

Estudio Potencial Producto



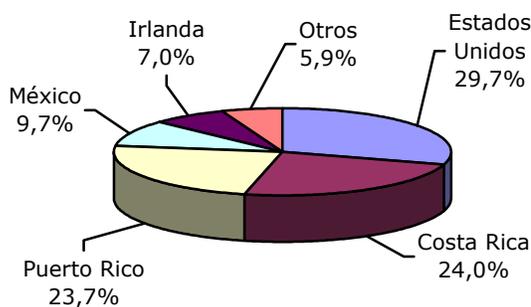
Comité Sectorial Industria Alimentaria
Bebidas en polvo
Panamá

Origen y monto de importaciones¹

En el 2002, las importaciones panameñas del grupo en estudio alcanzaron los US\$38,3 millones, monto en el cual Estados Unidos figura como el principal proveedor (29,7%). Costa Rica aportó casi una cuarta parte del total importado por Panamá en ese año, seguida muy de cerca por Puerto Rico, país que aportó el 23,7%. México aportó el 9,7%.

La mayor proporción de este total corresponde a la partida 2106.90.12 (los demás jarabes, siropes o concentrados), que representó el 32,9% de las importaciones realizadas de estos productos por Panamá en el año 2002. Le siguieron los productos de las partidas 2106.90.19 (los demás preparados no alcohólicos) y 2106.90.90 (las demás), con 30,16% y 17,82%, respectivamente.

Origen de las importaciones de Panamá para el grupo 2106.90, 2002.



Fuente: Contraloría General de la República de Panamá.

De la oferta costarricense al mercado panameño de los productos clasificados bajo las partidas 2106.90, los productos en los que se registran los montos más elevados son:

- 2106.90.12 (los demás jarabes, siropes o concentrados): 67,71%
- 2106.90.41 (preparaciones para budines, flanes, etc.): 10,73%
- 2106.90.13 (jarabes, siropes o concentrados de sabores artificiales excepto la fresa): 8,86%.

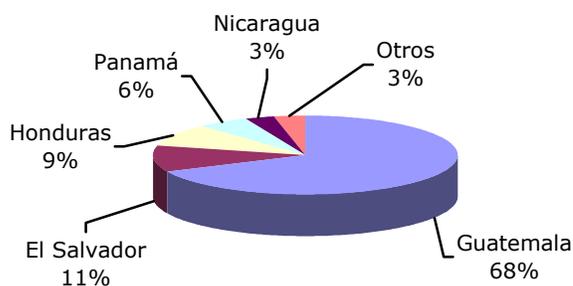
¹ A nivel costarricense, el producto en cuestión se encuentra clasificado en la partida 2106.90.90.30 (preparaciones en polvo para bebidas), por lo que el grupo a 6 dígitos para el que se efectúa esta investigación es el 2106.90, cuya descripción es las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte.

Destino y monto de exportaciones

En el 2002, las exportaciones realizadas por Costa Rica de los productos de las partidas 2106.90 fueron de US\$373,1 millones. Es importante notar que las exportaciones totales costarricenses son casi diez veces la demanda total de producto extranjero panameña, por lo que se tiene capacidad para abastecer en magnitud importante ese mercado.

Los principales mercados de la oferta exportable costarricense del grupo en estudio se encuentran en la región centroamericana, siendo Guatemala el principal destino, tal como puede apreciarse en el gráfico adjunto. Resulta importante resaltar que el mercado panameño es ya uno de los principales de las exportaciones costarricenses de estos productos, en la medida que se enviaron US\$21,2 millones en el año 2002².

Destino de las exportaciones costarricenses del grupo 2106.90, 2002.



Fuente: PROCOMER.

Si se analizan específicamente las exportaciones de bebidas en polvo³ de Costa Rica, estas alcanzaron un monto de US\$7,8 millones durante el año 2002 y fueron exportadas principalmente a República Dominicana (30%), Guatemala (25%), Honduras (20%), El Salvador (19%) y Panamá (6%).

Tamaño y segmentos de mercado

El mercado panameño está conformado por cerca de 3 millones de consumidores⁴, de los cuales el 51% corresponde a hombres y el 49% a mujeres.

