

Estudio Potencial Producto



Comité Sectorial Industria Alimentaria
Confites y chocolates
Panamá

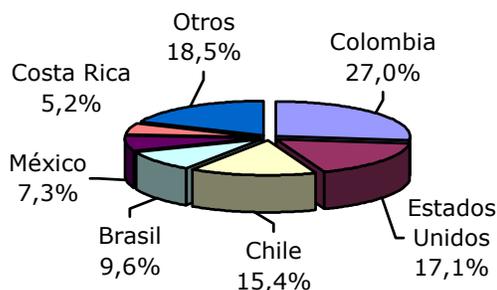
Origen y monto de importaciones¹

En el 2002, las importaciones panameñas de este grupo alcanzaron los US\$7,2 millones.

La participación obtenida por Costa Rica en ese total es del 5,2%, siendo los principales competidores Estados Unidos, Chile, Brasil y México.

Por otra parte, el 60,2% de las importaciones panameñas del grupo de productos analizados corresponde a los bienes de la partida 1704.90.10 (confites, caramelos, pastillas, etc.), que en su mayoría provienen de Colombia (38,8%), Estados Unidos (12,1%) y Chile (11,3%). Le sigue en orden de importancia la partida 1806.32.90, correspondiente a chocolates en tabletas o barras, con un 21,5%. En este producto, Costa Rica es el segundo proveedor en importancia, al aportar el 22,1% del total importado de esa partida. Chile es el principal proveedor con un 25%.

Origen de las importaciones de Panamá para los productos de los grupos 1704.90 y 1806.32, 2002



Fuente: Contraloría General de la República de Panamá.

En el caso de las importaciones provenientes de Costa Rica, la mayor parte (91%) corresponde a los productos clasificados bajo la partida 1806.32.90 (chocolates en barras o bloques sin rellenar).

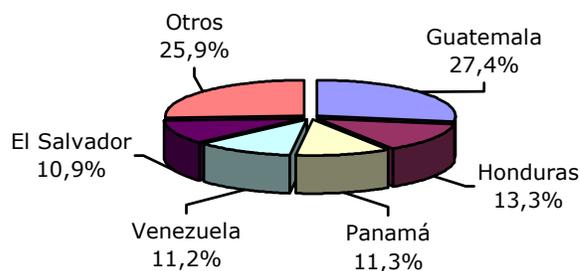
¹ Los grupos a 6 dígitos para los que se efectúa esta investigación son el 1704.90 y el 1806.32, cuyas descripciones son, respectivamente, "los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco)" y "chocolate y demás preparaciones que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, sin rellenar". Se entenderán estos grupos como "confites y chocolates" para el resto del estudio.

Destino y monto de exportaciones

En el año 2002, las exportaciones de este grupo de productos realizadas por Costa Rica ascendieron a US\$7,7 millones, monto muy similar al total importado por Panamá en ese mismo año (US\$7,2 millones).

De hecho, el mercado panameño es el tercer destino en importancia de las exportaciones costarricenses de este grupo de productos, en la medida que a él se dirige un 11,3% del total (US\$870.500 en el 2002²). Únicamente superan al mercado panameño en importancia Guatemala (27%) y Honduras (13%), aunque cabe destacar que la exportación total de Costa Rica de este grupo de productos se distribuye bastante equitativamente entre los principales destinos de exportación.

Destino de las exportaciones costarricenses para los productos de los grupos 1704.90 y 1806.32, 2002.



Fuente: PROCOMER

Tamaño y segmentos de mercado

El mercado panameño está conformado por cerca de 3 millones de consumidores³, de los cuales el 51% corresponde a hombres y el 49% a mujeres.

Asimismo, el 56,2% de la población se ubica en las regiones urbanas del país. De hecho, el 50% de la población panameña se concentra en la capital (Panamá), mientras que las provincias de Chiriquí, Veraguas y Coclé le siguen en orden de importancia.

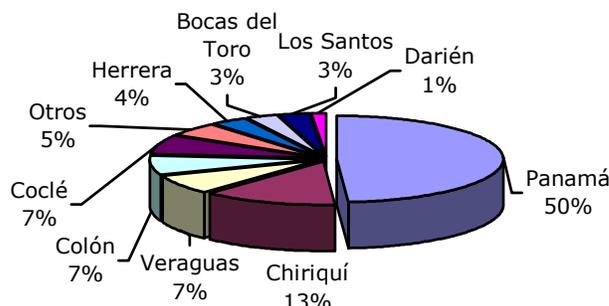
² Este monto puede no ser consistente con la información de importaciones del mercado en estudio, por la diferencia en las fuentes de información.

