
INFORME DE LA CONCENTRACIÓN ENTRE LAS EMPRESAS BLUE RIBBON PRODUCTS, S. A Y ERNESTO BERARD S. A.

I. ANTECEDENTES

La Dirección Nacional de Libre Competencia de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, como resultado de una publicación en la página 15 de la Sección de Finanzas del periódico El Panamá América el miércoles 30 de enero de 2008, conoció que la empresa de embutidos Ernesto Berard S. A. era adquirida por otra denominada Blue Ribbon Products S. A.

Siendo agentes económicos competidores en el mercado nacional de embutidos se resolvió, mediante Resolución No. DLC-PLP-004-08 de 30 de enero de 2008, iniciar una investigación administrativa de oficio con miras a verificar si la adquisición podría representar una afectación a la libre competencia económica y la libre concurrencia, conforme a los parámetros prescritos por la Ley 45 de 31 de octubre de 2007 y el Decreto 31 de 1998 y aquellos establecidos por la guía para el control de las concentraciones económicas, aprobada por medio de la Resolución No. P.C. 172-01 de 25 de septiembre de 2001.

Estamos frente a una verificación “ex post” porque tal operación mercantil, en sí misma, encierra una concentración económica y sus participantes, obviaron someterla previamente al proceso de verificación de concentraciones económicas, recomendado y regulado por los artículos 23 y 110 de la Ley 45 de 31 de octubre de 2007.

Por tanto, el presente análisis tendrá por objeto determinar si la concentración entre los agentes económicos Blue Ribbon S. A. y Ernesto Berard, S. A. tiene o no efectos restrictivos sobre la competencia de tal manera que se verifique entre otros aspectos, si existe una distribución eficiente de los bienes y servicios dentro del mercado nacional o internacional, o representa un progreso técnico o económico e impulsa el proceso competitivo dentro de la industria y el mercado nacional de embutidos, o bien si la concentración puede afectar de manera negativa la economía nacional dado que de algún modo u otro, implica la desaparición de un agente económico competidor y un eventual aumento del poder de mercado de la empresa sobreviviente, conforme lo dispuesto por una parte, por el artículo 21 de la Ley 45 de 31 de octubre de 2007 y por la otra, la Resolución No. P.C. 172-01 de 25 de septiembre de 2001 que aprueba la Guía para el Control de Concentraciones Económicas.

II. GESTIONES ADELANTADAS POR LA AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Como se menciona en líneas precedentes, la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO) luego de conocer, por medio de nota periodística publicada en la página 15 de la Sección de Finanzas del periódico El Panamá América el miércoles 30 de enero de 2008, la compra de la empresa de embutidos Ernesto Berard S. A. por otra también de embutidos, específicamente Blue Ribbon Products S. A., ordenó de manera oficiosa la apertura de una investigación administrativa, mediante Resolución No. DLC-PLP-004-08 de 30 de enero de 2008. (Cfr. Fs. 1-3). A cada una de las empresas se les giró oficios requiriendo la información que nos permitiera avocarnos al estudio de la concentración económica que arriba

descrita, solicitud que fue respondida tras un intercambio de comunicación epistolar el día 14 de agosto de 2008. Es importante señalar que la información suministrada por las empresas (Blue Ribbon Products, S. A. y Ernesto Berard, S.A.) no fue lo suficientemente amplia para el caso, de tal manera que se contó con otras fuentes de información, como se verá más adelante, para el análisis del mercado en cuestión.

III TIPO DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA

Las operaciones mercantiles que encierran una concentración económica, conforme son vistas por los estudiosos en materia de defensa de la competencia, implican, por una parte, la desaparición de un competidor, y, por la otra, un posible incremento del poder de mercado. Por tanto, su fiscalización no puede escapar del interés de las autoridades especializadas en la protección del mercado con miras a garantizar la libre competencia económica y la libre competencia económica dentro del mismo.

Como quiera que la concentración económica objeto del presente proceso de verificación se da entre agentes económicos competidores dentro del mercado nacional de embutidos y carnes frías, ella es calificada por la doctrina como una concentración de carácter horizontal, perfeccionada en este caso por la adquisición de la totalidad del capital accionario por medio de un contrato de compraventa celebrado entre ambas empresas

[REDACTED]

[REDACTED]

Por tanto, no es extraño que los cuerpos directivos en ambas sociedades estén conformados por personas similares y afines a las sociedades concentradas económicamente, situación que no ocurría antes de pretenderse la operación mercantil objeto de nuestro análisis;

[REDACTED]

En fin, estamos frente a una concentración económica de carácter horizontal debido a la adquisición de la totalidad de capital accionario de la sociedad Ernesto Berard S. A., por parte de la sociedad Blue Ribbon Products S. A., y en virtud de lo cual ambas empresas dejan de competir dentro del mercado nacional de embutidos y carnes frías.