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 Partida arancelaria 2106.90.90.30

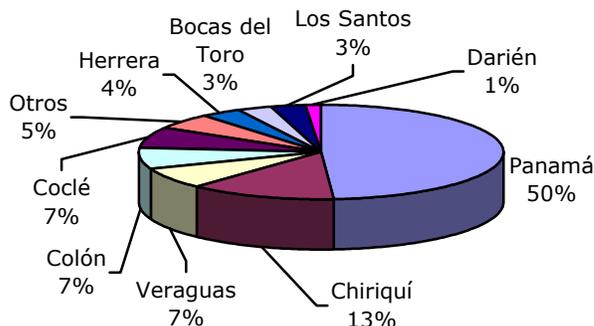
⁴ La tasa de crecimiento anual de la población panameña es de 1,6% en promedio.

Comité Sectorial Industria Alimentaria

Bebidas en polvo – Panamá
Estudio Potencial de Producto

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.

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 0,28⁵.

Según cifras de la Encuesta de Ingresos y Gastos⁶, 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 mensuales⁷⁸.

De esta forma, considerando la población urbana, el mercado global de alimentos y bebidas en Panamá puede ser estimado en US\$1.105 millones anuales⁹. Si se considera la población tanto urbano como rural, dicho mercado se estimaría en US\$1.966 millones anuales.

⁵ Estos datos se derivan de un modelo construido por el Ministerio de Economía y Finanzas.

⁶ Años 1997/1998, Área Urbana de los Distritos de Panamá y San Miguelito.

⁷ El costo de la canasta básica de alimentos, según indicadores recientes del Ministerio de Economía y Finanzas, es de US\$225,43 (año 2000).

⁸ 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.

⁹ 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.

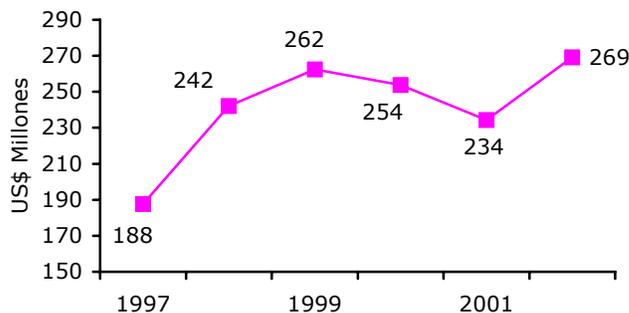
En caso de que se requiriera segmentar aún más el mercado panameño, considerando la distribución de la población según grupos de edad, se tiene que un 32% de la población se ubica entre los 0 y 14 años, mientras que entre los 15 y 49 años se concentra más del 50% de la población panameña¹⁰.

Tendencias de mercado

Al analizar la evolución reciente de la producción panameña de productos alimenticios y bebidas¹¹, 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.

**En el caso del valor de la producción se presenta una estimación.

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 importadas¹².

Si se analizan las importaciones de alimentos por categorías, se tiene que las preparaciones alimenticias diversas, grupo en el cual se clasifican los productos analizados en este estudio, en el año

¹⁰ 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%.

¹¹ Según datos de la Contraloría General de la República.

¹² En el caso de Costa Rica, este mismo cálculo da como resultado US\$61,4.

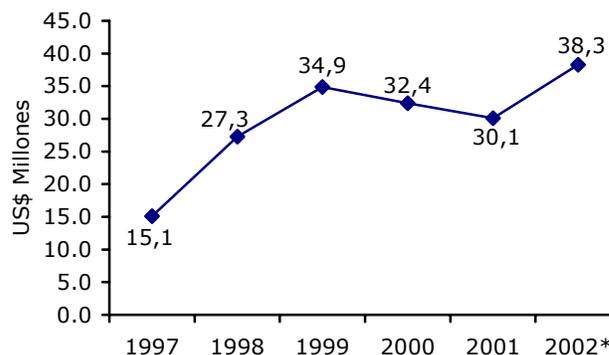
Comité Sectorial Industria Alimentaria

Bebidas en polvo – Panamá
Estudio Potencial de Producto

2002 representaron un 20,3% de las importaciones panameñas de alimentos.

Específicamente el grupo correspondiente a las partidas 2106.90, en el que se clasifican las bebidas en polvo, muestra una tendencia a la baja de 1999 al 2001, para luego registrar un incremento importante en el año 2002, según las cifras preliminares suministradas por la Contraloría General de la República de Panamá.