³ La tasa de crecimiento anual de la población panameña es de 1,6% en promedio.

Comité Sectorial Industria Alimentaria

Confites y chocolates – Panamá
Estudio Potencial de Producto

Distribución de la población según provincias. Censo 2000.



Fuente: Contraloría General de la República de Panamá

La Comarca de San Blas es la región más pobre de Panamá. Le siguen Darién, Bocas del Toro, Veraguas y Coclé, regiones en las cuales, según el Ministerio de Economía y Finanzas de Panamá, la probabilidad de ser pobre es de 0,98; 0,83; 0,75; 0,74 y 0,68. La probabilidad de ser pobre en la provincia de Panamá (capital) es del 0,28⁴.

Según cifras de la Encuesta de Ingresos y Gastos⁵, el tamaño promedio de los hogares panameños es de 3,9 miembros. Este mismo estudio indica que cada hogar, en promedio, destina el 25,8% de sus gastos a cubrir necesidades alimenticias (incluyendo bebidas), esto es, cerca de US\$226 mensuales⁶⁷.

De esta forma, considerando la población urbana, el mercado global de alimentos y bebidas en Panamá puede ser estimado en US\$1.105 millones anuales⁸. Si se considera la población tanto urbano como rural, dicho mercado se estimaría en US\$1.966 millones anuales.

En caso de que se requiriera segmentar aún más el mercado panameño, considerando la distribución de la población según grupos de edad, se tiene que un 32% de la población se ubica entre los 0 y 14 años, mientras que entre los 15 y 49 años se concentra más del 50% de la población panameña⁹.

⁴ Estos datos se derivan de un modelo construido por el Ministerio de Economía y Finanzas.

⁵ Años 1997/1998, Area Urbana de los Distritos de Panamá y San Miguelito.

⁶ El costo de la canasta básica de alimentos, según indicadores recientes del Ministerio de Economía y Finanzas, es de US\$225,43 (año 2000).

⁷ Considerando la tasa de variación del Índice de Precios al Consumidor en el renglón de alimentos y bebidas, el gasto mensual por familia estimado al 2002 sería de US\$225,1.

⁸ Se parte de una población total estimada de 2,9 millones de habitantes, de los cuales el 56,2% se ubican en las zonas urbanas en hogares promedio de 4 miembros, que a su vez registran gastos estimados mensuales en alimentos por US\$225,1.

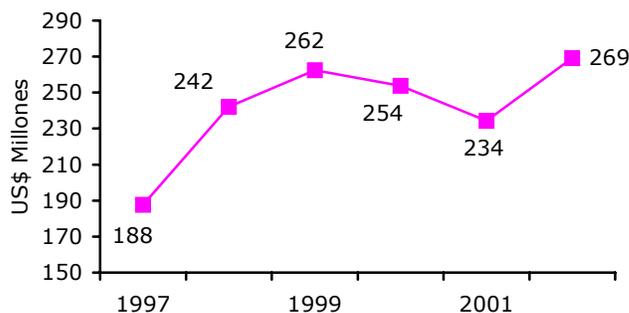
⁹ Entre 14 y 24 años 18%; entre 25 y 34 años 17%; entre 35 y 49 años 18% ; entre 50 y 64 años 10% y 65 y más años 6%.

Tendencias de mercado

Al analizar la evolución reciente de la producción panameña de productos alimenticios y bebidas¹⁰, se tiene que este sector ha mostrado un comportamiento a la baja. En el año 2001 la caída fue del 1,3%, mientras que al tercer trimestre del 2002 se registraba una caída anual del 2,1%.

Las importaciones de alimentos, por su parte, registraron crecimientos reducidos de 1998 al 2000, mientras que en el 2001 se registró una contracción importante. No obstante, según las cifras preliminares del 2002, en el último año se registra un incremento del 15% en el valor importado de este grupo de productos.

Evolución del Valor CIF de las importaciones de productos alimenticios*.



*Corresponde a las importaciones registradas en los capítulos 15 al 24 del Sistema Armonizado.

Fuente: Contraloría General de la República de Panamá.

Es importante mencionar que si se considera la población total panameña y el monto anual importado en alimentos de esta nación, puede estimarse en US\$90 el consumo anual per cápita de productos alimenticios y bebidas importadas¹¹.