IV. CONSIDERACIONES ECONÓMICAS

Las empresas Blue Ribbon Products, S. A. (en adelante Blue Ribbon o BR) y Ernesto Berard S. A. (en adelante Berard o EB) son las empresas consideradas para la evaluación de la Concentración Económica. Ambas empresas, aunque actualmente operan individualmente y con sus respectivas marcas, forman parte de un mismo grupo económico de Colombia denominado Grupo Nacional de Chocolates, S.A.¹.

El presente análisis se basa en la información recopilada por la ACODECO, así como también en información solicitada mediante oficios remitidos a ambas empresas. En términos generales, podemos indicar que las empresas Blue Ribbon y Berard se dedican a la preparación de embutidos, productos especiales, productos frescos y productos de navidad.

1. Mercado pertinente

Definición del mercado producto

1.1.1. Sustitubilidad por el lado de la demanda.

a. Visión, estrategia y comportamiento de los oferentes

1. Productos por empresa:

La empresa **Blue Ribbon** indicó que los productos con los cuales participa en el mercado son los siguientes: jamones, salchichas, mortadela (que incluye mortadelas, “bolognas” y “salamis”), chorizos, embutidos en base a carne de pavo, tocino, productos especiales (que incluye “peperoni”, chuleta, lomillo y codillo ahumado), productos frescos (carnes frescas) y productos de navidad (“picnic”, pierna y pavos).

Por otro lado, la empresa **Berard**, produce jamones, salchichas, mortadelas (que incluye mortadelas, bolognas y salamis), chorizos, embutidos en base a carne de pavo, tocino, productos especiales (que incluye **tasajo**, **pasteles de cerdo**, **“roast beef”**, **pastramis**, peperonis, chuleta, **costilla**, lomillo y codillo ahumado), productos frescos, **productos frescos marinados**, productos de navidad (picnic, pierna y pavos). De lo anterior se denota que Berard aporta a la concentración productos adicionales a los fabricados por Blue Ribbon, que se incluyen en el subgrupo de productos especiales y en los productos frescos marinados.

Los productos mencionados cuentan con un proceso de producción que, en términos generales, Blue Ribbon y Berard describen de la siguiente manera:

Jamones

Es un producto, elaborado con base a una mezcla de carne bovina, porcina, aves o la combinación de ellas, proteína vegetal, especias, aditivos alimentarios, el cual es

¹ **Fuente:** Comunicados de prensa publicados en la página WEB del Grupo Nacional de Chocolates S.A, tal y como consta en los folios 294, 295 y 296 del expediente.

Noticias aparecidas en la sección de Finanzas del diario Panama American de 30 de enero de 2008 y, en la sección de economía y negocios del diario La Prensa de 31 de enero de 2008, tal y como consta en los folios 1 y 4 respectivamente.

embutido en fundas y sometido a un proceso de cocción y/o ahumado, luego empacado al vacío para su comercialización en piezas enteras de peso variable entre 7 y 12 libras, y rebanados y empacados al vacío en presentaciones de 4, 6, 8, 16 onzas, 2 libras y 5 libras.

Salchichas

Es un producto, elaborado con base a una mezcla de carne bovina, porcina, aves o la combinación de ellas, grasa, proteína vegetal, especias, aditivos alimentarios, emulsificado, embutidos en tripas delgadas y sometido a un proceso de cocción, empacado al vacío para su comercialización en presentaciones de 8, 12, 16 onzas, 5 libras y bolsa a granel de 5 libras.

Mortadela

Mortadelas, Bolognas y Salamis

Es un producto, elaborado con base a una mezcla de carne bovina, porcina y aves molidas o emulsificadas, proteína vegetal, especias, aditivos alimentarios, embutido en fundas y sometido a un proceso de cocción, empacado al vacío para su comercialización en piezas enteras de peso variable de 9 y 10 libras y rebanados y empacados al vacío en presentaciones de 8, 16 onzas y 5 libras.

Chorizos

Es un producto, elaborado con base a una mezcla de carnes molidas, grasa, proteína vegetal, especias, aditivos alimentarios, embutidos en tripa y sometido a un proceso de cocción, empacado al vacío para su comercialización en presentaciones de 8, 12 y 16 onzas y 5 libras.

Pavo

Es un producto, elaborado con base a carne de pavo, proteína vegetal, especias, aditivos alimentarios, embutidos en fundas y sometido a un proceso de cocción, empacado al vacío para su comercialización en piezas enteras de peso variable entre 7 y 12 libras y rebanados y empacados al vacío en presentaciones de 6 y 16 libras.

Tocino (Bacon)

Es un producto cárnico que se extrae de la parte alta de la costilla de cerdo y está compuesta de grasa entreverada de carne (tocino). Sometido a un proceso de inyectado con salmuera, cocido y ahumado, empacado en rebanadas al vacío, en presentaciones de 8, 12 y 16 onzas, y a granel en caja de cartón de 10 libras y piezas enteras.

Productos Especiales

Son productos elaborados con base a carnes de res y cerdo en músculo entero con un proceso de inyección con salmuera, cocidos y ahumados, empacados al vacío en peso variable o en cajas de cartón. En especial en esta línea se encuentran productos como pepperonis, chuleta, lomillo y codillo ahumado.

