilidad de estas cifras, en el artículo de Alain De Janvry citado en la bibliografía se trabaja con una elasticidad ingreso de 0,295 para pan y féculas.

Consideraremos dos hipótesis: una de mínima 0,924 y una de máxima 1,408.

HIPOTESIS DE MINIMA

$$C_n = C_{n-1} (1 + P + Y \cdot E_y)$$

$$C_n = C_{n-1} (1 + 0,0154 + 0,052 \cdot 0,924)$$

$$C_n = C_{n-1} (1 + 0,0154 + 0,048)$$

$$C_n = C_{n-1} \cdot \underline{1,063}$$

HIPOTESIS DE MAXIMA

$$C_n = C_{n-1} (1 + P + Y \cdot E_y)$$

$$C_n = C_{n-1} (1 + 0,0154 + 0,052 \cdot 1,408)$$

$$C_n = C_{n-1} (1 + 0,0154 + 0,073)$$

$$C_n = C_{n-1} \cdot \underline{1,088}$$

Tomando como años base 1972 (154.238 tn) y 1974 (171.050 tn), que son las últimas cifras de producción de galletitas del Registro Industrial de la Nación y Tendencias Económicas respectivamente, tenemos:

CUADRO N° 20CONSUMO NACIONAL DE GALLETITAS 1972/1980 EN T.M.

AÑOS	REGISTRO INDUSTRIAL		TENDENCIAS ECONOMICAS	
	Hipótesis de Mínima	Hipótesis de Máxima	Hipótesis de Mínima	Hipótesis de Máxima
1972	154.238	154.238	-	-
1973	163.955	167.811	-	-
1974	174.284	182.578	171.050	171.050
1975	185.264	198.645	181.826	186.102
1976	196.936	216.126	193.281	202.479
1977	209.343	235.145	205.458	220.297
1978	222.532	255.838	218.402	239.683
1979	236.552	278.352	232.161	260.775
1980	251.455	302.847	246.787	283.723

FUENTE: Elaboración Propia.

Método de los mínimos cuadrados

Partiremos de las series históricas de producción de galletitas del Registro Industrial de la Nación y de la revista Tendencias Económicas.

Como puede apreciarse en el Cuadro Nº 21 el número de observaciones es muy reducido para trabajar por este método, no obstante hemos elaborado las proyecciones en base a cinco años, incluyendo en la serie de Tendencias Económicas la cifra correspondiente a 1970 del Registro Industrial.

Por la misma razón hemos desestimado efectuar correlaciones con v.g. el consumo privado, el salario real, etc.

CUADRO N° 21

PRODUCCION NACIONAL DE GALLETITAS EN TONELADAS

FUENTES	A N O S										
	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Tendencias Económicas	-	-	-	-	-	-	-	146.150	162.200	178.400	171.050
Registro Industrial de la Nación	84.299	-	109.862	-	121.343	-	129.588	-	154.238	-	-

En el Anexo N° III se hace la elaboración estadístico-matemática de las series siendo los resultados los siguientes:

CUADRO N° 22

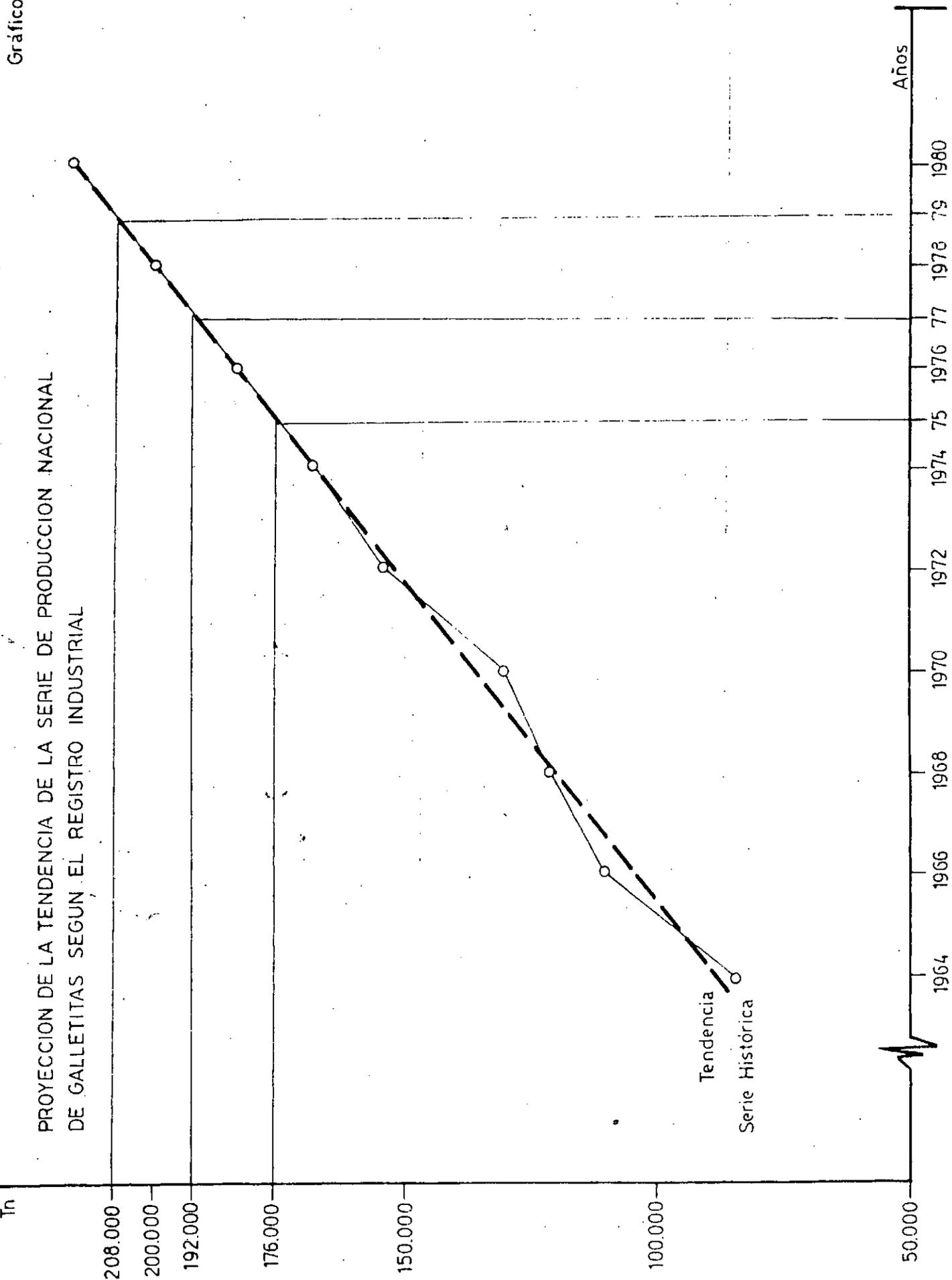
DEMANDA NACIONAL DE GALLETITAS 1974/1980 en Tn.
(Base Registro Industrial)

<u>AÑOS</u>	<u>CANTIDAD DEMANDADA</u>
1974	167.747
1975	176.000 (+)
1976	183.708
1977	192.000 (+)
1978	199.668
1979	208.000 (+)
1980	215.628

(+) Surgen Gráficamente

FUENTE: Elaboración propia.

PROYECCION DE LA TENDENCIA DE LA SERIE DE PRODUCCION NACIONAL DE GALLETTITAS SEGUN EL REGISTRO INDUSTRIAL



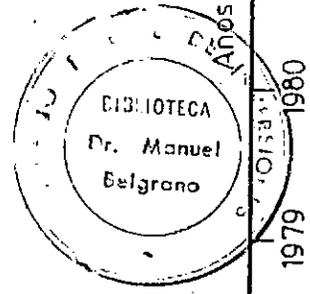
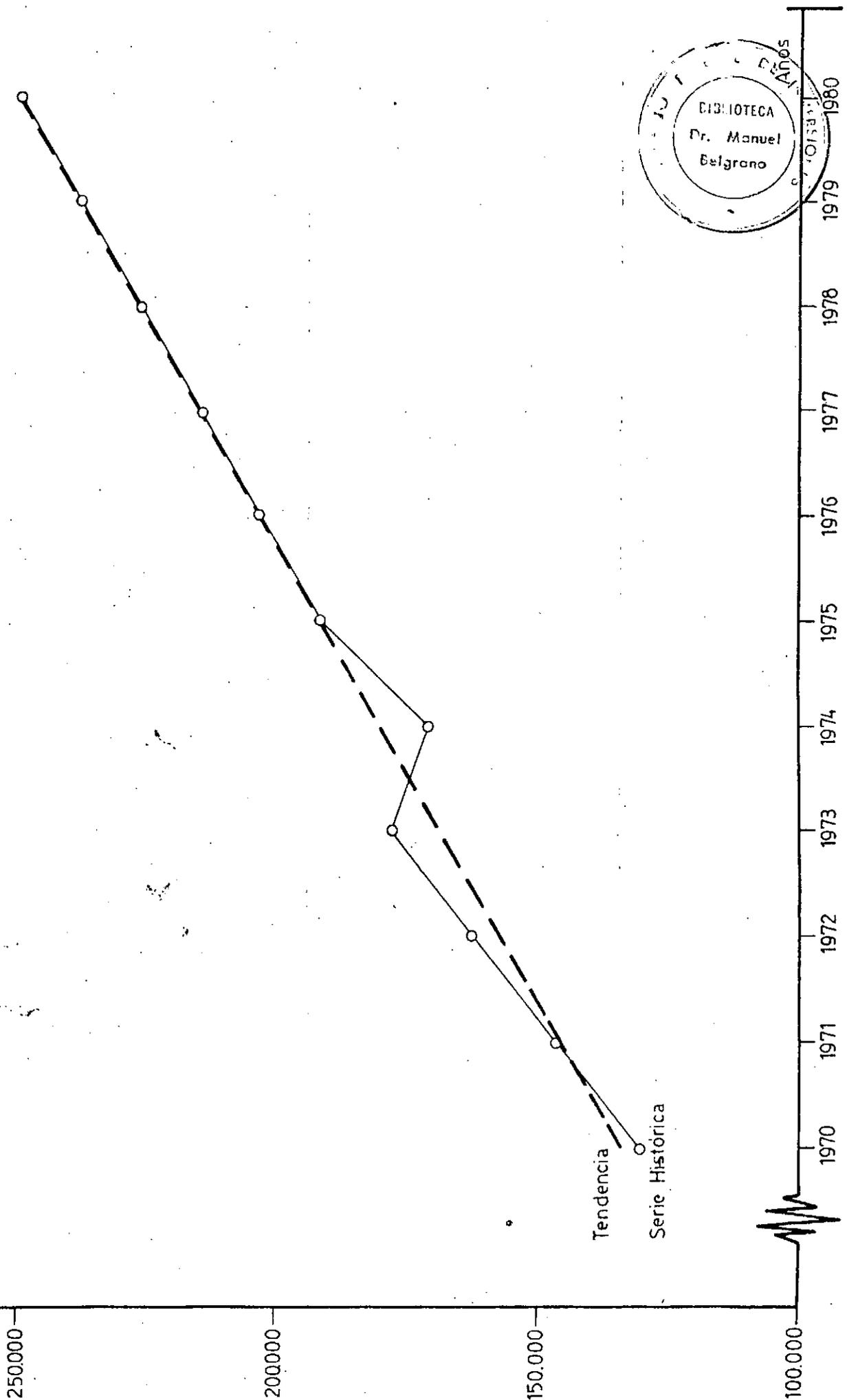
CUADRO N.º 23DEMANDA NACIONAL DE GALLETITAS 1974/1980 EN TONELADAS

(Base Tendencias Económicas)

<u>AÑOS</u>	<u>CANTIDAD DEMANDADA</u>
1974	171.050
1975	192.030
1976	203.547
1977	215.065
1978	226.582
1979	238.099
1980	249.617

FUENTE: Elaboración propia.

PROYECCION DE LA TENDENCIA DE LA SERIE DE PRODUCCION NACIONAL DE GALLETTITAS SEGUN TENDENCIAS ECONOMICAS



CUADRO Nº 24

DEMANDA NACIONAL DE GALLETITAS 1975/1980 EN TONELADAS

AÑOS	M E T O D O L O G I A E M P L E A D A						
	CONSUMO PER CAPITA	E L A S T I C I D A D - I N G R E S O				M I N I M O S C U A D R A D O S	
		REGISTRO INDUSTRIAL		TENDENCIAS ECONOMICAS		REGISTRO INDUSTRIAL	TENDENCIAS ECONOMICAS
		Hipótesis de mínima	Hipótesis de máxima	Hipótesis de mínima	Hipótesis de máxima		
1975	190.380	185.264	198.645	181.826	186.102	176.000 (*)	192.030
1976	205.752	196.936	216.126	193.281	202.479	183.708	203.547
1977	221.476	209.343	235.145	205.458	220.297	192.000 (*)	215.065
1978	237.537	222.532	255.838	218.402	239.683	199.668	226.582
1979	256.598	236.552	278.352	232.161	260.775	208.000 (*)	238.099
1980	278.759	251.455	302.847	246.787	283.723	215.628	249.617

(*) Surgen gráficamente.

FUENTE: Elaboración Propia.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Las cifras del cuadro precedente deben entenderse agrupadas en dos grandes sectores:

HIPOTESIS DE MINIMA

Mínimos cuadrados
Elasticidad-ingreso
(hipótesis de mínima)

HIPOTESIS DE MAXIMA

Consumo Per Cápita
Elasticidad-ingreso
(hipótesis de máxima)

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

2. Demanda Regional

La demanda regional está constituida por la provincia de La Pampa y su zona de influencia.

Para definir la zona de influencia se ha puesto especial atención a las pautas siguientes:

- . Suponer la localización de la planta en General Pico;
- . Las distancias en kilómetros desde Pico a los potenciales centros consumidores;
- . La competencia en esos centros;
- . La red caminera pavimentada;
- . EL diagrama de las principales vinculaciones comerciales de Pico, elaborado por la Municipalidad de esta localidad.