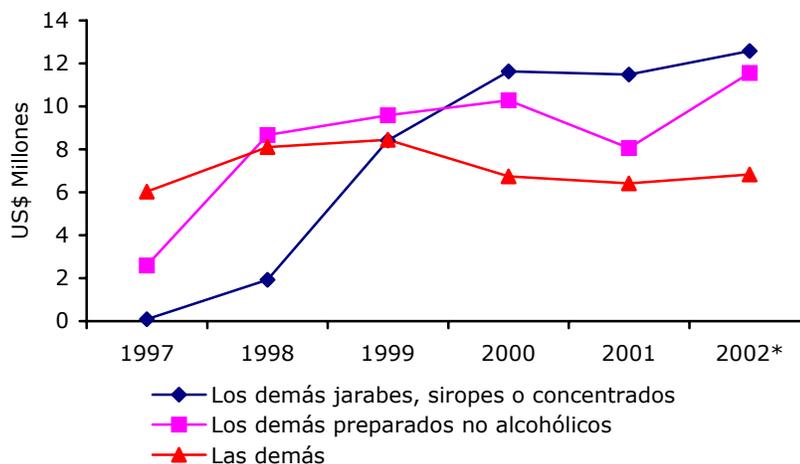
Evolución de las importaciones panameñas para el grupo 2106.90, 1997-2002.



* Dato preliminar de la Contraloría General de la República de Panamá.
Fuente: ALCA.

Este comportamiento al alza se ve reflejado en las tres principales partidas arancelarias que integran el grupo analizado.

Evolución de las importaciones panameñas de las principales partidas del grupo 2106.90, 1997-2002.



* Dato preliminar de la Contraloría General de la República de Panamá.
Fuente: ALCA.

Al considerar específicamente la oferta disponible en el mercado panameño de bebidas en polvo, destaca el hecho de que hay una oferta muy variada, dirigida a satisfacer las necesidades de segmentos diferentes en términos de poder adquisitivo y preocupación por la salud. Es así como hay presentaciones muy sencillas en empaques plásticos y otras más sofisticadas en empaques metalizados. También es posible disponer de producto con alto contenido de azúcar, productos *light* o productos que contienen frutas deshidratadas.

La mayor parte de las presentaciones disponibles rinden un litro aproximadamente, pero las marcas más fuertes tienen también presentaciones que ofrecen la opción de conservación del producto una vez que el sobre ha sido abierto. En estos casos se trata de empaques plásticos con cierre tipo *ziplock* o empaques metalizados con cierre metalizado del tipo utilizado en los empaques de café.

La disponibilidad de sabores es muy amplia y no parece existir una preferencia específica por un determinado sabor.

Cantidad de empresas participantes

La oferta está predominantemente conformada por productos importados. Las principales marcas disponibles en el mercado son:

- **Flash:** Elaborada por Corpora Tres Montes de Chile¹³. Entre los sabores disponibles figuran: fresa, frambuesa y piña. Es distribuida en Panamá por Calox Panameña, S.A.¹⁴
- **Instant Drink Plus:** Elaborada por Refrescos en Polvo Instantáneos de Panamá¹⁵. Los sabores disponibles en esta marca son: piña, naranja-piña, naranja, cereza, ponche de frutas y otros.
- **Lipton Ice Tea:** Producto distribuido en Centroamérica y Panamá por Industrias Unisola¹⁶. Los sabores son los tradicionales de la marca: limón, frutas tropicales y melocotón.
- **Livean:** Corresponde a la marca *light* de Zuco, elaborada en Chile por Corpora Tres Montes. Es distribuida en Panamá por Calox Panameña, S.A.

¹³ Tel: (562) 337-1000. Internet: <http://www.corporatresmontes.cl>

¹⁴ Tel: (507) 236-3300. Internet: <http://www.calox.com.pa>

¹⁵ Tel: (507) 262-6217.

¹⁶ Tel: (507) 220-1006.