Productos Frescos

Son cortes de carne de cerdo comercializados sin ningún proceso en planta, empacado en bolsas y cajas de cartón.

Productos Navidad – Picnic, Pierna y Pavos

Son productos cárnicos que se extraen de la parte delantera y trasera del cerdo, sometido a un proceso de inyectado con salmuera, cocido y ahumado, empacado al vacío en pieza entera con peso variable y pavos enteros frescos importados. La diferencia entre la descripción anterior con la que aporta Berard, radica en el peso de los empaques y principalmente en que la empresa Berard aporta a la concentración las carnes frescas marinadas y algunos productos especiales mencionados en el segundo párrafo de este punto que no se encuentran dentro de los productos señalados por la empresa Blue Ribbon.

2. Productos que las empresas concentradas consideran rivales.

La empresa Blue Ribbon, al cuestionársele al respecto de los principales rivales, indica que “independientemente de la categoría de embutidos y jamones y de las aproximadamente 30 marcas existentes, fabricadas, y/o importadas en Panamá, consideramos competencia para los productos de la empresa, todos los productos proteicos cárnicos y no cárnicos importados y/o producidos en el país compuestos por carnes frescas de res, cerdos, aves, hamburguesas cocidas y precocidas, salchichas y jamonillas enlatadas, rayado de tunas enlatadas, sardinas en salsa de tomate, huevos y todos los alimentos congelados que contengan un proceso de valor agregado (apanado, precocido, formado, cortado, platos preparados, pasabocas, pastas y masas congeladas, etc), cuyo objetivo en el mercado es presentar un ahorro de tiempo en su preparación y un sistema de conservación permanente de enlatado, frío y/o congelación”². Además, la empresa Berard, en cuanto a los productos considerados como rivales agrega que “Creemos que los productos embutidos y carnes frescas pueden ser sustituidos por su uso y aplicaciones similares a productos tan disímiles como el pan, las pastas, los granos, el queso, el arroz, etc., así como por la afinidad de productos que pueden anunciarse dentro de la cadena alimentaria; pudiéndose además reemplazar por aquellos productos que no poseen un valor agregado de preparación y que pueden estar presentes en cualquier plato”³.

En lo que respecta a sustitubilidad de los embutidos y carnes frescas, ambas empresas señalan que, en cuanto a su uso, éstas pueden ser utilizados “ya sea como un plato principal que reemplace un almuerzo o comida o puede ser destinado como un complemento alimentario a un plato principal”⁴

Además ambas empresas coinciden en que “cualquier persona puede acceder a la compra de embutidos y carnes frescas, por que la capacidad de pago, no exige altos ingresos, ni la compra de los mismos genera un alto impacto como un elemento accesorio o principal de la canasta familiar”⁵.

La competencia de los productos de Blue Ribbon y Berard, en principio, no está definida de manera amplia como lo manifiestan las empresas concentradas, sino que la misma está compuesta por productos (nacionales e importados) de embutidos, carnes frescas, productos especiales y productos de navidad para su venta al mercado nacional.

² Foja 181, párrafo final, Foja 207, párrafo 2do.

³ Foja 182, párrafo 3ro, foja 207, párrafo 5to.

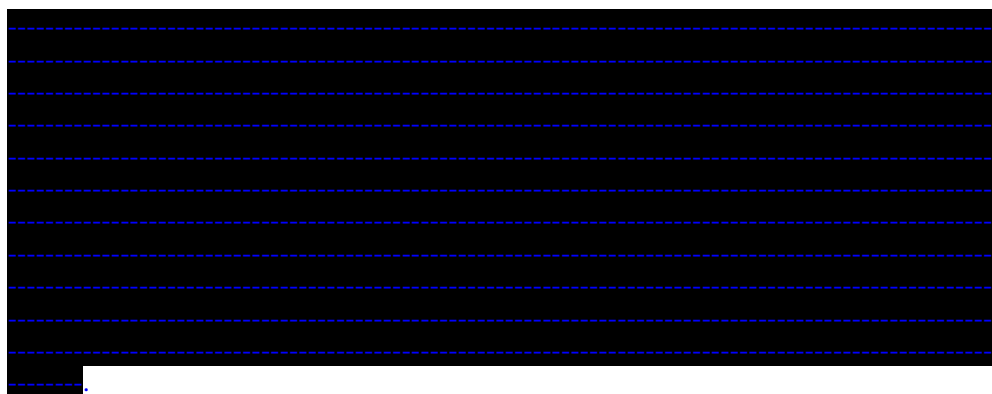
⁴ Foja 182, párrafo 4to y foja 207, párrafo 6to.

⁵ Foja 182, párrafo 5to y foja 207, párrafo 7mo.