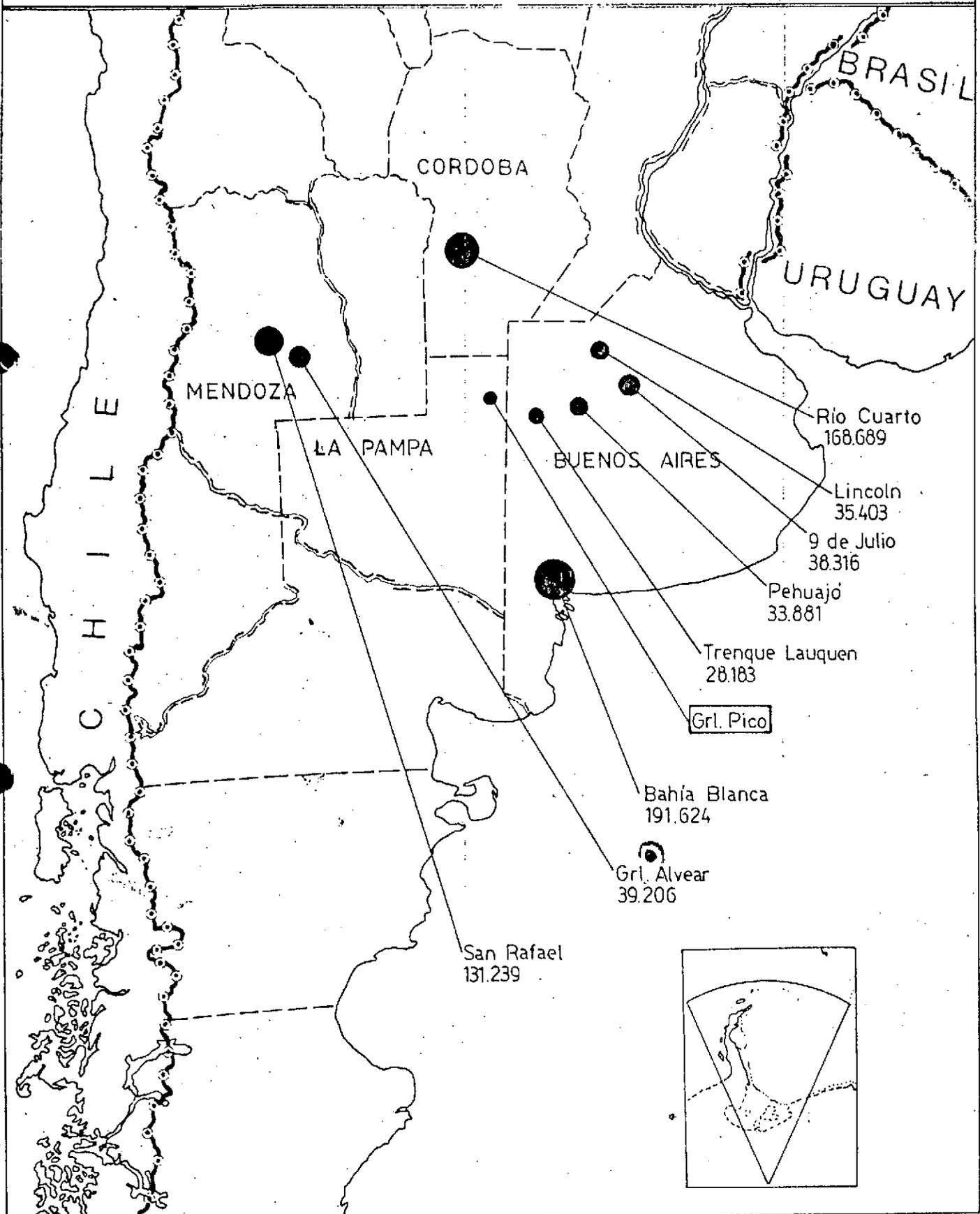
Sobre esta base hemos seleccionado (Mapa N° 2):

<u>Localidad</u>	<u>Número de Habitantes (*)</u>
<u>MENDOZA</u>	
Departamento de San Rafael	131.239
Departamento de General Alvear	39.206
<u>CORDOBA</u>	
Departamento de Río IV	168.689
<u>BUENOS AIRES</u>	
Partido de Trenque Lauquen	28.183
Partido de Pehuajó	33.881
Partido de 9 de Julio	38.316
Partido de Lincoln	35.403
Partido de Bahía Blanca	191.624

(*) Censo Nacional de Población 1970

ZONA DE INFLUENCIA DE LA PAMPA

CENSO NACIONAL DE POBLACION 1970



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Se analizan separadamente por el método del consumo per cápita la demanda provincial y la demanda de la zona de influencia, integrando los totales en un cuadro resumen.

Tomando como año base 1970, fecha del último Censo Nacional, proyectamos la población hasta 1980 bajo una hipótesis de mínima (0,8 %) y otra de máxima (1,54 %).

La primera es la tasa de crecimiento acumulativo anual para La Pampa y la segunda es la tasa intercensal 1960/1970, ambas dadas por el INDEC.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CUADRO N° 25CONSUMO DE GALLETITAS EN LA PAMPA 1974/1980 en Tn.

<u>AÑOS</u>	<u>POBLACION</u>		<u>CPC</u> Kg.	<u>CONSUMO TOTAL en Toneladas</u>	
	Hipótesis de Mínima	Hipótesis de Máxima		Hipótesis de Mínima	Hipótesis de Máxima
1974	177.599	182.872	7	1.243	1.280
1975	179.019	185.688	7,5	1.343	1.393
1976	180.451	188.547	8	1.444	1.508
1977	181.894	191.450	8,5	1.547	1.627
1978	183.349	194.398	9	1.650	1.750
1979	184.815	197.391	9,6	1.774	1.895
1980	186.293	200.430	10,3	1.919	2.064

FUENTE: Elaboración propia.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CUADRO N° 26CONSUMO DE GALLETITAS EN LA ZONA DE INFLUENCIA DE LA PAMPA 1974/1980 en TN

<u>AÑOS</u>	<u>POBLACION</u>		<u>CPC</u> Kg.	<u>CONSUMO TOTAL EN TONELADAS</u>	
	Hipótesis de Mínima	Hipótesis de Máxima		Hipótesis de Mínima	Hipótesis de Máxima
1974	688.127	708.558	7	4.817	4.960
1975	693.632	719.470	7,5	5.202	5.396
1976	699.181	730.550	8	5.593	5.844
1977	704.774	741.800	8,5	5.991	6.305
1978	710.412	753.224	9	6.394	6.779
1979	716.095	764.824	9,6	6.875	7.342
1980	721.824	776.602	10,3	7.342	7.999

FUENTE: Elaboración Propia.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CUADRO N° 27DEMANDA REGIONAL DE GALLETITAS 1975/1980 en Tn.

<u>AÑOS</u>	<u>CANTIDADES</u>	
	Hipótesis de Mínima	Hipótesis de Máxima
1975	6.545	6.789
1976	7.037	7.352
1977	7.538	7.932
1978	8.044	8.529
1979	8.649	9.237
1980	9.261	10.063

FUENTE: Elaboración Propia.

Como puede comprobarse la demanda regional no alcanza al 5 % de la demanda nacional.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**5.2. Operatoria Comercial**

Podemos distinguir tres canales de comercialización:

- 1) Minoristas y autoservicios;
- 2) Mayoristas;
- 3) Grandes bocas de expendio (v.g. cadenas de supermercados, proveedores estatales, etc.)

Bagley y Terrabusi tienen una distribución directa a nivel nacional, llegando en un 100 % al minorista y a las grandes bocas de expendio mediante una flota de camiones propios.

Canale tiene una distribución mixta, utilizando mayoristas exclusivos para Capital y Gran Buenos Aires y llegando directamente al minorista y a las grandes bocas de expendio en el caso del interior del país.

Cuenta también con una flota de camiones propios, empleando asimismo fleteros.

Las empresas menores usualmente operan a través de mayoristas; con camiones propios (v.g. El Orden (*))y/o de terceros.

En cuanto a las ventas, la mayoría de las empresas las concretan por medio de su propia fuerza de ventas, que en el caso de los líderes son verdaderos tomadores de pedidos.

Bagley y Terrabusi poseen sucursales en las más importantes ciudades del país y representantes Zonales y viajantes en otros puntos de interés comercial

Terrabusi tiene sucursales en Bahía Blanca, Concordía, Córdoba, Mar del Plata, Neuquén, 9 de Julio, Pergamino, Posadas, Resistencia, Río IV, Rosario, Santa Fe, Salta, Santiago del Estero, San Juan, Tucumán y Tandil.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Bagley en Rio IV, Córdoba, Concordia, una próxima a inaugurarse en Tucumán y otras cuya inauguración está momentáneamente suspendida en Santa Fe y San Juan.

La modalidad financiera indica que las operaciones se convienen generalmente al contado o con plazos de financiación que no exceden nunca de 30 días, siendo las entregas inmediatas.

(*) El Orden constituye un caso muy particular ya que es una numerosa SRL en la que cada socio es dueño de su/s camión/es.

CATALOGADO

20145



I N D I C E

1. Antecedentes
2. Objetivos
 - 2.1. Objetivo General
 - 2.2. Sub-objetivos
3. Información requerida a los fines de la investigación
 - 3.1. Nivel consumidor final
 - 3.2. Nivel minorista
4. Metodología
 - 4.1. Diseño de la investigación
 - 4.2. Método de recolección de datos
 - 4.2.1. Cuestionario a consumidor final
 - 4.2.2. Cuestionario a minorista
 - 4.3. Muestreo
 - 4.3.1. Universo
 - 4.3.2. Unidad de muestreo
 - 4.3.3. Tamaño de muestra (Consumidor final)
 - 4.3.4. Distribución de la muestra por ciudades
 - 4.3.5. Selección de ciudades a incluir en la muestra
 - 4.3.6. Método de selección de la muestra
 - 4.3.6.1. Distribución de la muestra por estratos
 - 4.4. Trabajo de campo
 - 4.4.1. Criterio de selección de encuestadores
 - 4.4.2. Fuente de localización de encuestadores
 - 4.4.3. Descripción del personal de campo (Tipo, cantidad y evaluación)
 - 4.4.4. Programa de adiestramiento del personal de campo
 - 4.4.5. Supervisión del personal de campo
5. Consumidor final - Análisis de la información
6. Comercio minorista - Generalidades y análisis de la información
7. Limitaciones
8. Resumen de la información obtenida del consumidor final
9. Resumen de la información obtenida del comercio minorista.

ANEXO:

- . Cuestionario
- . Instrucciones para los entrevistadores
- . Listado de mayoristas
- . Listado de encuestadores
- . Planilla de resumen general por nivel socio-económico.
- . Gráfico de ingresos según información. Plan Regulador de la Ciudad de General Pico.

4.12225
232
II

1.- Antecedentes:

El presente estudio se realizó a pedido de la provincia de La Pampa cuyos representantes, en reunión realizada con funcionarios del Consejo Federal de Inversiones en la ciudad de Santa Rosa (L.P.) formalizaron la solicitud confiriéndole carácter de primera prioridad, de acuerdo a lo registrado en el punto 1. del Acta de fecha abril 18 de 1974, cuya copia obra a fs. 1 del expediente N° 6292.-

2.- Objetivos del trabajo

2.1.- Objetivo general

En su definición esencial, el objetivo base es el análisis de las condiciones de mercado para el producto "galletitas" a efectos de determinar la conveniencia o no de instalar una fábrica de ese producto en la Pcia. de La Pampa. Este objetivo general configura de hecho el establecimiento de sub-objetivos que encarnen el estudio de la demanda del producto a través del consumidor final y la imprescindible información de oferta circunscripta en este caso a la actividad del comercio minorista exclusivamente.

2.2.- Sub-objetivos

2.2.1. Nivel consumidor final

- a) Determinación del consumo ó cuantificación del consumo de galletitas.

- b) Descripción de las características determinantes de la demanda.

2.2.2. Nivel Minorista

- a) Descripción de los canales de comercialización
b) Descripción de las características físicas de los operadores
c) Descripción de las características operativas

3.- Información requerida para los fines del estudio

3.1. Nivel consumidor final

- Consumo de galletitas por tipo (dulces - saladas)
- Forma de consumo (suelto - envasado)
- Cantidades consumidas
- Estacionalidad por tipo
- Boca de expendio habitualmente usada
- Preferencia por marca y razones
- Actitud frente a marca Vs. precio
- Frecuencia de compra

3.2. Nivel minorista

- Firmas proveedoras
- Origen geográfico de la mercadería
- Canales u organización de distribución más frecuente
- Disponibilidad de marcos y surtido (en tipo y cantidad) ó dificultades en el abastecimiento.
- Marcas más vendidas
- Preferencia por tipo de galletitas

- Estacionalidad por tipo
- Tendencia en la venta
- Venta a granel o envasado
- Frecuencia de compra
- Forma de pago

4.- Metodología

4.1. Diseño de la investigación

La naturaleza del estudio a realizar, típica investigación de comercialización específicamente relacionada al análisis de demanda y a la complementaria recabación de información de oferta pero circunscrita a la actividad del comercio minorista, como encuadre a la canalización del producto en su etapa final, determinó la conveniencia de realizar un estudio descriptivo que permite a través de un diseño formal y estrictamente conformado a efectos de cubrir los aspectos de información pertinentes, lograr una aproximación a la realidad del tema en estudio, evitando la recolección de datos innecesarios que elevaría el costo operativo del proyecto sin enriquecer su valor descriptivo de la situación.

4.2. Método de Recolección de Datos

En la recolección de la información se recurrió a datos primarios por ser la fuente apropiada para resolver los interrogantes del tema en estudio. El método seleccionado fue el de encuesta por ser el adecuado al tipo de investigación.

La naturaleza del estudio, las características de los entrevistados y del personal de campo fueron tomados en consideración en la elección del tipo de cuestionario aplicable en cada nivel. En consecuencia el relevamiento de datos al consumidor final se realizó mediante cuestionario estructurado en tanto que entre minoristas se aplicó

al no estructurado..

4.2.1. Cuestionario a Consumidor Final (ama de casa)

En este nivel la recolección de la información fué realizada mediante cuestionario estructurado el que se elaboró con sujeción a las sig. premisas.

- a) Obtener la información buscada por medio del menor número posible de preguntas a fin de resolver los interrogantes del caso sin llegar a provocar cansancio y por ende, falta de colaboración de la entrevistada.
- b) Hacer uso de preguntas simples cuya redacción no configurara dificultades en su comprensión ni diera lugar a ambiguas interpretaciones por parte de uno o ambos integrantes del proceso (encuestador-entrevistada).

En consecuencia, el cuestionario fué concebido de manera de posibilitar las respuestas mediante un conciso "sí" o "no" en algunas preguntas en tanto que en otras se daban opciones posibles de respuesta, previendo mediante la alternativa "otro" la inclusión o manifestación de opiniones no contempladas en el listado impreso.

Prueba en campo del cuestionario:

La prueba en campo se realizó en Capital Federal y gran Bs.As. y posteriormente en la Pcia. de La Pampa, sin que requiriera modificación.

4.2.2. Cuestionario a minorista

En este nivel se apeló al cuestionario no estructurado por ser el más aconsejable de acuerdo al tipo de entrevistado. La labor fué realizada por el investigador actuante.

El estudio abarcó un total de 50 comercios minoristas y fué llevado a cabo en las mismas localidades donde se concretó la investigación a nivel consumidor final.

4.3. Muestreo

4.3.1. Universo

A los fines de investigación de este proyecto, el universo ha sido

definido como el compuesto por todas las amas de casa de la región este de la provincia de La Pampa y oeste de la provincia de Buenos Aires, teniendo en cuenta que ese es el grueso del mercado consumidor regional que abarcaría el radio de influencia de una fábrica localizada en la provincia de La Pampa.

4.3.2. Unidad de Muestreo

La unidad de muestreo es el ama de casa.