- **Rica Aid:** Elaborada por Alimentos Superiores de Panamá¹⁷. Los sabores disponibles son: fresa, *fruit punch*, *tropic punch*, *root beer* y uva.
- **Tang:** Elaborada en Costa Rica por Alimentos Especiales S.A. (Kraft Foods de Costa Rica S.A.¹⁸) e importada en Panamá por Kraft Foods S.A.. Incluye los siguientes sabores: naranja, *fruit punch*, limón, maracuyá, mandarina, fresa, piña y naranja. Bajo esta marca se vende también una presentación en bolsa grande metalizada con cierre metálico.
- **Trink:** Producto brasileño elaborado por la empresa Parati¹⁹. Los sabores disponibles son: mango, limón, uva, maracuyá, mandarina y otros.
- **Turbo Plus:** Producto chileno elaborado por Nova Foods²⁰ e importado y distribuido en Panamá por Rep. Dic. S.A. Los sabores disponibles incluyen: tamarindo, naranja, uva, durazno, mandarina, fresa, manzana, piña, *ice tea* y maracuyá.
- **Zuco:** Elaborado por Corpora Tres Montes de Chile. Esta marca, además de las presentaciones tradicionales que rinden un litro, dispone de un empaque grande metalizado con cierre tipo *ziplock*. Los sabores disponibles son: fresa, durazno, naranja, maracuyá, piña, melón, naranja y otros. Es distribuido en Panamá por Calox Panameña, S.A

Características de exportaciones

En el 2002, tanto las exportaciones totales del subsector 2106 (preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte) como las que se dirigieron solo a Panamá de dicho subsector, están constituidas en su totalidad por el grupo en estudio.

En ese año, un 66% de la exportación total del grupo en estudio de Costa Rica estuvo constituida por preparaciones compuestas para la industria de las bebidas, que no fueran jarabes y concentrados para la preparación de bebidas gaseosas. Seguido, precisamente por dichos jarabes y concentrados (28%), otras preparaciones (3%) y las **preparaciones en polvo para bebidas (2%)**.

¹⁷ Tel: (507) 236-3444 / 236-5101

¹⁸ Tel: (506) 204-6000

¹⁹ Parati S.A. Tel: (49) 321-1144.

²⁰ Tel: (562) 294 7252 / (562) 294 7692 / (562) 294 7651. Internet: <http://www.novafoods.cl>

Concretamente a Panamá, un 49,5% de las exportaciones fueron preparaciones compuestas para la industria de las bebidas, que no fueran jarabes y concentrados para la preparación de bebidas gaseosas; 41% jarabes y concentradas para bebidas gaseosas; 4% otras preparaciones, 2,4% polvos para budines, cremas, helados, entremeses, gelatinas y similares y **2% las preparaciones en polvo para bebidas.**

En ese mismo año, el número de empresas que exportaron más de US\$12.000 en productos del subsector fueron 21. De ellas, 18 exportaron más de US\$12.000 en el grupo en estudio, 8 de estas exportaron a Panamá más de US\$12.000 en dicho grupo y **dos exportó más de ese monto a ese mercado en bebidas en polvo** (de hecho solamente estas dos empresas las exportan a Panamá).

Análisis de competitividad del producto

El mercado panameño de bebidas en polvo es muy segmentado. La oferta disponible es sobretodo de origen importado y las marcas líderes son sin duda alguna Zuko y Tang.

Es importante mencionar, además, que existen productos disponibles tanto para los segmentos medio y alto, como para el nivel bajo de la población.

Por otra parte, la oferta de producto *light* no es muy elevada (solo Livean y Claid), dado que es un segmento que está apenas despegando en Panamá. Por ello, es un segmento en el que podrían registrarse oportunidades interesantes en el futuro, en la medida en que el consumidor panameño evolucione a favor de productos de menor contenido calórico.

De esta forma, la posibilidad de incursionar exitosamente con más productos costarricenses se ve limitada por:

- La presencia de una gran cantidad de sustitutos.
- Marcas muy consolidadas que dan origen a costos de entrada elevados.

Finalmente, 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.

Comité Sectorial Industria Alimentaria

Bebidas en polvo – Panamá
Estudio Potencial de Producto

- Está acostumbrado a elegir entre una amplia variedad de marcas y productos²¹.
- 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 15²².
- El negocio de la distribución en Panamá se divide en dos niveles: Supermercados y cadenas (por mayor y detalle)²³ y comercio detallista (kioscos, pulperías, mini supermercados, farmacias²⁴ y "chinitos"²⁵).
- 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 detalle²⁶.
- 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%²⁷.

²¹ 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.

²² 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>).

²³ 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).

²⁴ El concepto es diferente al manejado en Costa Rica, pues se combina la venta de medicamentos con la línea de bazar y pulpería.

²⁵ Este segmento es bastante importante y, según indican algunos de los principales distribuidores panameños, creciente en términos de las ventas que se generan.

²⁶ 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.

²⁷ Este porcentaje no incluye los costos de inscripción del producto, registro de marca ni actividades promocionales, que corren por cuenta del productor.