3. Precios de lista mensuales de los productos que elaboran en el mercado nacional.

Los precios de lista aportados al expediente de la concentración entre las empresas Blue Ribbon y Berard, en principio, coincidieron para ambas empresas, a la fecha 9 de julio de 2008. En el caso de Blue Ribbon existen unidades de medida tales como CJ (cajas), PQ (paquete). En el caso de Berard, se incluyeron unidades tales como PQ (paquete) y BLS (bolsas). De la observación de ambos listados se denota que existen unidades de medida que no especifican el peso del producto y por lo tanto no son comparables.

Posteriormente, mediante nota de 14 de agosto de 2008, se envió a la ACODECO, ampliación de las contestaciones a los oficios DNLC-OGC-030-08 gv y DNLC-OGC-031-08 a través de los cuales se corrige las unidades de medida antes señaladas y se indica el peso en libras, para todos los productos.



4. Características de los productos.

Los productos de ambas empresas, en lo que respecta a embutidos, se caracterizan por contar con carne de aves (pollo y pavo), cerdo y res. Además se les agrega grasa, proteína vegetal, especias, aditivos alimentarios, entre otros ingredientes. Dentro del grupo de **embutidos** podemos mencionar: salchichas, mortadelas (mortadelas, “bolognas” y “salamis”), jamones, “peperoni” y embutidos de pavo que son empacados al vacío (ver cuadro N° 1).

Además las empresas producen **productos especiales y para navidad** (que incluye tasajo, pasteles de cerdo, “roast beef”, “pastramis”, “peperonis”, chuleta, costilla, lomillo, codillo ahumado, picnic, pierna y pavos) que son empacados en bolsas plásticas termo formables. Los jamones en barra y mortadelas en tubos y cajas de cartón son empacados en fundas plásticas.

De los empaques mencionados se infiere que ambas empresas empacan sus productos de manera similar reflejando el manejo que se le da a estos productos derivados de distintas carnes a nivel de la industria nacional de embutidos, productos especiales, productos frescos y productos de navidad.

CUADRO N° 1

Empaques por empresa y productos		
Productos	BRP	EB
Productos rebanados de Jamones, mortadelas, tocinos, chorizos y salchichas	Empaques al vacío en láminas de polipropileno	Empaques al vacío en láminas de polipropileno
Productos especiales y navidad	Bolsas plásticas termo formables	Bolsas plásticas termo formables
Jamones en barra y mortadelas en tubos y cajas de cartón	Fundas plásticas	Fundas plásticas
BRP: Blue Ribbon Products, S. A.		
EB: Ernest Berard, S. A.		
Fuente: Información suministrada por las empresas.		

5. Canales de distribución.

Los productos comercializados por ambas empresas son distribuidos a través de los canales de autoservicios (supermercados), “food services” (hoteles, restaurantes, cafeterías, casinos, etc.), tradicionales (tiendas, minisuper y diversos distribuidores ubicados en diferentes provincias del país. La comercialización de estos productos, a través de supermercados y minisuper, es importante ya que estos dos grupos de establecimientos comerciales cuentan con el 70.5% de las preferencias en cuanto a lugar de compra dentro de los productos cárnicos de la Canasta Básica de Alimentos según la encuesta de gastos de consumo realizada en el año 2006 por ACODECO⁶.

Según se observa (ver cuadro N° 2), para el canal de supermercados, las empresas distribuyen similares productos, sólo con la excepción de mortadelas y productos denominados especiales (tasajo de res y cerdo empacados al vacío) para el caso de Berard. En lo que respecta al canal tradicional, se denota que ambas empresas distribuyen similares productos. En el caso del canal “food service” las empresas distribuyen productos especiales, jamones, pero además la empresa Blue Ribbon distribuye pavos y la empresa Berard distribuye salchichas y productos de pavo. En el canal de distribución es menester indicar que las empresas distribuyen su amplia gama de productos.

En términos generales la distribución de los productos de las empresas concentradas se realiza utilizando los mismos canales de distribución y ofreciendo casi los mismos productos salvo, pocas variantes.

⁶ Dentro de esta encuesta, en lo que respecta a productos cárnicos, el 55.3% de los encuestados los compra en supermercados y 15.2% en minisuper.

Cuadro N° 2

CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y PRODUCTOS POR EMPRESA			
Canal		BRP	EB
Supermercados	Deli	Jamones	Jamones
		Especiales	Especiales
		Pavos	Productos de pavo
			Mortadelas
	Neveras	Salchichas	Salchichas
		Chorizos	Chorizos
			Especiales (Tasajo de res y cerdo empacados al vacío)
Tradicional (mini super y tiendas)		Carnes frescas	Carnes frescas (marinadas)
		Especiales (Chuleta, lomillo y codillo ahumado)	Especiales (Chuleta, lomillo y codillo ahumado)
		Salchichas	Salchichas
		Chorizos	Chorizos
		Mortadelas	Mortadelas
		Jamones empacados al vacío	Jamones empacados al vacío
Food service		Especiales	Especiales
		Jamones	Jamones
			Salchichas
		Pavos	Productos de Pavo
Distribuidor		Todos	Toda variedad
BRP: Blue Ribbon Products, S. A.			
EB: Ernest Berard, S. A.			
Fuente: Información suministrada por las empresas.			