4.3.3. Tamaño de la muestra (Consumidor Final)

Dada la naturaleza del estudio a realizar se juzgó que una muestra total de quinientas (500) encuestas brindaría información suficientemente confiable como para permitir una estimación razonable del total de la población.

4.3.4. Distribución de la Muestra por Ciudades

Sobre la base de que el tamaño del universo no tiene efecto decisivo sobre el tamaño de la muestra y, considerando que para caracterizar a la población se hace necesario un tamaño mínimo de 100 entrevistas por localidad, se tomó igual tamaño de muestra (100) para cada ciudad elegida, independientemente del tamaño de su población, dado que un tamaño inferior no permitiría inferir conclusiones válidas.

Como los estimadores resultantes de estas muestras no serán "no viciados" y no se pretende efectuar estimaciones con niveles de confianza y error predeterminados, los resultados logrados permitirán por ponderación obtener estimaciones globales.

4.3.5. Selección de las Ciudades a incluir en la Muestra

Se seleccionaron para incluir en la muestra localidades ubicadas

en una línea de fácil conexión carretera y, asimismo representantes de distintos volúmenes poblacionales.

Las características de distribución de la población en la provincia de La Pampa condicionaron la inclusión en el estudio de una localidad bonaerense.

Se juzga procedente señalar que La Pampa con un total de población de 71.000 habitantes, (Censo Nac. 1970) concentra el grueso de la misma en las ciudades de Santa Rosa (35.000 habitantes) y Gral. Píco (22.000 habitantes) siendo tercera en importancia general Acha (6.300 habitantes). El resto de localidades no alcanza siquiera los 5.000 habitantes por lo cual Intendente Alvear (2.500 habitantes), representa una población tipo; además se encuentra en la misma línea de conexión carretera de las anteriormente mencionadas.

La inclusión de Trenque Lauquen (18.000 habitantes) en la provincia de Buenos Aires responde a su cercanía con las ciudades pampeanas bajo estudio, su volumen poblacional y su valor como centro consumidor dentro de una de las regiones más pobladas del país, que de hecho encierra una gran importancia como mercado potencial y digno de tener en cuenta en el análisis de la demanda.

4.3.6. Método de Selección de la Muestra

La selección de los componentes de la muestra se realizó mediante un método no probabilístico: muestreo por cuotas. Se adoptaron como variables de control el nivel socio-económico de la po-

blación y el tamaño de la familia por juzgárselos más correlacionados con el problema a estudiar, considerándose tres estratos dentro de cada uno de ellos. Para la variable de control nivel socio-económico los estratos considerados fueron definidos como clases alta, media y obrera, en tanto que para el control tamaño de la familia los tres estratos corresponden a la clasificación de los grupos familiares de acuerdo al número de miembros que los compongan en chicas, medianas y grandes.

4.3.6.1. Distribución de la muestra por estratos

A) Factor Socio-económico

La distribución de la muestra para este factor se realizó aplicando los porcentajes resultantes del análisis de la "Distribución de frecuencias de los hogares clasificados de acuerdo con los ingresos mensuales totales y con la categoría ocupacional del jefe del hogar". (Fte. Anexo Estadístico del Plan Regulador de la Municipalidad de la ciudad de General Pico, La Pampa- Encuesta a familias de dicha ciudad, Diciembre, 1970). Única información disponible - a la fecha de realización de este estudio - en lo atinente a caracterización socio-económica de la población, por lo que se hace extensiva al total de localidades a estudiar. Consecuentemente, la distribución poblacional se realizó de acuerdo a los siguientes porcentajes:

Clase alta (A)	16%
Clase media (B)	27%
Clase obrera (C)	57%

b) Tamaño de la familia.

La distribución de la muestra para este factor se realizó aplicando los porcentajes que para la provincia de La Pampa arroja el Censo Nacional de Población, Familias y Viviendas, año 1970, haciéndolo extensivo a la ciudad bonaerense de Tranque Lauquen. Así pues, de acuerdo a la información contenida en dicha fuente la distribución para el factor tamaño de la familia se realizó de acuerdo a los siguientes porcentajes:

Familias chicas	(1 a 3 personas)	: 50%
Familias medianas	(4 a 5 ")	: 30%
Familias grandes	(más de 5 ")	: 20%

De acuerdo a lo señalado en los puntos a) y b) las 100 encuestas previstas para cada ciudad se distribuyen del modo que se indica en el siguiente cuadro:

	Total	Chicas 50%	Medianas 30%	Grandes 20%
Clase alta (16%)	16	8	<u>5</u>	<u>3</u>
Clase media (27%)	27	13	8	6
Clase obrera (57%)	57	28	17	12
	<u>100</u>	<u>49</u>	<u>30</u>	<u>21</u>

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA

LOCALIDAD	1	2	3	4	5	TOTAL
TOTAL	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>500</u>
CATEGORIA A	<u>16</u>	<u>16</u>	<u>16</u>	<u>16</u>	<u>16</u>	<u>80</u>
Fila. Chica	8	8	8	8	8	<u>40</u>
Fila. Mediana	5	5	5	5	5	<u>25</u>
Fila. Grande	3	3	3	3	3	<u>15</u>
CATEGORIA B	<u>27</u>	<u>27</u>	<u>27</u>	<u>27</u>	<u>27</u>	<u>135</u>
Fila. Chica	13	13	13	13	13	<u>65</u>
Fila. Mediana	8	8	8	8	8	<u>40</u>
Fila. Grande	6	6	6	6	6	<u>30</u>
CATEGORIA C	<u>57</u>	<u>57</u>	<u>57</u>	<u>57</u>	<u>57</u>	<u>285</u>
Fila. Chica	28	28	28	28	28	<u>140</u>
Fila. Mediana	17	17	17	17	17	<u>85</u>
Fila. Grande	12	12	12	12	12	<u>60</u>

A : 16%

B : 27%

C : 57%

Fila. Chica : 50%

Fila. Med. : 30%

Fila. Grande : 20%

4.4. Trabajo de Campo

4.4.1. Criterios de Selección de Encuestadores

En la selección del personal de campo se tuvieron en consideración los siguientes factores:

- a) Tipo de entrevistada
- b) Optimización de la eficiencia esperada de la labor de campo.

De acuerdo a los puntos señalados precedentemente, la búsqueda se orientó hacia personas que por la naturaleza de sus actividades gozaran de buen concepto frente a la comunidad y permitieran suponer un alto grado de responsabilidad. De este modo se garantizaba el nivel de atención que el ama de casa dispensase al cuestionario y se facilitaba el accionar del personal de encuesta. A partir de estos requisitos básicos y de acuerdo a las posibilidades que cada localidad bajo estudio ofreciera, se realizó la selección de los entrevistadores.

4.4.2. Fuente de Localización de Encuestadores

La conexión con los posibles entrevistadores se hizo en la casi totalidad de los casos a través de miembros representativos de la comunidad bajo estudio (funcionarios del gobierno local, profesionales de primera línea).

4.4.3. Descripción del Personal de Campo (Tipo, cantidad y evaluación).

Se empleó un total de catorce (14) encuestadores los que se cla-

sifican en párrafo aparte, según el tipo de actividad desarrollada y el concepto que mereciera su gestión:

Concepto	Total	Muy bueno	Bueno	Regular
Maestras	11	10	1	-.-
Estudiantes de Servicio Sociales (*)	2	2	-.-	-.-
Empleado Gobernación (L.P.)	1	-.-	-.-	-1-
Total	14	12	1	1

(*) Estudios a nivel secundario relacionados al quehacer de la asistencia social. Son dictados por Instituto Privado de General Pico (La Pampa).-

4.4.4. Programa de Adiestramiento del Personal de Campo

El inicio del programa de adiestramiento fue encarado mediante una detallada explicación del trabajo a realizar, sus fines y su importancia para ubicar a los encuestadores en el marco general del problema e interesarlos en la labor a encarar. Se explicó el cuestionario, sus preguntas, las razones de la "aparente" sencillez, la importancia de cubrir la tarea de acuerdo a las instrucciones recibidas verbalmente y reiteradas en el juego de instrucciones especialmente redactado para ellos.

El lema del plan de adiestramiento fue "el encuestador debe conocer el cuestionario, el sentido de las preguntas, que se busca averiguar y que uso se hará de esa información tan bien como el investigador actuante".

En la etapa práctica del programa, se procedió a simular la situación de entrevista, primero entre el personal y luego entre éste y el investigador, oportunidad en que se introdujeron algunas dificultades a efectos de probar el desempeño y grado de comprensión alcanzado.

Rigurosa explicación de la categorización socio-económica de la población, que forma parte del juego de instrucciones y adaptación de sus generalidades a las características específicas de cada ciudad. Ejemplos:

Instrucciones para los entrevistadores:

El juego de instrucciones incluye el propósito general del estudio, reglas a observar en el manejo del cuestionario, normas para el manejo individual de las preguntas y características a tener en cuenta para la determinación del nivel socio-económico.-

4.4.5. Supervisión del personal de campo.

El riguroso adiestramiento realizado permitió que el personal de campo actuara independientemente de la presencia del supervisor desde la 1er. encuesta. Tan sólo en un caso el investigador juzgó prudente acompañar al encuestador en sus primeras gestiones. Salvo esta excepción, en todos los restantes casos la supervisión se realizó controlando los cuestionarios recibidos a diario y efectuando posteriormente la comprobación sobre el terreno.

Del total de 500 encuestas fueron supervisadas 100 lo que arroja un índice general de supervisión del 20%.

Por encuestador el mínimo supervisado fué del orden del 10%, el máximo del 40%. Entre ambos extremos ningún otro índice de supervisión superó el 30%.

5.- CONSUMIDOR FINAL - ANALISIS DE LA INFORMACION

P. 1 - Existencia de consumo

a) Por nivel socio-económico

	<u>Total</u>	<u>Consumen</u>	<u>%</u>
A	80	79	98,8
B	135	134	98,3
C	<u>285</u>	<u>280</u>	<u>98,2</u>
	500	493	98,6

b) Por tamaño de familia

	<u>Total</u>	<u>Consumen</u>	<u>%</u>
Ch.	245	242	98,8
Med.	150	146	97,3
Gde.	<u>105</u>	<u>105</u>	<u>100,0</u>
	500	493	98,6

No se advierte diferencia entre consumidores ni por nivel socio-económico ni por tamaño de familia.-

P. 2 - Consumo a diario

a) Por nivel socio-económico

	<u>Total</u>	<u>Consumo Diario</u>	<u>%</u>
A	79	76	96,2
B	134	120	89,6
C	<u>280</u>	<u>212</u>	<u>75,7</u>
	493	408	82,8

b) Por tamaño familia

	<u>Total</u>	<u>Consumo Diario</u>	<u>%</u>
Ch.	242	198	81,8
Med.	146	128	87,7
Gde.	<u>105</u>	<u>82</u>	<u>78,1</u>
	493	408	82,8

El consumo a diario de galletitas decrece a medida que disminuye el ingreso de los niveles socio-económicos.- En cuanto al tamaño de la familia el índice más elevado de consumo diario se da entre las medianas.

P.3 - Tipo de galletitas consumido

a) Por nivel socio-económico

	<u>Total</u>	<u>Exclusi- vamente Dulces</u>	<u>%</u>	<u>Exclusi- vamente Saladas</u>	<u>%</u>	<u>Ambas</u>	<u>%</u>
A	79	4	5,1	26	32,9	49	62,0
B	134	11	8,2	41	30,6	82	61,2
C	280	32	11,4	122	43,6	126	45,0
	493	47	9,5	189	38,3	257	52,1

b) Por tamaño de familia

	<u>Total</u>	<u>Exclusi- vamente Dulces</u>	<u>%</u>	<u>Exclusi- vamente Saladas</u>	<u>%</u>	<u>Ambas</u>	<u>%</u>
Ch	242	24	9,9	117	48,3	101	41,7
Med.	146	9	6,2	45	30,8	92	63,0
Gdes.	105	14	13,3	27	25,7	64	60,9
	493	47	9,5	189	38,3	257	52,1

Si bien el porcentaje de respuestas es mayor en la categoría "ambas" debe considerarse que el consumo de galletitas saladas exclusivamente alcanza el 38,3 % del total contra sólo el 9,5 % de consumo exclusivo de dulces. Si se aplica esta proporción a la distribución por tipo de las respuestas "ambas", se observa marcada prevalencia de las saladas, igual resultado se obtiene de aplicar un criterio distributivo del 50% por tipo de producto.

A efectos de no tornar engorrosos la lectura y análisis de datos, se omite cuantificar los conceptos del párrafo anterior.-

P. 5 - Consumo de galletitas simples por tipo (sabor)

a) Por nivel socio-económico

	Total Simples	Chocol.	%	Coco	%	Comunes	%	Surtidas	%	Otro
A	39	2	5,1	-	-	13	33,3	24	61,5	-
B	83	5	6,0	-	-	19	22,9	59	71,1	-
C	140	7	5,0	1	0,7	41	29,3	91	65,0	-
	262	14	5,3	1	0,4	73	27,9	174	66,4	-

b) Por tamaño de familia

	Total Simples	Chocol.	%	Coco	%	Comunes	%	Surtidas	%	Otro
Ch	109	6	5,5	1	0,9	34	31,2	68	62,4	-
Med	88	6	7,0	-	-	23	26,7	57	66,3	-
Gde.	67	2	3,0	-	-	16	23,9	49	73,1	-
	262	14	5,3	1	0,4	73	27,9	174	66,4	-

Por "comunes" se entienden las galletitas que no tienen un sabor específicamente determinado.

El mayor consumo corresponde a las galletitas surtidas. No se observan diferencias de comportamiento ni por nivel socio-económico ni por tamaño de familia.

P.4 - Consumo de galletitas Dulces por tipo.

a) Por nivel socio-económico.

	Total Dulces	Rellenas	%	c/cobertura	%	Obleas	%	Simples	%
A	53	8	15,1	2	3,8	4	7,5	39	73,4
B	93	8	8,6	1	1,1	1	1,1	83	89,2
C	<u>158</u>	<u>18</u>	<u>11,4</u>	-	-	-	-	<u>140</u>	<u>88,6</u>
	304	34	11,2	3	1,0	5	1,6	262	86,2

b) Por tamaño familia

	Total Dulces	Rellenas	%	c/cobertura	%	Obleas	%	Simples	%
Ch	125	15	12,0	-	-	1	0,8	109	87,2
Med.	101	11	10,9	3	3,0	1	1,0	86	85,1
Gde.	<u>78</u>	<u>8</u>	<u>10,3</u>	-	-	3	3,8	<u>67</u>	<u>85,9</u>
	304	34	11,2	3	1,0	5	1,6	262	86,2

"Simples" son las galletitas dulces que no pertenecen a ninguna de las otras definiciones (rellenas, con cobertura y obleas).-

En todos los niveles socio-económicos el mayor consumo corresponde a las galletitas simples, seguidas en proporción muy inferior por las rellenas.

Teniendo en cuenta que las simples son de precio inferior al de los otros tipos, se observa que el mayor consumo de éstos últimos coincide con el sector de mayores ingresos.