Dentro del total importado por Panamá de alimentos, los productos clasificados en el capítulo 17 del Sistema Armonizado (azúcares y artículos de confitería) representan el 3,4%, mientras que los de capítulo 18 (cacao y sus preparaciones) representan el 4,0%.

Al considerar, específicamente, el caso de las importaciones panameñas de los productos comprendidos en los grupos de partidas arancelarias 1704.90 y 1806.32, se observa una tendencia creciente y acelerada en los últimos años.

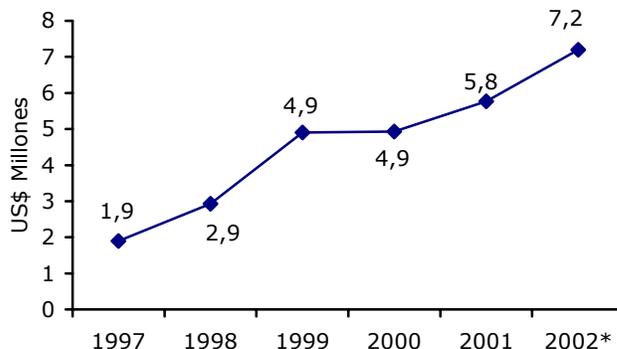
¹⁰ Según datos de la Contraloría General de la República.

¹¹ En el caso de Costa Rica, este mismo cálculo da como resultado US\$61,4.

Comité Sectorial Industria Alimentaria

Confites y chocolates – Panamá
Estudio Potencial de Producto

Evolución de las importaciones panameñas para los grupos 1704.90 y 1806.32, 1997-2002.

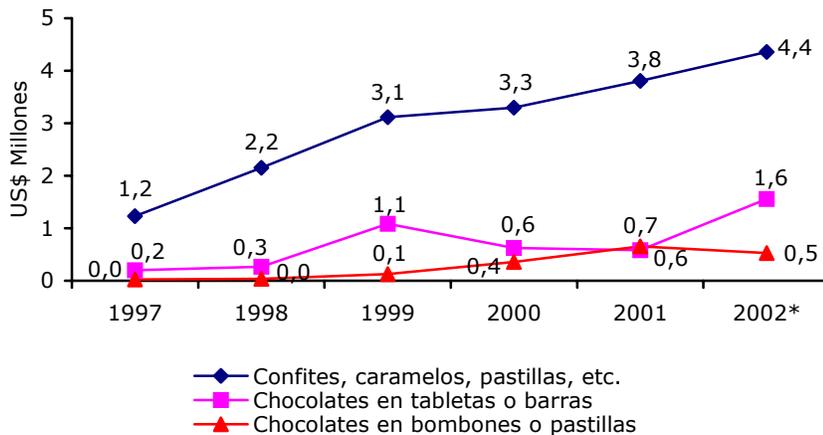


Fuente: ALCA.

* Dato preliminar según Contraloría General de la República de Panamá.

Al subdividir estos grupos según principales partidas, el comportamiento creciente se observa en especial en la partida 1704.90.10 (confites, caramelos, pastillas, etc.), que ha mantenido una tendencia al alza desde 1997. En el caso de la partida 1806.32.90 (chocolates en tabletas o barras), en el 2002 se registra un crecimiento importante luego de una fuerte caída de 1999 al 2000 y del estancamiento entre el 2000 y el 2001.

Evolución de las importaciones panameñas de las principales partidas de los grupos 1704.90 y 1806.32, 1997-2002.



Fuente: ALCA.

* Dato preliminar según Contraloría General de la República de Panamá

Un aspecto que llama la atención en la comercialización de confites en Panamá, es que estos productos tienden a estar junto a las galletas en los supermercados, dado que algunos productores de galletas son también productores de confites (las galletas en los estantes superiores e intermedios de las góndolas

y los confites en el estante inferior)¹². Esto facilita el reconocimiento de marca por parte del consumidor.

La oferta existente es variada en marcas y tipos de confites, especialmente los caramelos duros con sabor a frutas. La comercialización se da en especial en paquetes grandes (una libra, 100 unidades y 24 unidades).

En el caso de los productos de chocolate, se observa una mayor presencia de artículos estadounidenses (*M&M*, *Milkyway*, *3Musketees* y otros¹³).