6. Promoción y Publicidad

Ambas empresas utilizan demostradoras o azafatas en los principales puntos de ventas del canal autoservicio (supermercados). Se infiere por tanto que este canal es el más importante para las ventas de los productos de ambas empresas. La publicidad de ambas empresas se realiza mediante diferentes objetos colocados en el punto de venta. Entre los objetos que se destacan en el punto de venta están las volantes, ayuda-venta, recetarios y “stands” de degustación. Además, la publicidad se plasma en batas y uniformes.

b. Comportamiento e identidad de los compradores.

Los embutidos y carnes frescas tienen como destino final a los consumidores nacionales de tal manera que satisfaga el contenido calórico dentro de la dieta diaria.

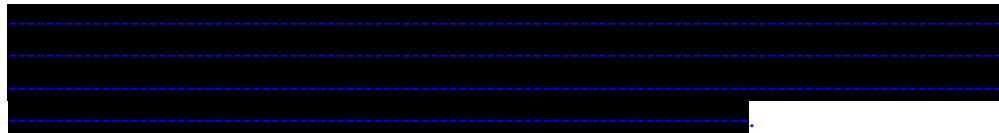
Los productos mencionados pueden ser consumidos de manera individual o como complemento dentro del desayuno, almuerzo o cena. El consumidor nacional puede utilizarlo como complemento en su dieta acompañado con vegetales o carbohidratos.

Los productos mencionados tienen la versatilidad que pueden ser usados dentro de la dieta diaria del consumidor, así como en meriendas, entradas, asados o pasabocas para reuniones o eventos sociales.

Los embutidos son consumidos por los distintos miembros de la familia por su practicidad al momento de la preparación de los alimentos. En ciertos casos el producto no necesita cocción o calentamiento para ser ingerido. En tanto, las carnes frescas, requieren de cierta preparación o condimentación y además calentamiento o cocción.

La conservación de los productos implica que el producto llegue al establecimiento en buenas condiciones de refrigeración para su venta. La venta de embutidos, productos frescos, productos especiales y productos de navidad debe contar con buenas condiciones de refrigeración.

La población objetivo son las “familias de cualquier estrato socio económico”⁷ de tal manera que una amplia gama de la población está en condiciones de comprar los productos mencionados.



Las empresas Blue Ribbon y Berard señalan que el mercado relevante, desde el punto de vista del consumidor, está dividido en base a dos criterios básicos: el precio de los productos y por las características derivadas de las categorías por las cuales está compuesta el mercado de embutidos y carnes frescas. Las empresas concentradas, al responder esta pregunta, coinciden en los segmentos de mercado con excepción del producto denominado “tasajo” y carnes frescas marinadas⁸. Ambas empresas indican que “las carnes frescas, especialidades, jamones y salchichas son los productos más consumidos dentro de la categoría, le siguen en menor grado los chorizos.”⁹. Es importante señalar que la empresa Berard, al ser cuestionada, no menciona productos especiales como pasteles de cerdo, “roast beef”, “pastramis” y costillas (ver cuadro N° 3).

⁷ Foja 209, párrafo 2do y foja 183, párrafo 8vo.

⁸ Ver foja 184 y 209

⁹ Foja 184, párrafo 5 y foja 209, párrafo 9

Cuadro N° 3

DIVISIÓN DE MERCADO PARA EL CONSUMIDOR SEGÚN LAS EMPRESAS CONCENTRADAS			
N°	Productos	BRP	EB
1	Chorizos	X	X
2	Salchichas	X	X
3	Mortadelas, "Bolognas" y "Salamis"	X	X
4	Jamones	X	X
5	Pavo	X	X
6	Tocino o "Bacon"	X	X
7	Especiales		
	"Peperoni"	X	X
	Chuleta	X	X
	Lomillo	X	X
	Codillo ahumado	X	X
	Tasajo		X
	Pasteles de Cerdo		X
	"Roast Beef"		X
	"Pastramis"		X
	Costilla		X
9	Carnes frescas (productos frescos de cerdo, res y aves)	X	
10	Productos Navideños (especialmente "picnic" y pierna)	X	X
11	Carnes frescas (marinadas)		X
Nota: La empresa Berard omite los productos especiales denominados pasteles de cerdo, "roast beef", "pastramis" y costilla.			
BRP: Blue Ribbon Products, S. A.			
EB: Ernesto Berard, S. A.			
Fuente: en base a información suministrada por las empresas.			

Dentro de cada uno de estas categorías, al igual que lo indican las empresas, existen un número plural de marcas y precios, que como se verá más adelante, en principio, denotarían una marcada competencia en el mercado en donde existe presencia de productos nacionales así como extranjeros.

c. Distribución de los productos por tipos de clientes.