En cuanto al comportamiento por tamaño de familia no se observan grandes diferencias.

P. 6 - Referida a consumo semanal - (suelto)

a) Por nivel socio-económico

	Total	Menos 1/4 Kg.	%	1/4 Kg.	%	1/2 Kg.	%	1 0 + Kg.	%
A	69	1	1.5	7	10.1	11	15.9	50	72.5
B	108	1	0.9	8	7.4	38	35.2	61	56.5
C	223	4	1.8	24	10.8	88	39.4	107	48.0
	400	6	1.5	39	9.7	137	34.3	218	54.5

b) Por tamaño de familia

	Total	Menos 1/4 kg.	%	1/4 Kg.	%	1/2 kg.	%	1 0 + Kg.	%
Ch	189	6	3.2	32	16.9	74	39.2	77	40.7
Med.	121	-	-	4	3.3	39	32.2	78	64.5
Gdes.	90	-	-	3	3.3	24	26.7	63	70.0
	400	6	1.5	39	9.7	137	34.3	218	54.5

La alternativa de consumo más frecuente corresponde a 1 Kg. o más por semana en cada nivel socio-económico. No obstante, el porcentaje de consumo en esta opción decrece a medida que disminuye el ingreso de los estratos. Inversamente, el consumo en esta categoría aumenta cuanto más grande es el grupo familiar.

P.6 a) Consumo en paquetes de celofán grandes.

a) Por nivel socio-económico.

	Total	Menos de 1 paq.	%	1 Paq.	%	2-3-paq.	%	4 ó + paq.	%
A	49	-	-	3	6,2	23	46,9	23	46,9
B	78	1	1,3	8	10,3	38	48,7	31	39,7
C	168	7	4,2	22	13,1	69	41,0	70	41,7
	295	8	2,7	33	11,2	130	44,1	124	42,0

b) Por tamaño de familia

	Total	Menos de 1 paq.	%	1 Paq.	%	2-3-paq.	%	4 ó + paq.	%
Ch.	137	4	2,9	20	14,6	64	46,7	49	35,8
Med.	95	2	2,1	7	7,4	44	46,3	42	44,2
Gdes.	63	2	3,2	6	9,5	22	34,9	33	52,4
	295	8	2,7	33	11,2	130	44,1	124	42,0

El porcentaje más elevado se da en la alternativa de consumo 2 a 3 paquetes por semana. No obstante el análisis se centro en las opciones mínimas por ser mas evidente el comportamiento por niveles. Así, puede observarse que los menores volúmenes de consumo semanal se registran en el grupo de menores ingresos.

El comportamiento de las familias según tamaño es similar entre chicos y medianos que alcanzan su mayor consumo en la alternativa 2 a 3 paquetes semanales.

En la categoría de mayor consumo semanal (4 ó más paquetes) se registra el mayor consumo de las familias grandes.



P. 6 b) Consumo en paquete de celofán chicos.

a) Por nivel socio - económico

	Total	1-3 paq.	%	4-5 paq.	%	6 ó + paq.	%
A	10	6	60,0	3	30,0	1	10,0
B	14	6	42,9	3	21,4	5	35,7
C	22	16	72,8	3	13,6	3	13,6
	46	28	60,8	9	19,6	9	19,6

b) Por tamaño de familia

	Total	1-3 paq.	%	4-5 paq.	%	6 ó + paq.	%
Ch.	18	14	77,8	1	5,5	3	16,7
Med.	12	6	50,0	4	33,3	2	16,7
Gdes.	16	8	50,0	4	25,0	4	25,0
	46	28	60,8	9	19,6	9	19,6

La alternativa de consumo más frecuente es la mínima (1 a 3 paquetes semanales)

P. 7 - Tipo de galletitas más consumido (Dulces - saladas)

a) Por nivel socio - Económico.

	Total ambos	$\frac{+}{-}$ = ambos	%	Más Dulces	%	Más saladas	%	No sabe	%
A	49	20	40.8	7	14.3	22	44.9	-	-
B	82	35	42.7	17	20.7	30	36.6	-	-
C	126	60	47.6	33	26.2	32	25.4	1	0.8
	257	115	44.7	57	22.2	84	32.7	1	0.4

b) Por tamaño familia

	Total ambos	$\frac{+}{-}$ = ambos	%	Más Dulces	%	Más Saladas	%	No sabe	%
Ch.	101	49	48.5	20	19.8	31	30.7	1	1.0
Med.	92	34	37.0	25	27.2	33	35.8	-	-
Gdes.	64	32	50.0	12	18.7	20	31.2	-	-
	257	115	44.7	57	22.2	84	32.7	1	0.4

Se considera de utilidad encarar el análisis adicional de las opiniones definidas en favor de uno u otro de los tipos.

a) Por nivel socio-económico.

	Total	Más Dulces	%	Más Saladas	%
A	29	7	24.1	22	75.9
B	47	17	36.2	30	63.8
C	65	33	50.8	32	49.2
	141	57	40.4	84	59.6

b) Por tamaño de familia

	Total	Más Dulces	%	Más Saladas	%
Ch.	51	20	39.2	31	60.8
Med.	58	25	43.1	33	56.9
Gdes.	32	12	37.5	20	62.5
	141	57	40.4	84	59.6

Entre las respuestas definidas a favor de uno u otro de los tipos el mayor porcentaje corresponde a las que indican consumir mayor cantidad de galletitas saladas.

Se mantiene esta relación bien definida entre los niveles socio-económicos de mayores ingresos en tanto que el estrato de menor ingreso tiende a nivelar el consumo por tipo.

Por tamaño de familia no se observan diferencias.

P. 8. Estacionalidad galletitas dulces

a) Por nivel socio - económico.

	Total	+ todo año	= %	Más Invierno	%	Más Verano	%	No sabe	%
A	53	32	60.4	17	32.1	4	7.5	-	-
B	93	43	46.2	46	49.5	3	3.2	1	1.1
C	158	98	62.0	51	32.3	9	5.7	-	-
	304	173	56.9	114	37.5	16	5.3	1	0.3

b) Por tamaño familia:

	Total	+ todo año	= %	Más Inv.	%	Más Verano	%	No sabe	%
Ch	125	71	56.8	45	36.0	6	4.8	1	0.8
Med.	101	53	52.5	41	40.6	7	6.9	-	-
Gde.	78	49	62.8	28	35.9	1	1.3	-	-
	304	173	56.9	114	37.5	16	5.3	1	0.3

Si bien el porcentaje mayor corresponde a un consumo similar todo el año, debe destacarse que las respuestas referidas al mayor consumo invernal son del 37.5 % contra el 5.3 % restante lo que establece un mayor peso del consumo invernal para galletitas dulces.

P. 9 - Estacionalidad galletitas saladas.

a) Por nivel socio económico.

	Total	\pm = todo año	%	Más invierno	%	Más verano	%	No sabe
A	75	49	64.0	14	18.7	13	17.3	-
B	123	77	62.6	22	17.9	24	19.5	-
C	248	165	66.6	43	17.3	40	16.1	-
	446	290	65.0	79	17.7	77	17.3	-

b) Per tamaño familia

	Total	\pm = todo año	%	Más invierno	%	Más verano	%	No sabe
Ch	218	148	67.9	39	17.9	31	14.2	-
Med.	137	82	59.8	26	19.0	29	21.2	-
Gdes.	91	60	65.9	14	15.4	17	18.7	-
	446	290	65.0	79	17.7	77	17.3	-

El consumo de galletitas saladas tiende a ser más sostenido a lo largo del año.

P. 10 - Beca de expendio habitualmente usada.

a) Por nivel socio-económico.

	Total	Almacén	%	Kiosco	%	Super Mero.	%	Pana- dería	%	Otro	%
A	79	55	69.6	-	-	18	22.8	3	3.8	3	3.8
B	134	105	78.4	3	2.2	19	14.2	3	2.2	4	3.0
C	280	214	76.4	23	8.2	37	13.2	6	2.1	-	-
	493	374	75.9	26	5.3	74	15.0	12	2.4	7	1.4

b) Por tamaño familia

	Total	Almacén	%	Kiosco	%	Super merc.	%	Pana- dería	%	Otro	%
Ch.	242	180	74.4	15	6.2	40	16.5	5	2.1	2	0.8
Med.	146	118	80.8	7	4.8	17	11.6	1	0.7	3	2.1
Gdes.	105	76	72.4	4	3.8	17	16.2	6	5.7	2	1.9
	493	374	75.9	26	5.3	74	15.0	12	2.4	7	1.4

La beca de expendio más frecuente usada es el almacén, en segundo lugar figura el supermercado. No se observan diferencias de comportamiento ni por nivel socio-económico ni por tamaño de la familia.

P. 11 - Compra por marca (Si - no)

a) Por nivel socio - económico.

	<u>Total</u>	<u>Si</u>	<u>%</u>	<u>No</u>	<u>%</u>
A	79	37	46.8	42	53.2
B	134	53	39.6	81	60.4
C	280	82	29.3	198	70.7
	<u>493</u>	<u>172</u>	<u>34.9</u>	<u>321</u>	<u>65.1</u>

b) Por tamaño familia

	<u>Total</u>	<u>Si</u>	<u>%</u>	<u>No</u>	<u>%</u>
Ch.	242	80	33.1	162	66.9
Med.	146	58	39.7	88	60.3
Gdes.	105	34	32.4	71	67.6
	<u>493</u>	<u>172</u>	<u>34.9</u>	<u>321</u>	<u>65.1</u>

El índice de consumo por marca es más elevado en los niveles de mayores ingresos por tamaño de familia no se observan diferencias.

Las 172 respuestas afirmativas han sido ordenadas de acuerdo a las empresas mencionadas: (1)

	<u>No</u>	<u>%</u>
Terrabussí	98	57,0
Bagley	56	32,6
Oksbón	6	3,6
Canale	5	2,9
Pradymar	3	1,7
Ferraris	3	1,7
Ortiz	1	0,6
Total	<u>172</u>	<u>100,00</u>

(1) Se registran empresas y no marcas a efectos de simplificar el análisis.

P.11 a) Razones de comprar por marca

a) Por nivel socio-económico

	Total	Muy Conocida	%	Muy Buena Calidad	%	Precio Inferior	%	Unica que se consigue	%	Otro	%
A	37	1	2,7	33	89,2	1	2,7	-	-	2	5,4
B	53	6	11,3	32	60,4	-	-	1	1,9	14	26,4
C	82	7	8,6	57	69,5	1	1,2	1	1,2	16	19,5
	172	14	8,1	122	70,9	2	1,2	2	1,2	32	18,6

b) Por tamaño familia

	Total	Muy Conocida	%	Muy Buena Calidad	%	Precio Inferior	%	Unica que se consigue	%	Otro	%
Ch.	80	5	6,3	56	70,0	1	1,2	-	-	18	22,5
Med.	58	6	10,4	42	72,4	-	-	1	1,7	9	15,5
Gdes.	34	3	8,8	24	70,6	1	2,9	1	2,9	5	14,8
	172	14	8,1	122	70,9	2	1,2	2	1,2	32	18,6

Otro:

Le agradas	29
Por costumbre	2
Por salud	1
	<hr/>
	32

P. 12 - Actitud frente a carencia marca favorita.

a) Por nivel socio-económico

	Total	No Comprar	%	Buscar la marca	%	Pedir otra	%
A	37	2	5,4	12	32,4	23	62,2
B	53	1	1,9	20	37,7	32	60,4
C	82	2	2,4	34	41,5	46	56,1
	172	5	2,9	66	38,4	101	58,7

b) Por tamaño familia

	Total	No Comprar	%	Buscar la marca	%	Pedir otra	%
Ch.	80	4	5,0	32	40,0	44	55,0
Med.	58	1	1,7	23	39,7	34	58,6
Gdes.	34	-	-	11	32,4	23	67,6
	172	5	2,9	66	38,4	101	58,7

Frente a la carencia de la marca favorita, la reacción más frecuente es pedir otra marca.

Las respuestas obtenidas son:

<u>Marca solicitada</u>	<u>No</u>	<u>%</u>
Terrabussi	43	42,6
Bagley	33	32,7
Canale	6	5,9
Pradymar	2	2,0
Cualquier similar	16	15,8
Lo que consigan	1	1,0
Total	101	100,0

P.13 - Actitud frente a precio vs. marca.

La elección se realiza sobre la base de calidad similar siendo uno un producto muy conocido y el otro poco conocido, de precio inferior.

a) Por nivel socio-económico.

	Total	Muy Conocida	%	Poco Conocida	%
A	79	38	48,1	41	51,9
B	134	60	44,8	74	55,2
C	280	111	39,6	169	60,4
	493	209	42,4	284	57,6

b) Por tamaño de familia

	Total	Muy Conocida	%	Poco Conocida	%
Ch.	242	110	45,4	132	55,6
Med.	146	67	45,9	79	54,1
Gdes.	105	32	30,5	73	69,5
	493	209	42,4	284	57,6

Es mayor el porcentaje que opta por el producto menos conocido. Por nivel socio-económico se observa que aumenta esta tendencia a medida que disminuyen los ingresos de cada sector.

Por tamaño de familia las chicas y medianas observan un comportamiento similar en tanto que el grueso de las familias grandes se inclina por el producto poco conocido.

P.14. Adquisición realizada la semana anterior (a la encuesta)

a) Por nivel socio-económico.

	Total	SI	%	NO	%
A	79	79	100,0	-	-
B	134	125	93,3	9	6,7
C	280	258	92,1	22	7,9
	483	462	93,7	31	6,3

b) Por tamaño de familia

	Total	SI	%	NO	%
Ch	242	229	94,6	13	5,4
Med.	146	138	94,5	8	5,5
Gdes.	105	95	90,5	10	9,5
	493	462	93,7	31	6,3

P. 15 - Adquisición realizada en la semana (de la encuesta)

a) Por nivel socio-económico.

	Total	SI	%	NO	%
A	79	70	88,6	9	11,4
B	134	122	91,0	12	9,0
C	280	244	87,1	36	12,9
	493	436	88,4	57	11,6

b) Por tamaño de familia

	Total	SI	%	NO	%
Ch.	242	212	87,6	30	12,4
Med.	146	131	89,7	15	10,3
Gdes.	105	93	88,6	12	11,4
	493	436	88,4	57	11,6

Tanto la pregunta 14 como la 15 demuestran un elevado número de adquirentes semanales.



6.- Comercio Minorista - Generalidades y análisis de la información.

Introducción

Es menester destacar que el estudio se ha realizado en condiciones de anomalía que condicionan su validez. Es decir que los resultados obtenidos sólo pueden ser considerados como un estimado ó aproximación, pero de ninguna manera aceptados como representación del desempeño del producto en condiciones de mercado normales.

La permanente escasez de galletitas saladas y las medidas económicas adoptadas por el Gobierno Nacional (Administración Celestino Rodrigo) en los primeros días del mes de junio ppdo. obraron como factores distorsionantes tanto en relación con los volúmenes comercializados como en relación al posible pronóstico de comportamiento del mercado consumidor.