Cantidad de empresas participantes

Entre las principales marcas presentes en el mercado panameño se encuentran:

- **Arcor**¹⁴: Bajo esta marca ingresan artículos desde Argentina y Brasil. Los productos incluyen caramelos blandos, gomitas, caramelos rellenos (sabor a frutas, miel, menta, chocolate, etc.).
- **Colombina**¹⁵: Los productos ofrecidos por esta empresa colombiana incluyen bombones con diferentes sabores y marcas (Bon Bon Bum, Chupeta Tipitin y Pirulito), dulces de café (*Coffee delight*), caramelos duros, mentas (menta helada Colombina), caramelos blandos (Bomba Bum), chicles, gomitas, *marshmallows* y chocolates.
- **Frucali**: Producto colombiano¹⁶. La oferta incluye bombones (sabor a frutas, leche, chocolate y yogurt-frutas), caramelos blandos (sabor a frutas, *toffee* de leche, yogurt), caramelos duros (sabor a cítricos, café, leche, mantequillas), turrone y mentas.
- **Lili**¹⁷: Elaboran confites de pastilla dura, gomitas, malvaviscos (*marsmelos*) y almendras confitadas. Las presentaciones de los productos varían (14-18 onzas).
- **M&M Mars**¹⁸: Incluye los productos *Milky way*, *3Musketees*, *Snickers* y otros.

¹² No se exhiben en el mismo espacio los chocolates y otros confites americanos, a los cuales se asigna un espacio completamente aparte.

¹³ Distribuidos en especial por Calox Panameña (<http://www.calox.com.pa>)

¹⁴ <http://www.arcor.com.ar>

¹⁵ <http://www.colombina.com.co>

¹⁶ <http://www.frucali.com>

¹⁷ Productos Lili, Tel. (507) 270-4927.

¹⁸ Distribuidos por Calox Panameña (<http://www.calox.com.pa>).

- **Pascual**¹⁹: Esta empresa, de origen panameño, produce también galletas. Sus productos incluyen caramelos duros con sabor a frutas (Frutis), chicles, mentas y otros. Otras marcas son: Eucatul y Chicle *Fresh*.

Características de exportaciones

En el 2002, con una participación del 78%, los productos en estudio fueron los principales del subsector (unión de los grupos 1704, artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco, y 1806, chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao), siendo que los confites sin cacao (1704.90) tienen una participación del 38% y los chocolates y demás preparaciones con cacao sin rellenar en bloques, tabletas o barras (1806.32) una del 40%. El otro producto importante del subsector son los chicles y demás gomas de mascar (21%).

En el caso de Panamá, los principales productos de exportación del subsector son los de estudio, con una participación relativa del 97% (el 1704.90 con un 3,4% y el 1806.32 con una del 94%), seguidos de los chicles con una participación del 3%.

En el 2002, 8 empresas exportaron más de US\$12.000 en productos del subsector. De ellas, 5 exportaron más de US\$12.000 en los productos en estudio y 3 de ese grupo exportaron a Panamá más de US\$12.000 en los productos en estudio.

Análisis de competitividad del producto

El mercado panameño de confites (duros, blandos y bombones), está bastante segmentado y distribuido entre 5 o 7 empresas grandes y medianas que gozan de un posicionamiento muy definido. La marca local Pascual, puede considerarse la líder, seguida muy de cerca por las marcas colombianas, en especial Colombina.

Este liderazgo o posicionamiento obedece también a un mayor reconocimiento de las marcas por parte del consumidor, dado el ligamen con la industria nacional y extranjera de las galletas²⁰. Lo anterior ocurre porque las empresas utilizan sus nombres (Pascual y Colombina) como marca de producto.

En general, la oferta es bastante similar entre las empresas participantes (sabores y presentaciones), de manera tal que el consumidor panameño dispone ya de una amplia cantidad de

¹⁹ Productos Pascual S.A., <http://www.pascual.com.pa>

²⁰ Los productos se exhiben juntos en los anaqueles de los supermercados.

productos sustitutos, por lo que una potencial oferta costarricense no presentaría mayores alternativas.

La mayor parte de las presentaciones de los productos incluyen paquetes relativamente grandes, por lo que una alternativa para el exportador costarricense podría ser analizar la viabilidad de ofrecer paquetes con cantidades más reducidas²¹. También presentaciones de bombones tipo paletas podrían resultar novedosas (sobre todo al resultar más baratas), pues en su mayoría la oferta existente es de bombones grandes y con relleno (chicle). Sin embargo, la competencia es fuerte y proviene de empresas de gran tradición en el mercado (sobre todo las locales y colombianas).