Las empresas concentradas indican que los principales clientes están dentro de las siguientes categorías: **Auto Servicio** (o sea supermercados), el **Tradicional** (compuesto por tiendas y minisuper) y **"Food Services"** (que está integrado por hoteles, restaurantes, cafeterías, casinos, etc). Los supermercados, sin lugar a dudas, son los distribuidores por excelencia a través de los cuales las empresas concentradas comercializan sus productos a nivel nacional.

1.1.2 SUSTITUBILIDAD POR EL LADO DE LA OFERTA.

1. Competidores (Industria e Importadores).

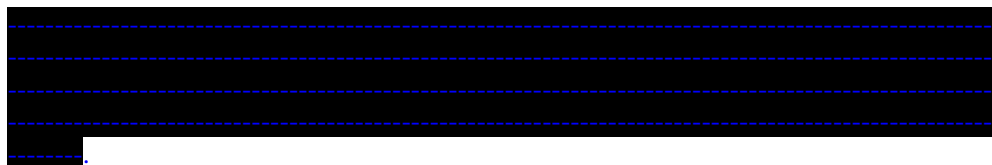
A las empresas Blue Ribbon y Berard se les solicitó información en cuanto a empresas industriales (o importadoras) que no son competidoras pero que eventualmente pueden

incursionar al producir (o importar) los productos que ellos fabrican (o que se importan al mercado nacional). En tanto, en la respuesta de las empresas concentradas, se denota que la información proporcionada se refiere a empresas que actualmente están produciendo o importando productos dentro de alguno de los segmentos que Blue Ribbon y Berard elaboran (ver sombreado de los dos cuadros N° 4 y N° 5 siguientes). Dentro del grupo de industrias señaladas se observan empresas procesadoras de carne de aves, que en los últimos años, además de producir aves enteras y partes de ellas, han incursionado en productos de valor agregado tal como lo son los embutidos de carnes de aves.....
.....

CUADRO N° 4
(CUADRO CONFIDENCIAL)

CUADRO N° 5
(CUADRO CONFIDENCIAL)

En el cuadro N° 6 se compara la información proporcionada por las empresas concentradas (que incluye empresas importadoras e industriales) con el listado de importadores para el año 2007 de acuerdo con la Autoridad Nacional de Aduanas de Panamá. Este listado está en función del orden de importancia de los kilogramos importados del total de las partidas 1601 y 1602. Según nos indica el arancel de importación de Panamá, la partida 1601 (embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos) se refiere básicamente a importaciones de embutidos que son clasificadas por tipo de carne (gallina, porcino, bovino, entre otros), en tanto la 1602 (Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre) se refiere a embutidos de dos o más carnes, sólo con la diferencia que los productos se clasifican en una fracción arancelaria atendiendo al predominio en peso de un tipo de carne sobre otro.



CUADRO N° 6
(CUADRO CONFIDENCIAL)

2. Tecnología Disponible

[REDACTED]

[REDACTED] En términos generales la producción de las líneas de salchichas, chorizos y barras¹⁰ implica la utilización de carnes de res, cerdo y pavos (importada), adición de condimentos (secos o frescos), agua y pasar por procesos de mezclado, embutido, cocido, empaçado y venta. En el caso de la línea de jamones se debe incorporar una máquina mezcladora (masajeadora según las empresas¹¹) para lograr una adecuada mezcla de la carne utilizada. En el caso de la línea de inyectados, particularmente requiere que se le inyecte salmuera a la pieza entera, se marine y luego sea horneada, reposada, enfriada, empaçada y almacenada.

Para el proceso de elaboración de embutidos y carnes frescas se requiere la siguiente maquinaria: “molinos, mezcladoras, “cutter” emulsificadoras, embutidoras, formadoras, “clipsadoras”, masajeadoras, sierras, descueradoras, máquinas formadoras de hielo, hornos, tinas de cocimiento en agua, pesas inyectoras, separadoras de salchichas y chorizos, empaçadoras al vacío y rebanadoras de barras”¹². De acuerdo a la información suministrada, además se indica que esta maquinaria puede ser utilizada por una o varias líneas de producción. La tecnología señalada denota entonces que ésta puede estar disponible para los agentes económicos que están o que deseen establecerse en el mercado de embutidos y carnes frescas en Panamá, siempre y cuando tengan el capital necesario para hacer las inversiones. No existe evidencia de que si un agente económico desee contar con algún tipo de maquinaria señalada ésta no esté disponible para su adquisición. La tecnología señalada no es exclusiva de las empresas concentradas. Además, para la distribución de los productos es necesario una adecuada refrigeración hasta llegar a los principales establecimientos comerciales (supermercados, minisuper, etc.). En este sentido, ambas empresas cuentan con flotas de transportes refrigerados que preserva el producto. Cualquier agente que quiera entrar al mercado de producción y/o distribución de estos productos debe contar con condiciones de refrigeración necesarias (ya sea propias o a través de un tercero) para la distribución de los productos a nivel nacional.