Distribución de las entrevistas por tipo de negocio

Las 50 entrevistas a realizar a nivel comercio minorista fueron distribuidas por tipo de negocio tomando como guía la modalidad de compra del ama de casa, es decir, según las bocas de expendio más frecuentemente usadas para la adquisición del producto en estudio, de acuerdo a los datos resultantes de la encuesta al consumidor final.

Consecuentemente, el total de entrevistas al comercio minorista se distribuyeron por tipo de negocio de la siguiente forma:

TIPO NEGOCIO	Nº	%
Almacenes :	37	74
Supermercados :	8	16
Kioscos :	3	6
Panaderías :	1	2
Notiserías :	1	2
	50	100

1.- Firmas Proveedoras

Se han ordenado las empresas, de acuerdo al N.º de comercios que trabajan con ellos:

	N.º Comercios	%
Terrabussi	50	100
Bagley	38	76
Canale	28	56
Pradymar	13	26
Okabón	5	10
El Orden	4	8
Ferraris-Ortiz-Terzo	3	6
Arán	2	4
Gazzaniga - Leiva - Riera - Mauri - Capri - Granix - Plasencia Inos.	1	2

Las empresas más importantes son Terrabussi, Bagley y Canale no sólo por el número de minoristas que trabajan con ellos sino por haber sido detectadas en el total de localidades bajo estudio, lo que no se da con el resto de firmas mencionadas. Sigue en importancia - aunque alejada de las tres primeras - Pradymar, mencionada en cuatro de las cinco ciudades.

2.- Razón de la compra a esos proveedores

Por ser las más vendidas :	35 min.	70 %
Por ser las más pedidas :	14 "	28 %
Poseen diferentes tipos :	1 "	2 %
	<hr/>	<hr/>
	50	100

3.- Canal de distribución más frecuente

a) Fábrica y mayorista	26 min.	52 %
b) Exclusivamente fábrica	16 "	32 %
c) Fábrica may. y distribuidor*	6 "	12 %
d) Fábrica y distribuidor*	2 "	4 %
	<hr/>	<hr/>
	50	100 %

Las compras a Terrabussi y Canale se hacen exclusivamente directas a fábrica.

Las adquisiciones a Bagley se hacen en mayor cantidad vía mayorista (24 comercios) y directamente a fábrica en el resto de los casos (14 minoristas), esta modalidad está siendo impuesta por la misma empresa a través del abandono de la venta directa a los comercios de pequeño volumen operativo que no puedan cumplimentar la compra mínima exigida. (30/45 cajas).

(*) Distribuidor: Con este nombre se designó al mayorista exclusivo que opera en la localidad, a efectos de distinguirlo del resto de mayoristas. Especialmente se hace referencia a la comercialización de Okabón y Pradymer en Sta. Rosa y Gral. Pico respectivamente.-

Información a recabar

Se utilizó un cuestionario no estructurado a efectos de recabar información respecto a los siguientes puntos:

- 1 - Firmas proveedoras
- 2 - Razón de la compra a esas firmas
- 3 - Canales u organización de distribución más frecuente
- 4 - origen geográfico de la mercadería
- 5 - Disponibilidad de marcas y surtido (en tipo y cantidad).
- 6 - Tipo de galletitas más vendido (dulce - saladas)
- 7 - Forma de venta (granel - envasado) - (total rubro y por tipo)
- 8 - Estacionalidad
- 9 - Frecuencia de compra
- 10- Precios (a nivel proveedor)
- 11- Forma de pago
- 12- Volumen mensual vendido
- 13- Perspectivas en la venta
- 14--Marcas más vendidas
- 15- Opinión respecto a la instalación de la fábrica.

4.- Origen geográfico de la mercadería

Proveedor	Canal	Lugar de Producción
Terrabussi	Fábrica	Buenos Aires
Bagley	Fábrica y mayoristas	Buenos Aires
Canale	Fábrica	Buenos Aires
Pradymar (*)	Distribuidor	Buenos Aires
Okabón (*)	Distribuidor	Buenos Aires
El Orden	Mayorista	Buenos Aires
Ferraris	Fábrica	Santa Fe (Char- nar Ladeado)
Ortiz	Mayorista	Buenos Aires
Terzo	Mayorista	Sgo.del Estero (Río Hondo)
Arán	Mayorista	Buenos Aires
Capri	Fábrica	Buenos Aires
Granix	Fábrica	Buenos Aires
Plasencia Hnos.	Fábrica	Buenos Aires
Gazzaniga	Mayorista	Buenos Aires
Lalva	Mayorista	Buenos Aires
Riera	Mayorista	Buenos Aires
Mauri	Mayorista	Santa Fe (Bigand)

El "origen geográfico" de la mercadería entendido como "centro de distribución" coincide con el de "producción en los casos de canal directo, razón por la cual se hizo extensivo al canal mayorista

(*) Pradymar y Okabón tienen su origen geográfico en Gral.Pico y Santa Rosa (La Pampa) respectivamente.

5.- Disponibilidad de marcas y surtido (en tipo y cantidad)

El año se caracterizó por la escasez de galletitas saladas cuya disponibilidad fué inferior a las necesidades.

El comerciante se vió obligado a adquirir galletitas dulces para poder conseguir saladas que fué el sistema operativo mencionado en todos los casos y adoptado con excesivo rigor por Bagley, única empresa citada entre los numerosos y coincidentes motivos de queja recogidos. La presión ejercida con las galletitas dulces en la composición del pedido fué señalada como del orden del 75%.

Con respecto a marcas fué notoria la falta de Express (Terrabussi) y Criollitas (Bagley), las de mayor demanda.

Terrabussi, pese a la exigua entrega de Express, mantuvo abastecida la demanda de sus clientes mediante la marca Desayuno cuya disponibilidad, si bien no fuera del 100% se mantuvo dentro de un nivel casi normal.

Bagley, acusó problemas graves en sus marcas Criollitas y Travata, aunque en este último caso con menor intensidad no obstante lo cual produjo desabastecimiento en sus clientes.-

6. Tipo más vendido

	<u>Nº Comercios</u>	<u>%</u>
Más galletitas saladas	42	84
Más galletitas dulces	4	8
Igual ambas	4	8
	<u>50</u>	<u>100</u>

La mayor venta corresponde a las galletitas saladas para el 84% del comercio.

7. Forma de venta (Granel-ensvasado) en el total del rubro.

	<u>N.º Comercios</u>	<u>%</u>
Igual	12	24
Más suelto	14	28
Más en paquete	13	26
	<hr/>	
	39	76
Exclusivamente en paquete (1)	11	22
	<hr/>	
	50	100

a) Forma de venta por tipo

	Dulces		Saladas	
	N.º Comercios	%	N.º Comercios	%
Igual	7	18,0	7	18,0
Más suelto	21	53,8	9	23,1
Más en paquete	11	28,2	23	58,9
	<hr/>		<hr/>	
	39	100,0	39	100,0
Exclusivamente en paquetes	11	-	11	-
	<hr/>		<hr/>	
	50		50	

(1) La inclusión de los comercios que operan exclusivamente envasado permite observar el peso de esta modalidad operativa dentro del sector minorista (22%). El 78% restante corresponde a comercios que operan ambas formas de venta (granel-ensvasado). El análisis de la forma de venta por tipo de producto correspondiente al comercio citado en último término en el párrafo anterior, permite observar el predominio de la forma "granel" para galletitas dulces y "ensvasado" para saladas.-

8. Estacionalidad

	Nº Comercios	%
0 Venta igual todo el año	17	34
Mayor en invierno	33	66
Mayor en verano	-	-
	50	100

a) Estacionalidad por tipo

	Dulces		Saladas	
	Nº Comercios	%	Nº Comercios	%
Venta igual todo el año	16	32	16	32
Mayor en invierno	34	68	33	66
Mayor en verano	-	-	1	2
	50	100	50	100

Tanto en el total del rubro como en el análisis por tipo, el mayor consumo se produce en invierno.

9. Frecuencia de compra

Las compras en el canal directo son mensuales. En el canal distribuidor (Okebón y Pradymar) y mayorista (para Bagley) son quincenales. El resto de los productos adquiridos vía mayorista son de frecuencia semanal. (Se trata de marcas no excesivamente solicitadas).

10. Precios

	Nº Comercios	%
Sin diferencia	35	70
Escasa diferencia	14	28
No sabe	1	2
	50	100

En general la diferencia de precios es de escasa magnitud. Terrabussi es el proveedor de mayor precio, sigue Bagley y luego Canale, pero es ínfima la variación de precios.

El resto de las marcas llegan al minorista - ya sea vfa distribuidor o mayorista - a precios semejantes a los de Canale. Sólo en 3 casos se indicó como más cara otra marca que no fuera Terrabussi.

11. Forma de pago

En todos los casos el pago se realiza al contado (Un sólo comerciante indicó comprar documentado a 30/45 días). Tres comerciantes indicaron hacerlo por medallidad operativa de sus negocios.

12. Volumen mensual de venta

Este es uno de los puntos más dificultosos de todo el cuestionario dado que la escasez de galletitas en general y de las marcas más pedidas en particular distorsionó los volúmenes operados.

El volumen mensual de venta obtenido de 46 minoristas (4 no supieron informar) es de 10.500 kg.

Distribución según boca de expendio

	Nº	Venta Kg.	Venta Promedio Kg.
Almacenes	35	6.576	187,9
Supermercados	8	3.846	480,7
Kioscos	3	78	26
	46	10.500	228,3
No Informaron (1)	4		
	50		

El promedio mensual de venta más elevado por boca de expendio corresponde a los supermercados (480,7 kg.)

(1) No informaron: 2 almacenes, 1 rotisería, 1 panadería.-

13. Perspectivas de desempeño del producto

La determinación del desempeño del producto resultó notoriamente dificultosa para la generalidad de los minoristas, dada la anomalía permanente en el aprovisionamiento de galletitas saladas.

En el caso del comercio de General Acha (La Pampa) que fuera entrevistado en su totalidad entre el 5 y el 8 de junio ppdo. se expresa la tendencia que acusaba al producto exclusivamente con las limitaciones de disponibilidad pero desconociendo las consecuencias que pudieran provocar las medidas económicas adoptadas por el Gobierno Nacional (Administración Celestino Rodrigo) en los primeros días del citado mes.

El resto del comercio, a excepción de algunos minoristas de Santa Rosa (L.P.), fué entrevistado entre principios de julio y fines de agosto, lo que permitió obtener su versión respecto a la reacción de mercado consumidor.

Los juicios obtenidos respecto a la venta del producto son los siguientes:

	<u>Nº</u>
Estabilizada	16 (8 pertenecen a Gral. Acha)
Disminuyó	34

De los 34 minoristas que indican la disminución de las ventas se obtuvieron las siguientes acotaciones:

	Nº	%
Atribuible al alza de precios	16	47,1
Atribuible a la falta de producto	8	23,5
No pueden definirse	10	29,4
	34	100,0

14. Marcas más vendidas

A excepción de un minorista para el cual todas las marcas se venden aproximadamente igual, el resto mencionó exclusivamente las firmas Terrabussi y Bagley.

En cuanto a marcas específicamente:

- 1°) Express (T)
- 2°) Desayuno (T)
- 3°) Criollito. (B)
- 4°) Traviata (B)

Es general que los dulces no son pedidos por marcas

15. Opinión respecto a la instalación de la fábrica

Las respuestas recibidas permiten el establecimiento de juicios que, con diferente peso, señalan la reacción esperada por los comerciantes en cuanto a la aceptación o rechazo del consumidor final hacia un probable nuevo producto de origen regional.

Excepto en los casos en que se ignora toda posible reacción, las opiniones se emitieron sobre la base del cumplimiento estricto de tres requisitos: óptima calidad, precio inferior y exhaustivo apoyo promocional-publicitario.

Los diferentes criterios se exponen a continuación:

- a) Decidida aceptación (32%)
- b) Decidido rechazo (8%)
- c) Podría ser aceptado pero será difícil (38%)
- d) Aceptación condicionada a la continuidad de la falta de producto (16%). En condiciones normales de disponibilidad se ignora el comportamiento del consumidor.
- e) No saben (6%).

El criterio b) se basa en argumentos tales como el escaso éxito de los productos pampeanos (*) y la preferencia del consumidor por las marcas más acreditadas.

El criterio c) comparte las argumentaciones del anterior pero, al encarar una dificultosa pero posible aceptación, esgrime como elemento de extraordinaria importancia el intensivo apoyo promocional sin el cual nada podría intentarse.

(*) Referido a fideos producidos por molino local y a una fábrica de galletitas que dejó de funcionar en años anteriores. No pudo obtenerse mayor información sobre ésta así como tampoco sobre la causa de su cierre.

7.- Limitaciones

Como en toda investigación realizada mediante cuestionario, debe considerarse la influencia de éste sobre los resultados.

Si bien en la redacción del cuestionario para amas de casa como en la selección, entrenamiento y supervisión del personal de campo se extremaron los recaudos tendientes a maximizar la exactitud de la información, no debe considerarse anulada totalmente la ingerencia que el proceso interrogatorio en sí tiene sobre los resultados.

Las preguntas de opción múltiple mayoritariamente usadas en el cuestionario tienden a influir los resultados por el orden en que se presentan las alternativas de respuesta. Es decir que las que figuran en primer término tienden a ser elegidas más número de veces de lo que lo serían de figurar en cualquier otro lugar de la enumeración.

Las respuestas referidas a cantidades consumidas (preguntas 6, 6a y 6b) no permitieron estimar con alguna certeza el consumo.

A nivel minorista la información fue condicionada por la anormalidad del mercado.

8.- RESUMEN DE LA INFORMACION OBTENIDA DEL CONSUMIDOR FINAL

El consumo de galletitas es muy elevado (98,6 %) no existiendo diferencias ni por nivel socio-económico ni por tamaño de la familia.

Si bien es un producto de consumo diario (82,8 %), esta modalidad es menos frecuente para cada estrato de menores ingresos.

El tipo más consumido es galletitas saladas.

En el rubro dulces la preferencia se inclina por las simples surtidas y comunes. Del resto de dulces (rellenas, con cobertura y obleas) son preferidas las rellenas. No se observan grandes diferencias ni por nivel socio-económico ni por tamaño de familia.

Las cantidades consumidas ya sea a granel o envasado son mayores en los grupos de mayores ingresos y en las familias más numerosas.

El mayor consumo se da en invierno para ambos tipos pero es más notoria la estacionalidad para las dulces, en tanto que las saladas tienen una demanda más sostenida a lo largo del año.

La boca de expendio más usada es el almacén (75,9 %) seguida por el supermercado (15,0 %).

La mayor parte de los consumidores (65 %) no tienen preferencia por alguna marca determinada.

La compra por marca (35 %) se basa en la buena calidad de los productos y es más frecuente en los grupos de mayores ingresos.

Las marcas más solicitadas pertenecen a Terrabussi (57%), le siguen las de Bagley (33 %).

La reacción más frecuente ante la falta de la marca favorita es pedir otra (59%). Como marca sustituta se destaca en primer término Terrabussi (43%), seguida por Bagley (33%).