A la marcada competencia en el mercado panameño, debe agregarse que la industria local se encuentra relativamente integrada. Por ejemplo, en el caso de la empresa Pascual, líder del mercado, dentro del grupo al cual pertenece se encuentran una empresa dedicada a proveerles y manufacturarles el empaque flexible y otra empresa encargada de la distribución del producto.

Dado lo anterior, puede concluirse que las principales desventajas que enfrentaría la industria costarricense en ese mercado son:

- Alto grado de rivalidad (fuerte competencia) entre las empresas oferentes²².
- La oferta es amplia y variada (existen muchos sustitutos).
- Los productos ofrecidos son muy similares a los disponibles en la oferta exportable costarricense.
- La industria panameña muestra una relativa integración, lo cual podría favorecerle en términos de costos.

En el caso de los productos con chocolate, las desventajas anteriores se mantienen, con la diferencia de que la oferta es más reducida, pero de un alto nivel, pues entre los productos disponibles en este renglón figuran los pertenecientes a marcas estadounidenses de gran prestigio y calidad. A pesar de lo anterior, es precisamente en este grupo (chocolates en tabletas o barras) en el que Costa Rica ha demostrado ya ventajas sobre sus competidores.

En relación con ventajas para la oferta costarricense, podría mencionarse la disponibilidad de presentaciones en tamaños más reducidos y económicos, pero no se considera ésta una ventaja sostenible.

²¹ Como referencia, un paquete de 1 libra de confites surtidos con sabor a frutas (Pascual) cuesta US\$1,62.

²² Lo que hace suponer que las empresas costarricenses que deseen vender en este mercado deberán enfrentar fuertes costos (impulsación del producto, etc.).

Adicionalmente, resulta importante considerar los siguientes elementos, que pueden limitar las posibilidades competitivas de las empresas costarricenses en el mercado panameño:

- El consumidor panameño promedio es, en general, exigente en cuanto a la calidad y presentación de los productos que consume y en especial en cuanto a los alimentos.
- Está acostumbrado a elegir entre una amplia variedad de marcas y productos²³.
- Este mercado no puede verse como una extensión del mercado local o regional.
- En cuanto a los comercializadores o distribuidores, las cadenas grandes y medianas suman de 10 a 15²⁴.
- El negocio de la distribución en Panamá se divide en dos niveles: Supermercados y cadenas (por mayor y detalle)²⁵ y comercio detallista (kioscos, pulperías, mini supermercados, farmacias²⁶ y "chinitos"²⁷).
- Por lo general, los productores locales consolidados administran directamente el abastecimiento de supermercados y cadenas y recurren a los distribuidores para cubrir los restantes canales de comercio al detalle²⁸.
- En el caso de los alimentos, el margen de comercialización ronda, por lo general, según lo informado por los principales distribuidores, entre el 25%-30%²⁹.

²³ Este comportamiento no es nuevo y se debe en gran medida a una serie de razones históricas, entre las cuales figura en especial la influencia estadounidense, que data prácticamente de los años cincuenta.

²⁴ Entre ellas figuran: Agencias Feduro S.A. (<http://www.feduro.com>); Calox Panameña (<http://www.calox.com.pa>); H. Tzanetatos Inc. (<http://www.tzanetatos.com>); Hermanos Zakay S.A. (<http://www.hermanoszakay.com>); Ricamar (<http://www.super99.com>); Tagarópulos S.A. (<http://www.tagaropulos.com>) y Promaxsa, perteneciente al Grupo Proluxsa (<http://www.proluxsa.com>).

²⁵ Los principales son: El Rey (segmento medio), Super X-tra (segmentos medio y medio-bajo), Riba (segmento medio y alto) y La Casa de la Carne (medio y alto).

²⁶ El concepto es diferente al manejado en Costa Rica, pues se combina la venta de medicamentos con la línea de bazar y pulpería.

²⁷ Este segmento es bastante importante y, según indican algunos de los principales distribuidores panameños, creciente en términos de las ventas que se generan.

²⁸ Aparte de la capital (Panamá) y Colón, las provincias de la zona norte de Panamá (Bocas del Toro, Chiriquí, Veraguas, etc.) son las de mayor actividad y cobertura comercial.

²⁹ Este porcentaje no incluye los costos de inscripción del producto, registro de marca ni actividades promocionales, que corren por cuenta del productor.