3. Capacidad Instalada y Capacidad Utilizada.

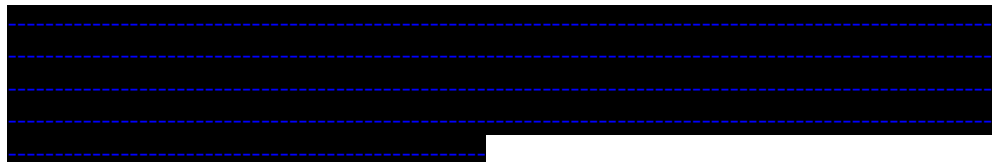
[REDACTED]

¹⁰ En fojas 186, 2do párrafo y foja 211, 4to párrafo del expediente de la concentración se puede observar que en cuanto a la línea de producción denominada “barras” ambas empresas indican que “para el proceso de barras también son utilizadas carnes de res, cerdo y pavos. Como explique anteriormente el principio de la fabricación de estos productos son muy parecidos, es decir tienen carnes, condimentos, un porcentaje de agua, todo esto es mezclado, embutido, cocido, empaçado y puesta a la venta, sin perder de vista y de control los cuidados que se deben tener para asegurar un producto que cumpla con todas las características organolépticas de calidad que exigen cualquier alimentos para el consumo humano”.

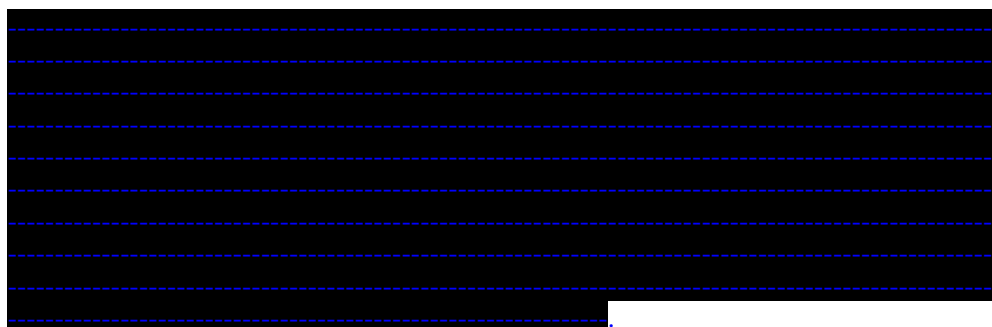
¹¹ Foja 186, párrafo 3 y foja 211, párrafo 5to.

¹² Foja 186, párrafo 5to y foja 211, último párrafo.

preparaciones homogenizadas de hígado de cualquier animal existen impuestos de importación de 10% y 15 %, para el caso de aves un impuesto de 15%, para la especie bovina un 10%. Es importante señalar que para el caso de la especie porcina existen fracciones que cuentan con impuestos de 10%, 15%, 30% y hasta 70%, como es el caso de jamón cocido, paletas y trozos de paleta y jamonadas en envases iguales o mayores a 1 kilo neto.



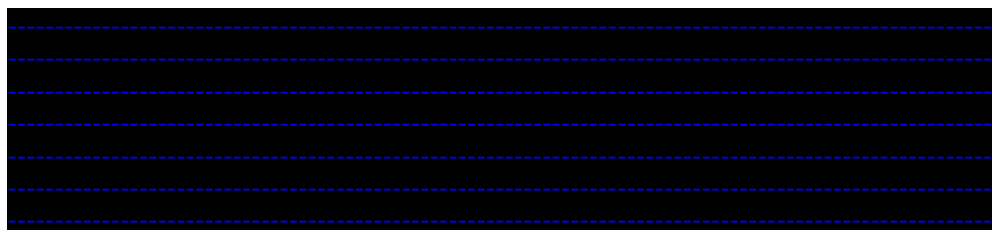
CUADRO N° 7
(CUADRO CONFIDENCIAL)

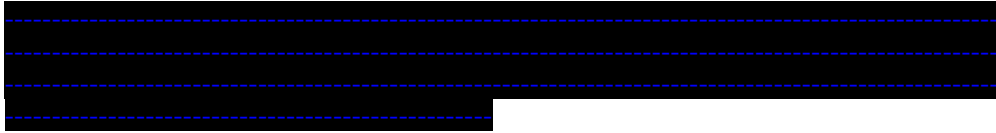


La participación de las empresas importadoras dentro del mercado de embutidos es un indicativo de que el mercado donde se encuentran las empresa Blue Ribbon (y en donde la empresa Berard participa con su producción) es, a nivel de la importación, altamente disputable.

De los aspectos mencionados, se puede indicar que existe un número plural de agentes económicos productores de embutidos que conjuntamente con los importadores ofrecen al consumidor una amplia gama de productos para satisfacer los diversos gustos y preferencias.