Sobre la base de calidad similar la decisión de compra favorece al producto de menor precio aún cuando sea poco conocido. Este criterio adquiere mayor significación en los sectores de menores ingresos y en las familias más numerosas.

La frecuencia de compra es semanal.

9.- RESUMEN DE LA INFORMACION OBTENIDA DEL COMERCIO MINORISTA

Mercado

La característica del mercado en el momento de realización del estudio fue la falta de galletitas saladas, situación que venía produciéndose desde meses anteriores.

Producto

El mayor consumo corresponde a las galletitas saladas. La forma de consumo más frecuente es envasado para saladas y granel para las dulces.

El pico de venta se produce en invierno para ambos tipos. El consumo por marca corresponde a las galletitas saladas en tanto que las dulces son elegidas de la lata-exhibidor (con ventana).

Firmas proveedoras

Se han detectado 17 empresas productoras de las cuales catorce (14) pertenecen a Buenos Aires (Capital Federal y Provincia), dos (2) a Pcia. de Santa Fe y una (1) a la Pcia. de Santiago del Estero.

Las firmas más importantes son Terrabussi, Bagley y Canale aunque ésta última con menor fortaleza que las dos primeras y las únicas localizadas en el total de ciudades estudiadas. De acuerdo al número de minoristas que las comercializan, siguen en importancia Pradymar y Okebón. Líderes indiscutidos del mercado son Terrabussi y Bagley, inamovibles en la preferencia de los consumidores.

La falta de galletitas saladas ya mencionada presenta mayor dimensión en el caso de estas firmas por lo elevado de sus respectivos volúmenes operativos.

En lo atinente a marcas las líderes son: Express (Terrabussi) y Criollitas (Bagley) las que se demandan como sustitutas. A falta de ellas se eligen Desayuno (Terrabussi) ó Traviatas (Bagley).

Movilidad operativa

La carencia de galletitas saladas generó una modalidad operativa de presión sobre el comerciante que se vio obligado a adquirir galletitas dulces para obtener saladas.

La empresa que mayores problemas creó al respecto fue Bagley que llegó a exigir una composición del pedido del 75% de galletitas dulces.

Respecto a la disponibilidad de marcas, Bagley también acusó los mayores problemas mediante el desabastecimiento casi total de su marca Criollitas y la muy exigua entrega de Travistas. A consecuencia de lo expuesto se produjeron deserciones de viejos clientes.

Terrabussi, por su parte, si bien presentó similares inconvenientes con su marca Express, mantuvo el abastecimiento de su marca Desayuno en un nivel casi normal. No se produjeron deserciones entre sus clientes. -

Distribución

El canal de distribución más frecuente es el indirecto corto. En todos los casos las compras a Terrabussi y Canale son directas. Las adquisiciones a Bagley se hacen en el 60% vía mayorista y el 40% restante en forma directa. Esta modalidad —impuesta por el proveedor a través del abandono de los clientes que por su pequeño volumen operativo no pueden cumplimentar la compra mínima exigida (30/45 cajas) — también es adaptada voluntariamente por clientes desconformes con la política comercial de Bagley.

Okebón y Pradymar operan con mayoristas exclusivos localizados en Santa Rosa y General Pico (La Pampa) respectivamente.

Los productos de Ferraris (comercializados por tres minoristas) así como los de Capri, Granix y Plasencia Hnos. (un minorista) son adquiridos directamente a fábrica.

El resto se compra vía mayorista.

La mercadería se recibe desde los centros de producción en el caso de compra directa. Okebón desde Santa Rosa, Pradymar de General Pico.

Frecuencia de compra

Las compras en el canal directo son mensuales. En el canal distribuidor (Pradymar y Okebón) y mayorista (para Bagley) es quincenal. El resto de productos adquiridos vía mayorista son de frecuencia semanal. (Se trata de marcas no excesivamente solicitadas).

Precios

La diferencia de precios es de escasa magnitud. Terrabussi es el proveedor de mayor precio, sigue Bagley y luego Canale. El resto de marcas llegan al minorista a precios semejantes a los de Canale.

Forma de pago

El pago se realiza al contado.

Volumen mensual de venta (*)

El volumen de venta obtenido sobre 46 minoristas (4 no supieron informar) es de 10.500 kilos lo que arroja un promedio general de 228 kilos mensuales por comercio.

A efectos de convertir a la unidad común kilo, la información recibida en cajas, se consideró para éstas un contenido promedio de 40 paquetes grandes, a los que se les atribuyó un peso unitario de 150 gramos. De esta forma el peso-caja aplicado a la conversión fue de 6 kilos.

El gramaje-paquete se obtuvo de promediar envases de galletitas saladas y dulces (simples y rellenas) y fue coincidente con el estimado usado por los comerciantes.

El valor de 6 kilos aplicado a la lata fue estimado mediante idéntico procedimiento. -

Perspectivas de desempeño del producto

Este aspecto de la investigación resultó muy dificultoso dado la anomalía en el aprovisionamiento de galletitas saladas y el alza de precios.

En ningún caso se indicó el crecimiento de la venta. El 32% de los comerciantes la juzgó estabilizada y el 68% restante en disminución. De los que sustentaron esta opinión 47% la atribuyó al alza de precios, 24% a la falta de producto y el 29% restante no supo definirse.

Opinión respecto a la fábrica.

Excepto en los casos en que se ignora toda posible reacción, las opiniones se emitieron sobre la base del cumplimiento estricto de 3 requisitos: óptima calidad, precio inferior y exhaustivo apoyo promocional-publicitario.

Los criterios expresan:

Decidida aceptación	32 %
Podría ser aceptado pero será difícil	38 %
Aceptación condicionada a la continuidad de la falta de producto	16 %
Decidido rechazo	8 %
No saben	6 %
	<u>100 %</u>

(*) La información referida al producto empaquetado incluye exclusivamente envases grandes por no haber sido considerada por ningún comerciante la caja de paquetes chicos. -

Opinión respecto al producto

Algunos comerciantes acotaron consideraciones respecto a la línea de productos. De acuerdo a ellas debería producirse una línea no muy extensa que incluyera galletitas saladas tipo Criollitas o Desayuno, galletitas dulces del tipo que no producen Terrabussi ni Bagley como vainillas (éxito de Pradymar), tostadas (éxito de Riera) y algún otro tipo como palmeritas, azucaradas, etc.

Un minorista sugirió el grisin común y con cereal.

Nota del investigador: En todos los casos la información fue suministrada por los propietarios de los comercios los que acreditaron una antigüedad no inferior a los 20 años en el ramo. -

A N E X O

ENCUESTA SOBRE GALLETITAS

<p>Buenos (días, tardes, noches). Estoy realizando una encuesta sobre galletitas, organizada por el Consejo Federal de Inversiones, pues se está estudiando la posibilidad de instalar una fábrica de este producto. ¿Sería tan amable de responder a algunas preguntas?</p>		
<p>1 - ¿Consumen Ud. o su familia galletitas?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>(si "no") Llène los datos de clasificación y termine la entrevista.</p>	
<p>2 - (SI "SI") ¿Consumen galletitas a diario?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>	
<p>3 - ¿Qué tipo de galletitas consumen?</p>	<p>Dulces <input type="checkbox"/> Tipo agua o integral <input type="checkbox"/> Ambos <input type="checkbox"/></p> <p>(Si "Tipo agua o integral") Hacer las preguntas 6 y 9</p>	
<p>4 - (Si "dulces") ¿Qué tipo de galletitas dulces consumen con más frecuencia? Elija una respuesta</p>	<p>Rellenas <input type="checkbox"/> Con cobertura <input type="checkbox"/> Obleas <input type="checkbox"/> Simples <input type="checkbox"/></p>	

<p>5 - (Si "simples" ¿Qué sabor consumen con más frecuencia? Elija una respuesta</p>	
<p>6 - ¿Aproximadamente que cantidad de galletitas consumen por semana?</p> <p>a) Sueltas o en bolsas de polietileno</p>	
<p>b) En paquetes de celofán</p> <p>Grandes</p> <p>Chicos</p>	<p>Chocolate <input type="checkbox"/></p> <p>Coco <input type="checkbox"/></p> <p>Comunes <input type="checkbox"/></p> <p>Surtidas <input type="checkbox"/></p> <p>Otro. En este caso ¿Cuál?</p> <p>Menos ¼ Kg <input type="checkbox"/></p> <p>¼ Kg <input type="checkbox"/></p> <p>½ Kg <input type="checkbox"/></p> <p>1 ó más Kg <input type="checkbox"/></p> <p>Menos 1 paq <input type="checkbox"/></p> <p>1 paq <input type="checkbox"/></p> <p>2-3 paq <input type="checkbox"/></p> <p>4 ó más paq <input type="checkbox"/></p> <p>1-3 paq <input type="checkbox"/></p> <p>4-5 paq <input type="checkbox"/></p> <p>6 ó más paq <input type="checkbox"/></p>
<p>c) Otro tipo de envases</p> <p>Descripción</p> <p>Unidades</p>	

<p>7 - ¿Consumen aproximadamente igual cantidad de galletitas dulces y tipo agua o integral o más de una que de otras?</p>	<p>Aprox. igual <input type="checkbox"/></p> <p>Más dulces <input type="checkbox"/></p> <p>Más tipo agua <input type="checkbox"/></p> <p>No sabe <input type="checkbox"/></p>
<p>8 - ¿Consumen aproximadamente igual cantidad de galletitas dulces todo el año o más en invierno que en verano?</p>	<p>Aprox. igual <input type="checkbox"/></p> <p>Más en invierno <input type="checkbox"/></p> <p>Más en verano <input type="checkbox"/></p> <p>No sabe <input type="checkbox"/></p>
<p>9 - ¿Consumen aproximadamente igual cantidad de galletitas tipo agua o integral todo el año o más en invierno que en verano?</p>	<p>Aprox. igual <input type="checkbox"/></p> <p>Más en invierno <input type="checkbox"/></p> <p>Más en verano <input type="checkbox"/></p> <p>No sabe <input type="checkbox"/></p>

<p>10 - ¿En qué negocio compra con mayor frecuencia las galletitas? Elija una respuesta</p> <p>Almacén <input type="checkbox"/></p> <p>Quiosco <input type="checkbox"/></p> <p>Supermercado <input type="checkbox"/></p> <p>Panadería <input type="checkbox"/></p> <p>Otro</p> <p>.....</p>	
<p>11 - ¿Compra Ud. alguna marca en particular?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>(si "no") Hacer la pregunta 13</p> <p>a) (Si "si") ¿Cuál?</p>	
<p>b) ¿Por qué? Elija una respuesta</p> <p>Es muy conocida <input type="checkbox"/></p> <p>De muy buena calidad <input type="checkbox"/></p> <p>Precio inferior <input type="checkbox"/></p> <p>La única que se consigue <input type="checkbox"/></p> <p>Otro</p>	

<p>12 - Si no encontrase en el comercio donde compra, su marca preferida. ¿Qué haría Ud.? Elija una respuesta</p> <p>No comprar galletitas <input type="checkbox"/></p> <p>Buscar esa marca en otro negocio <input type="checkbox"/></p> <p>Pedir otra marca. En este caso <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál?</p>	
<p>13 - Si tuviera que elegir entre una marca muy conocida y otra poco conocida, de calidad similar pero de menor precio. ¿Cuál compraría?</p> <p>Muy conocida <input type="checkbox"/></p> <p>Poco conocida <input type="checkbox"/></p>	
<p>14 - ¿Compró galletitas la semana pasada?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	
<p>15 - ¿Compró galletitas en esta semana?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	

INSTRUCCIONES PARA LOS ENTREVISTADORES



Propósitos y Generalidades del estudio

El objeto de éste estudio es el de analizar las condiciones existentes en el mercado de galletitas a efectos de determinar la conveniencia o no de instalar una fábrica de éste producto.

Para ello es necesario investigar el consumo de galletitas y sus características (cantidades consumidas, tipos, frecuencia, formas de consumo, etc.) lo cual se hará mediante una encuesta a realizar entre amas de casa, mediante cuestionario.

Para seleccionar las familias a incluir en el estudio se tomará en consideración su tamaño y el nivel socio-económico a que pertenezcan de acuerdo a los siguientes requisitos:

- Por tamaño de la familia

Chica: 1 a 3 personas

Mediana: 4 a 5 personas

Grande: más de 5 personas

- Por categoría socio-económica.

Categoría A (Clase alta)

Categoría B (Clase media)

Categoría C (Clase obrera)

La clasificación de las familias por tamaño y nivel socio-económico permitirá analizar el comportamiento de consumo dentro de cada grupo y evaluar las similitudes o diferencias que surgieren.

Las categorías socio-económicas definidas como A, B y C (o clase alta, media y obrera) corresponden al ordenamiento de la población de acuerdo a características

comunes, cuya descripción se adjunta a las presentes instrucciones.

GENERALIDADES DEL CUESTIONARIO

El cuestionario ha sido diseñado de modo de poder registrar las respuestas mediante una marca en el casillero correspondiente.

Algunas preguntas serán respondidas mediante "si" o "no" en tanto que otras presentan distintas alternativas de respuestas de las que la entrevistada deberá elegir una. Para éste último caso el procedimiento a seguir consiste en formular la pregunta y luego enumerar la lista de respuestas (lentamente) para que se elija la que más se ajuste a la entrevistada en cuestión.

En algunos casos la última alternativa es "otro" cuyo objeto es el de permitir expresar a la entrevistada cualquier opinión que no esté considerada en el listado de respuestas a elegir.

Las preguntas 7, 8 y 9 presentan como última alternativa la respuesta "no sabe" la que está destinada para uso de la encuestadora, por lo que no debe leerse a la entrevistada. Se marcará esta respuesta únicamente cuando sea evidente la imposibilidad de responder de otro modo.

MANEJO DEL CUESTIONARIO

La tarea de recolección de datos debe sujetarse a las siguientes normas:

- Cada pregunta debe hacerse tal como está redactada
- Las preguntas deben hacerse en el mismo orden del cuestionario
- No deben quedar respuestas "en blanco". En los casos en que no se efectúa alguna pregunta por no corresponder, debe cruzarse el espacio destinado a las respuestas.

Ejemplo: Si a la pregunta #3 se responde que consumen exclusivamente galletitas tipo agua o integral, no se harán las preguntas 4, 5, 7 y 8 (referidas a galletitas dulces) pero debe cruzarse el espacio destinado a esas respuestas. Igualmente en la pregunta 6, si se consume exclusivamente galletitas sueltas debe cruzarse el espacio destinado a consumo en paquetes y otro tipo de envases.

- No omitir completar los datos de clasificación.
- Verificar que todo el cuestionario esté completo antes de abandonar la casa.
- Verificar que no haya respuestas inconsistentes.

Ejemplo: Que en la pregunta 3 se responda que se consumen exclusivamente galletitas tipo agua o integral y luego figuren respuestas relativas a galletitas dulces.

- La letra debe ser legible
- Los cuestionarios deben ser entregados diariamente

MANEJO DE LAS PREGUNTAS

Pregunta 1 ¿Consumen Ud. o su familia galletitas?

El "NO" corresponde exclusivamente a aquellos que jamás consumen. Las respuestas "algunas veces", "cada tanto", etc. deben tomarse como "SI"

Pregunta 2 ¿Consumen galletitas a diario?

Si la respuesta incluyera alguna aclaración o comentario adicional, por ejemplo: "Todos los días no, pero comemos galletitas 2 o 3 veces por semana" o bien respondieran "No, una vez por mes", etc.... Marcar la respuesta "NO" y anotar en el espacio de esta pregunta el comentario de la entrevistada.

Pregunta 3 ¿Que tipo de galletitas consumen?

Se marcará la respuesta "dulces" si se consume exclusivamente ese tipo de galletitas. Igual se obrará con "tipo agua o integral". Aún cuando el consumo de uno de los tipos sea el frecuente y el otro se consuma muy rara vez, debe marcarse "ambos".

Pregunta 4 ¿Que tipo de galletitas dulces consumen con más frecuencia?

Si la entrevistada no entendiera que quiere decir "con cobertura" debe indicarse que se trata de galletitas "cubiertas o bañadas" con alguna substancia tal como chocolate, fondant, etc.

"Simples" son las galletitas dulces que no pertenecen a ninguna de las otras definiciones (rellenas, con cobertura y obleas).

Pregunta 5 (Si "simples") ¿Que sabor consumen con más frecuencia?

Por "comunes" se entienden las galletitas que no tienen un sabor específicamente determinado.

Pregunta 6 ¿Aproximadamente que cantidad de galletitas consumen por semana?
Bolsas de polietileno. El consumo debe registrarse en Kg. y no en bolsas.

Paquetes de colofán

Por paquete Grande se entiende el tipo Criollitas, Traviata, Desayuno, etc.

Se puede indicar a la entrevistada señalando su tamaño con las manos o bien indicando que traen alrededor de 30 galletitas. No debe mencionarse ninguna marca.

Por paquete Chico se entiende el individual de 5 o 6 unidades.

Otro tipo de envases

Está reservado para los casos en que el consumo se haga en otro tipo de envase no especificado en el cuestionario (como podría ser latitas tipo bizcocho Canale, latas grandes u otro envase no tradicional).

Esta pregunta está referida a la forma habitual o más común de consumo en una semana típica.

Nota: No se detallan las preguntas 7 a 15 por no encerrar dificultad. No obstante, serán tratadas verbalmente.

Datos de Clasificación

A - ¿Cuántas personas viven en esta casa?

Esta pregunta analiza el hogar como "unidad de consumo", por lo tanto incluye familiares y no familiares tales como pensionistas, personal doméstico, etc. que comparten la casa en forma permanente.

C - ¿Cuál es la ocupación del jefe de familia?

Si la respuesta fuera jubilado, debe indagarse la ocupación que

desempeñaba cuando estaba en actividad. Anotar ambos datos.

- D - ¿Dentro de cuál de los siguientes grupos está el ingreso mensual total de esta familia?

Los rangos de ingreso están en pesos moneda nacional y deben preguntarse de ese modo.

CATEGORIAS SOCIO-ECONOMICAS

Categoría A (Clase Alta)

Vivienda

Casa con o sin jardín, de planta baja o dos pisos, con garage, generalmente amplia. Bien construídas. Tanto la edificación como el jardín (en caso de tenerlo) se caracterizan por su impecable estado de conservación y cuidado. O departamento en casa de altos con similares características de amplitud, calidad, conservación y cuidado.

Barrio:

Generalmente en los más residenciales aunque puede observarse en otros, excepto en los industriales o netamente obreros.

Servidumbre

Una o dos personas de servicio a las que puede agregarse ayuda por horas.

Bienes Indicativos

Interior de la vivienda muy bien arreglado. muebles de calidad, modernos o de estilo, adornos de buen gusto, aspecto general de confort.

Generalmente dos automóviles. Por lo menos un auto grande de moderno modelo.

Amas de Casa

Aspecto general cuidado, buenos modales, bien vestidas. No trabaja, salvo que ejerza una profesión.

Nota: Las características precedentes son las básicas. Por lo tanto, toda familia que supere lo descrito ya sea en amplitud de la vivienda, presencia de gran parque, cantidad de servidumbre, de autos o cualquier otra característica de opulencia o lujo, debe ser incluida en esta categoría

Categorías Ocupacionales

- Comerciantes, empresarios e industriales medios (4 a 10 personas ocupadas) y grandes (más de 10 personas ocupadas).
- Administración pública
 - * Ministros y Secretarios de Gobierno, Intendentes, Secretarios de Municipalidad, etc.
 - * Directores, Jefes de Departamento, Jefes de Servicio, etc.
- Administración privada
 - * Directores, administradores, gerentes, jefes de departamento, de fábrica, asesores, etc.
- Oficiales de las Fuerzas Armadas
- Profesionales universitarios por su cuenta con o sin personal: médicos, dentistas, abogados, etc.
- Personas que ejercen altas tareas docentes: decanos, profesores universitarios, directores de establecimientos secundarios, etc.

Vivienda

Muy similar a la de clase A

Barrio

En todos los barrios, excepto los exclusivamente obreros o industriales.

Servidumbre

Generalmente una persona de servicio y/o ayuda por horas

Bienes Indicativos

Interior de la vivienda similar a clase A

Un coche moderno chico o mediano. O coche más grande de cierta antigüedad.

Areas de Casa

Muy similar a la de clase A. Puede o no trabajar fuera de casa.

Categorías Ocupacionales

- Pequeños comerciantes, empresarios e industriales (1 a 3 personas ocupadas, incluidos familiares)
- Pequeño comerciante sin personal con local propio (florería, boutique, casa de fotografías, etc.)
- Personas que ejercen tareas docentes (profesores secundarios, de idiomas, maestros, etc.)
- Personas de formación intelectual (periodistas, músicos, asistentes sociales, etc.)
- Personal sin jerarquía de administración pública o privada (dactilógrafos, taquígrafos, secretarios, dibujantes, etc.).
- Personas de formación técnica (operadores de radio, laboratoristas, telegrafistas, etc.).
- Artesano o trabajador independiente con o sin personal, con local propio (sastre, modista, etc.)
- Técnicos por cuenta propia con o sin personal con local propio (mecánicos, chapistas, reparadores de radio y televisión, etc.)
- Corredores y vendedores de comercio, viajantes, etc.

- Propietarios de automotores de transporte, con o sin personal (taxinetrista, colectivero, camionero, etc.).
- Jefe menor de administración pública o privada.

Categoría C (Clase Obrera)

Vivienda

Casa de 1 a 3 ambientes, a menudo en estado decaído, falta de pintura, construcción barata, terminada o a medio construir.

Barrio

Típico barrio obrero o industrial, aunque puede hallarse en otros barrios, con excepción de los exclusivamente residenciales.

Servidumbre

Ninguna

Bienes Indicativos

Muebles humildes, gastados, no corresponden a un sólo juego. Aspecto interior de la vivienda descuidado, no siempre muy limpio.

Sin auto, aunque puede poseer en algunos casos un pequeño camión o chatita viejos que usan como medio de trabajo.

Atas de Casa

Ropa económica, no siempre muy prolija. Manos que demuestran señas de trabajo doméstico. Escasa cultura aunque no necesariamente analfabeta. Aspecto físico algo tosco. Es frecuente que realicen tareas domésticas rentadas en o fuera de la casa.

Categorías Ocupacionales

- Pequeño comerciante de artículos de 1ra. necesidad, sin personal (almacén, frutería, verdulería, etc.). Generalmente instalado en una de las habitaciones de su vivienda.
- Artesanos o trabajadores independientes sin personal, sin local (molistas, bordadoras, etc.).
- Técnicos asalariados o por cuenta propia sin personal, sin local (electricistas, plomeros, tec.).

- Chofer de colectivo, chofer de camión, de taxi, etc. (no propietarios).
- Personal sin grado de las Fuerzas Armadas y Policía (cabos, agentes de policía, etc.)
- Obreros, peones, puesteros, jardineros, sirvientes de restaurant y hotel, carteros, acomodadores, personal doméstico, personal de maestraza de administración pública y privada, vendedores de artículos de 1ra. necesidad (vendedor de almacén, carnicería, frutería, etc.).

MAYORISTAS, PRODUCTO QUE TRABAJAN Y LOCALIDAD

<u>NOMBRE</u>	<u>MARCA</u>	<u>LOCALIDAD</u>
Bosch Rosso	Okebón	Santa Rosa
Felice	Gazzaniga	Santa Rosa
Calvo Hnos.	El Orden	Santa Rosa
Paz	Bagley	Santa Rosa
Pelissari	Pradymar	Santa Rosa
Antonio Guerra y Cia.	Pradymar=	General Pico
Martín Miguel e Hijos	Riera	General Pico
Pérez	Terzo	General Pico
José Retegui	Bagley	General Pico
Del Sol	Arán y Mauri	General Pico
Rivas	Okebón	General Pico
Antonietti	Bagley y Arcor	General Pico

ENCUESTADORES

Pcia. de LA PAMPA

GENERAL ACHA

Mirtha Casabone

Mabel C. de Alcaide

Beatriz A. Villegas

SANTA ROSA

Martín Clemente Muñoz

Marta Lis Vendramini;

GENERAL PICO

Griselda Obert

Adriana Busso

María del Carmen Simonetti

Marta Lis Vendramini

INTENDENTE ALVEAR

María Elena M. de Llanos

Estela Inés Losa

Olga Noemí Ruiz

Pcia. de BUENOS AIRES

TRENQUE LAUQUEN

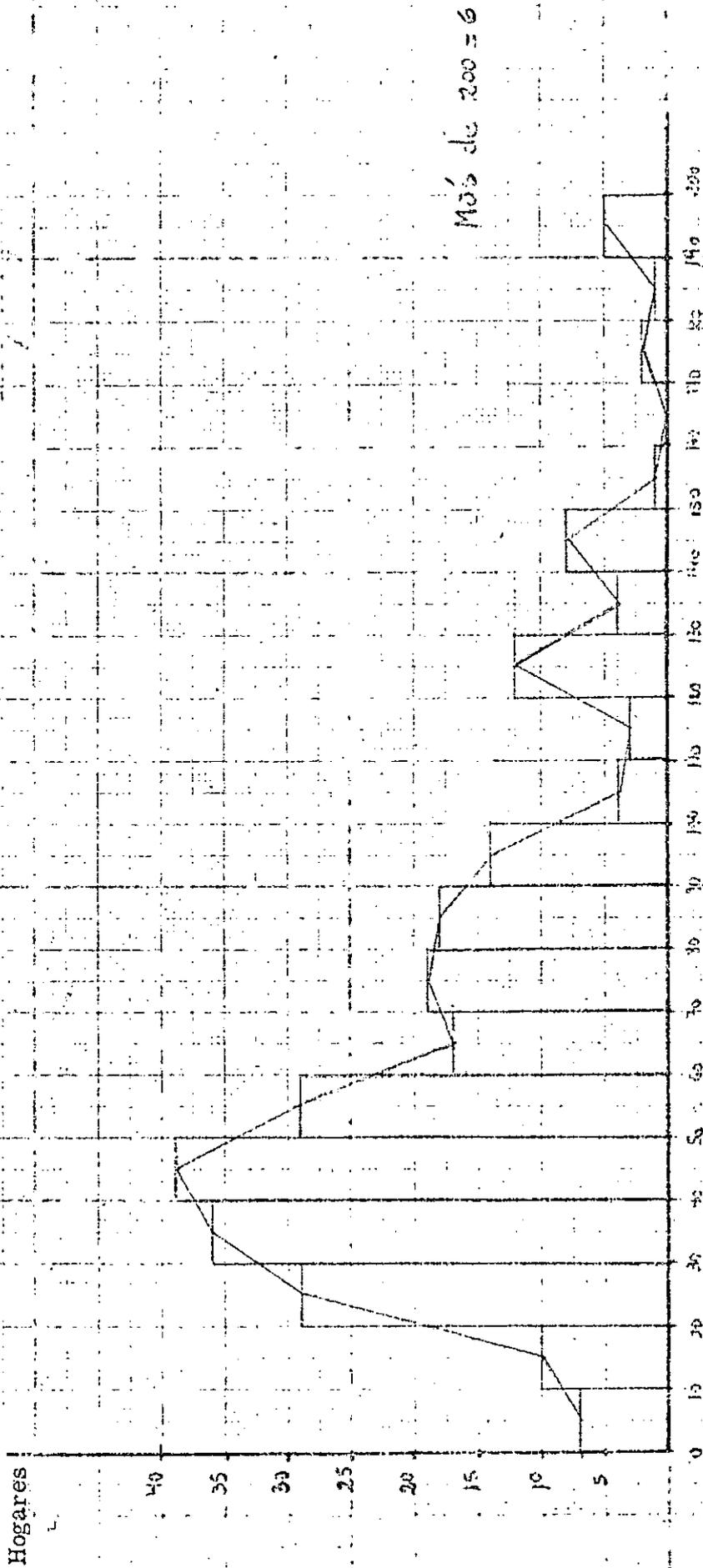
María Angélica Cialini

Nivia Carretero de Mapelli

Elizabeth Mina de Palazzani

Hogares clasificados de acuerdo con los ingresos mensuales totales y con la categoría ocupacional del jefe del hogar.

Fuente: Plan Regulador de General Pico (encuesta a familias de esa ciudad - Diciembre 1970.)



Ingresos (m\$. en miles)

6. FUENTES

Secretaría de Estado de Desarrollo Industrial. Evaluación de Proyectos.
Secretaría de Estado de Comercio. Dirección Nacional de Planificación.

Empresas productoras de galletitas:

- . Canale S.A.
- . Terrabusi S.A.
- . Bagley S.A.
- . El Orden S.R.L.
- . Prieto S.R.L. (La Gran Via)

Empresas proveedoras de equipos:

- . Baker Perkins Int. Ltd. London
- . Fornisud S.A. (Cebat Turin)

Empresas proveedoras de celofán:

- . Ducilo S.A.
- . Asociación de Industriales Metalúrgicos.
- . Registro Industrial de la Nación
- . Asociación Fabricantes de Dulces, Conservas y Afines
- . Federación Argentina de la Industria Molinera
- . Junta Nacional de Granos
- . Sasetru S.A.
- . Secretaría de Agricultura. Dirección Nacional de Harinas
- . Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)

Confederación Industrial Argentina. (CINA)

Bolsa de Comercio de Buenos Aires.

Banco Provincia de Buenos Aires. Oficina de Investigaciones Económicas.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

7. BIBLIOGRAFIA

- . Plan Trienal para la Reconstrucción y Liberación Nacional.
- . Anuario Estadístico de la República Argentina. INDEC. 1973.
- . Caracterización socio-económica de las provincias. CFI. 1974.
- . Anuario Servicio de Informaciones de Mercado. SIMA. 1973.
- . Revista Económica
(Estimación de sistemas de ecuaciones de gastos y demanda por Alain De Janvry). La Plata, Enero - Abril 1970.
- . Código Alimentario Argentino. 1971.
- . Parques Industriales. Provincia La Pampa. Latinoconsult y ADE. CFI. 1971.
- . Síntesis Informativa del Banco Provincia. Noviembre 1969.
- . Guía de la Industria. 1974.
- . Listas Argentinas. 1974.
- . Guía Industrial, Producción y Consumo. 1974.
- . Revista Tendencias Económicas. Números Varios.
- . Enciclopedia de Tecnología Química. KIRK-OERTHMER.
- . Encuesta de consumo de alimentos en la Capital Federal y Gran Buenos Aires. CONADE. 1968.
- . Balances de las empresas líderes productoras de galletitas.
- . Manual de Industrias de los Alimentos. A.J. AMOS Y OTROS. 1969.
- . Aceites y Grasas Industriales. Alton E. Bailey. 1961.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

A N E X O S

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

ANEXO 1.-COMERCIALIZACIÓN DE GALLETITASCUESTIONARIO1.- PRODUCTO

- 1.1. Clasificación?
- 1.2. Etapas del proceso productivo?
- 1.3. Qué MP se consumen en la producción de crackers y dulces?

ITEMS	CRACKERS		DULCES	
	MP	%	MP	%
1.
2.
3.

- 1.4. Características maquinaria utilizada en relación con el dimensionamiento?
- 1.5. Disponibilidad económica de los insumos?
- 1.6. Harinas empleadas?
- 1.7. Clases de envases utilizados?
- 1.8. Importancia de la marca y publicidad?

2.- PRODUCTORES

- 2.1. Listado, Ranking como % del mercado nacional?
- 2.2. Localización geográfica?
- 2.3. Plantas o depósitos - indicar en cada caso - instaladas o a instalarse en La Pampa, Córdoba, Bs.As., Río Negro y Neuquén?.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**3.- CIFRAS PRODUCCIÓN VENTA CONSUMOS NACIONALES**

- 3.1. Serie de 10 (diez) años en Kg. y \$
abiertas geográficamente - provincias - y por tipo de galletita?
- 3.2. Consumo per cápita nacional y provincial?
- 3.3. Desde dónde - local u otros - y en que % se abastece el consumo de La Pampa?
- 3.4. Estacionalidad?
- 3.5. Hábitos de compra?

4.- OPERATORIA COMERCIAL

- 4.1. Márgenes de utilidad?
- 4.2. Sistema de abastecimiento de MP?
- 4.3. Costo fletes (V.g. Bs.As. - La Pampa)?
- 4.4. Camiones propios o fleteros? si ambos en que %?
- 4.5. Es decisiva la rapidez en atender el pedido?
- 4.6. Indicar los factores más relevantes para competir?
 1. Calidad
 2. Servicio
 3. Cálculos financieros (créditos)
 4. Bonificaciones
 5. Red comercial
 6. Entregas
 7. Otras
- 4.7. Canales de comercialización?
 1. Composición y peculiaridades
 2. Organización comercial (fuerza de ventas)
 3. Cantidad de minoristas y mayoristas.

FUENTE: Elaboración propia

ANEXO II.ESTRATOS SOCIO-ECONOMICOSCLASE ALTA

Grandes empresarios de explotaciones primarias (más de 10 pers.)

Grandes comerciantes (más de 10 pers.)

Grandes banqueros y empresarios de servicios (más de 10 pers.)

Grandes industriales (más de 25 pers.)

Altos administradores privados: presidente o director de S.A. gerente o administrador general - contador general - síndicos - directores de asesorías letradas o departamentos técnicos.

Altos funcionarios de la administración pública: ministros - directores generales - diputados - cónsules - embajadores - jueces.

Altos jefes de las FF.AA. (Coronel a General)

Altos administradores de explotaciones primarias.

CLASE MEDIA ALTA

Industriales medios (6 a 25 pers.)

Comerciantes medios (4 a 10 pers.)

Banqueros medios y empresarios de servicios (4 a 10 pers.)

Empresarios medios de explotaciones primarias (4 a 10 pers.)

Profesionales universitarios por su cuenta, con o sin personal: médicos - dentistas - farmacéuticos - ingenieros - arquitectos - abogados - contadores públicos - etc.

Jefes intermedios de la administración pública o semi-pública secretario de juzgado.

Jefe intermedio de comercio o servicios (más de 6 pers.)

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CLASE MEDIA ALTA (continuación)

Oficiales de las FF.AA. (Mayor o superior) o de las fuerzas de seguridad.

Asesores técnicos - jefe técnico - jefe de sección.

Personas de formación intelectual que ejercen altas tareas docentes: decanos - profesores universitarios - etc.

Comisionista de bolsa.

CLASE MEDIA MEDIA

Pequeño industrial (1 a 5 pers. empleadas incluidos familiares).

Pequeño comerciante o empresario de servicios (1 a 3 pers. idem)

Pequeños empresarios de explotaciones primarias (1 a 3 pers. idem.)

Patrones que no pueden ser definidos más claramente.

Representantes - agentes - por su cuenta con local propio.

Oficiales de las FF.AA. que no son jefes (hasta Capitán inclusive)

Jefe menor de empresas industriales (1 a 5 pers. a cargo).

Jefe menor de la administración pública o semi-pública - comisarios.

Jefe menor de comercio o servicios - oficial de marina mercante.

Profesores secundarios - de idiomas - directores de escuela.

Personas que ejercen funciones administrativas, calificados no jerárquicos; secretarios administrativos - taquígrafos - traductores - telegrafistas - etc.

Personas de formación intelectual: periodistas - artistas - asistentes sociales - etc.

CLASE MEDIA BAJA

Comerciante de artículos o servicios de la necesidad (almacén - carnicería - frutería - verdulería - zapatero - quiosco - etc.)

1 a 2 pers. ocupadas.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CLASE MEDIA BAJA (continuación)

Artesanos de artículos de consumo familiar (modista - bordadora sastre - etc.) con 1 a 2 pers.

Pequeño comerciante sin personal con local propio.

Corredor - representante - agente - fotógrafo - por su cuenta - s/p-s/l.

Servicios de transporte: propietarios de automotores cuenta propia: s/ personal - (taximetrista - colectivero - camionero - etc.)

Técnico por cuenta propia sin personal con local propio: electricista mecánico - reparaciones de automotores - etc.)

Empleados de escritorio - dactilógrafos - empleados públicos.

Empleados de policía - cuenta correntistas - pesquisas - peritos oficiales de policía. (empleados no calificados)

Empleados de comercio - cajeros - vendedores - etc.

Suboficiales de las FF.AA. o de seguridad

Viajantes - corredores - agentes - etc. (empleados no calificados)

Maestros.

CLASE BAJA ALTA

Artesanos de artículos de consumo familiar (modistas - bordadoras - sastre) cuenta propia s/pers. con local propio.

Comerciante de artículos de la. necesidad - s/pers. con local propio (almacén - frutería - etc.)

Artesano o trabajador independiente - cta. propia s/p - s/local.

Técnicos por cuenta propia, sin personal sin local: electricista mecánico - pintores albañiles - etc.

Maestros de obras - apuntadores - capataces - supervisores - encargado - inspector de transportes - etc.

Obreros calificados (tres ramas de actividad)

Telefonista

Chofer de colectivo - camionero - taxi - etc.

CLASE BAJA BAJA

Pequeño comerciante o vendedor ambulante sin local - s/pers.

Personal sin grado de las FF.AA. (marineros - cabos - agentes de policía - etc.)

Obreros no especializados.

Aprendices y cadetes.

Empleados domésticos: mucama - cocineros - lavanderas - chofer - etc.

Otros servicios: mozos - sirvientes de restaurantes - empleados de hotel - cartero - portero - acomodador - etc.

Personal de maestranza de la administración pública y privada.

Empleados de comercio o servicios de primera necesidad: vendedor de almacén - frutería - quiosco - etc.

FUENTE: Encuesta de consumo de alimentos en la Capital Federal y Gran Buenos Aires. CONADE. 1968.-

ANEXO III.

CUADRO N° 1

AJUSTE DE TENDENCIA POR MINIMOS CUADRADOS DE LA PRODUCCION NACIONAL DE GALLETITAS SEGUN EL REGISTRO INDUSTRIAL

<u>AÑOS</u>	<u>X</u>	<u>Y</u>	<u>X.Y</u>	<u>X2</u>
1964	-2	84.299	-168.598	4
1966	-1	109.862	-109.862	1
1968	0	121.343	0	0
1970	(1)	129.588	129.588	1
1972	(2)	154.238	308.476	4
	0	599.330	159.604	10

Y = Producción (venta) de galletitas.

y = a + b X (Ecuación de la recta)

$$a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{599.330}{5} = 119.866$$

$$b = \frac{\sum X.Y}{\sum X^2} = \frac{159.604}{10} = 15.960,4$$

Aplicando la ecuación de la recta obtenemos las siguientes proyecciones:

<u>AÑOS</u>	<u>Y (unidades)</u>
(3) 1974	167.747
(4) 1976	183.708
(5) 1978	199.668
(6) 1980	215.628

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

$$.Y (-2) = 119.866 + 15.960,4 \cdot (-2) = 87.945,2$$

$$.Y (6) = 119.866 + 15.960,4 \cdot 6 = 215.628$$

Considerando estos dos puntos extremos representamos la tendencia.

CUADRO N° 2AJUSTE DE TENDENCIA POR MINIMOS CUADRADOS DE LA PRODUCCION NACIONAL DE GALLE-TITAS SEGUN TENDENCIAS ECONOMICAS

<u>AÑOS</u>	<u>X</u>	<u>Y</u>	<u>X.Y</u>	<u>X2</u>
1970	-2	129.588 *	-259.176	4
1971	-1	146.150	-146.150	1
1972	0	162.200	0	0
1973	(1)	178.400	178.400	1
1974	(2)	171.050	342.100	4
	0	787.388	115.174	10

(*) Registro Industrial de la Nación.

Y = Producción (venta) de galletitas

Y = a + b X (Ecuación de la recta)

$$.a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{787.388}{5} = 157.477,5$$

$$.b = \frac{\sum X.Y}{\sum X2} = \frac{115.174}{10} = 11.517,4$$

Aplicando la ecuación de la recta obtenemos las siguientes proyecciones:

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

<u>AÑOS</u>	<u>Y (unidades)</u>
(3) 1975	192.030
(4) 1976	203.547
(5) 1977	215.065
(6) 1978	226.582
(7) 1979	238.099
(8) 1980	249.617

$$.Y (-2) = 157.477,5 + 11.517,4 \cdot (-2) = 134.443$$

$$.Y (8) = 157.477,5 + 11.517,4 \cdot 8 = 249.617$$

Considerando estos dos puntos extremos representamos la recta.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

tos afines, mal elaborados, imperfectamente cocidos, que al examen microscópico demuestren la presencia de almidón crudo, conteniendo sustancias extrañas, con olor y/o sabor impropio del producto, atacados por enfermedades criptogámicas, parásitos, averiados, alterados, en los que se hubiere sustituido la yema de huevo por colorantes de cualquier naturaleza y todos aquellos elaborados con almendras que contengan más de 40 partes por millón de ácido cianhídrico.

Los productos que presenten uno o más de estos defectos o sustituciones se consideran como adulterados.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

blancas, Sacramentos, Ensaimadas, etcétera.

Art. 758.- Con el nombre de Patay se entiende el producto elaborado amasando harina de algarrobo (*Prosopis algarrobo*) con agua, masa a la que se le da la forma de un quesito antes de llevarla al horno para cocerla. La pasta análoga hecha con harina de mistol (*Zizyphus mistol*) se denomina Patay mistol.

Art. 759.- Con el nombre de Bollito y Palito de anís se entiende el producto elaborado con harina, agua, sal y anís en grano y cuya forma responde a su designación.

Art. 760.- Con la denominación generica de Galletitas y Bizcochos (cakes, crackers, keks, biscuits, etc.) se distinguen a numerosos productos de fantasía, intermedios entre los de panadería y pastelería, que se preparan a base de harina de trigo u otras, con o sin levaduras, leche, huevo, azúcares (sacarosa, azúcar invertido, dextrosa o sus mezclas), queso, condimentos y aromas de uso permitido, sustancias sávido-aromáticas naturales o artificiales, manteca o grasas comestibles, a los que se les da formas típicas y variadas para cada uno antes de ser horneados.

Las galletitas y bizcochos que se elaboren con huevo deberán presentar un contenido en colesterol no menor de 0.04 por ciento calculado sobre producto seco. En los productos elaborados con huevo o yemas de huevo, se permite el refuerzo de la coloración amarilla por el agregado de beta-cároteno natural, o sintético, azafrán, cúrcuma o rocú sin que ello importe la su-

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

2. Galleta de puño o Galleta común: cortadas a mano y se presentan en forma de bollos de diversos tamaños, oscuros en la parte externa y blancos en el interior. No deben contener mas de 30 por ciento de agua ni más de 2,3 por ciento de cenizas sobre producto tal cual. El tipo clásico es la denominada galleta de campo.
3. Galleta de hojaldre u hojaldrada: la que se elabora encimando la masa estirada con un espesor de no más de un centímetro y cortando el todo a medida conveniente.
4. Queda permitido el agregado de manteca o grasas comestibles a las galletas, productos que se rotularán galletas con grasa o manteca según corresponda.

Art. 756.- Con la denominación genérica de Oblea se entiende el producto de forma geométrica más o menos regular, elaborado por calentamiento rápido entre dos láminas metálicas o en moldes apropiados, una masa preparada con harina, o almidón o sus mezclas y agua.

Art. 757.- Con la denominación genérica de Facturas de panadería y/ó pastelería se entienden los productos de diversas formas y tamaños, dulces o salados, elaborados con harina y agua; levadura o levadura química; con o sin manteca o grasas comestibles, con o sin leche, huevos, almendras dulces o amargas, piñones, con o sin el agregado de sustancias aromáticas de uso permitido.

Estos productos se comercializan bajo distintos nombres: Media luna, Pan de salud, Palmeras, Scones, Roscas, Tortas negras y

ANEXO IVDEFINICION DE GALLETITAS EN EL CODIGO ALIMENTARIOARGENTINO

GALLETAS, GALLETITAS Y FACTURAS DE PANADERIA

Art. 755.- Con la denominación genérica de Galleta se entienden los productos obtenidos por la cocción de una masa no fermentada o con escasa fermentación, elaboradas en forma mecánica y constituida por una mezcla de harina y agua, con o sin sal, con o sin el agregado de otras sustancias permitidas para esta clase de productos alimenticios.

Presentarán una forma geométrica más o menos regular y se diferencian entre si por los distintos agregados.

1. Galleta de molde: llamada así por el hecho de que la masa se corta con moldes de hierro o similar, de diámetro variable, pueden o no pincharse en la superficie a fin de evitar la forma de globos durante la cocción: pertenecen a este grupo las denominadas Maríneras, de Miel, de Malta, Abizcochadas y otras que se diferencian por los distintos agregados.

No deben contener más del 12 por ciento de agua sobre producto tal cual.-