5. Ventas





CUADRO N° 8
(CUADRO CONFIDENCIAL)

En lo que respecta a mercado producto podemos señalar que, de acuerdo a la información suministrada por las empresas y la recopilada por ACODECO en torno a esta concentración, se observa que el mercado está compuesto por embutidos, productos especiales, carnes frescas y productos de navidad de acuerdo al siguiente detalle:

CUADRO N° 9

EMBUTIDOS	PRODUCTOS ESPECIALES	CARNES FRESCAS	PRODUCTOS DE NAVIDAD
Jamones	Peperoni..	Productos Frescos	Picnic
Salchichas	Chuleta	Productos Frescos (Marinados)	Jamones
Mortadelas (Mortadelas, bolognas y salamis)	Costilla		Pavo
Chorizos	Lomillo		
Pavo	Codillo ahumado,		
Tocino	Tasajo,		
	Pasteles de cerdo		
	‘Roast beef’		
	Pastramis		
Fuente: ACODECO.			

6. Precios y Marcas de Embutidos en Neveras en los Distritos de Panamá y San Miguelito.

El mercado de embutidos se ha caracterizado por ofrecer mayormente productos derivados de la carne de cerdo, siendo su presentación en jamones cocidos, salchichas, mortadelas, chorizos, “bologña” y salami. En los últimos siete años la industria avícola local ha incursionado en este mercado, con los mismos productos pero a base de carne de pollo y/o pavo básicamente.

En lo que respecta a productos como el jamón de navidad, lomo, tasajo, chuleta, pechuga, tocino, derivados de carne de pavo, podemos señalar que forman parte de lo que podríamos llamar productos de oferta estacional y/o de productos de especialidad.

Los mismos tienen un valor superior al de los embutidos, por lo que su consumo diario es inferior. No obstante, en peso y valor representan para diversas empresas procesadoras e importadoras, los productos más importantes en virtud de las ganancias que ellas aportan.

En términos generales podríamos afirmar que el mercado más competitivo es el de jamón cocido, salchichas y chorizos, por lo que los mismos presentan una amplia

variedad de marcas, presentaciones y sabores diversos con miras de atraer al consumidor.

6.1 Empresas que participan en el mercado y marcas presentes en el mercado.

Actualmente, tenemos alrededor de 12 empresas participando en el mercado capitalino (ver cuadro N° 10). No obstante, esta cifra se incrementa en 13 empresas más, aproximadamente, al tomar en consideración las otras empresas que participan a nivel distrital o provincial a lo largo y ancho del país. Entre ellas se destacan Blue Ribbon Panamá, S.A., Productos Kiener S.A., Industrias Melo S.A. Avipac S.A., Ernesto Berard S.A., Víveres de Panamá S.A., Arce Avícola, S.A., entre otros.

Las marcas más importantes del mercado panameño de embutidos, podríamos mencionar, Blue Ribbon, Hormel, Armour, Berard, Kiener, El Montuno, Rimith, en procesados de carne de cerdo, y Melo, Toledano y Del Día en procesados de pollo y pavo. Esta afirmación obedece a que estas empresas son las que tienen mas oferta y variedad de productos.

En el mercado de especialidades participan marcas como Blue Ribbon, Berard, Hormel, Rimith, Kiener, American Star y Campo fino.

CUADRO N° 10
Presencia en neveras de marcas nacionales y extranjeras por Empresa

<i>Empresa</i>	<i>Marcas Presentes en la Ciudad de Panamá</i>	<i>Línea de Productos</i>
Blue Ribbon, Panamá S.A.	Blue Ribbon Armour Hormel El Compa Swift Hacienda Dorada	jamón, jamonada, mortadela, chorizos, salchichas, salchichas de pollo, salchichas de pavo, salami, pechuga de pollo, pechuga de pavo, pavo, jamón de pierna, otros jamones, pepperoni, lomo , tocino, tasajo y chuleta.
	Berard Valle Verde	jamón, chorizos, jamonada, mortadela, salchichas, salchichas de pollo, salchichas de pavo, salami, bologna, pechuga de pollo, pechuga de pavo, pavo, otros jamones, tocino, tasajo .
Kiener	Kiener Sunmark	jamón, jamonada, mortadela, chorizos, salchichas, salchichas de polo, salchichas de pavo, salami, “bologna”, pechuga de pollo, pechuga de pavo, pavo, jamón de pierna, otros jamones, tasajo y chuleta.
Avipac	Campo Fino El Montuno El Ángel San Ángel Norbert Carolina	jamón, jamonada, mortadela, chorizos, salchichas, salchichas de polo, salchichas de pavo, salami, “bologna”, pechuga de pollo, pechuga de pavo, pavo, jamón de pierna, otros jamones, tasajo y chuleta.
Feduro	Butterball Healthy Choice	jamones, salchichas, chorizos
Inmobiliaria San Antonio	El Rey	chorizos, salchichas, chuletas
Viveres de Panamá, S.A.	Rimith	jamón, salchichas, chorizos, pepperoni,
Carnes de Coclé, S.A.	American Star	jamón, salchichas, chorizos
Melo	Melo	jamón, salchichas chorizos de pollo,

<i>Empresa</i>	<i>Marcas Presentes en la Ciudad de Panamá</i>	<i>Línea de Productos</i>
	El Compa Parrillero Navideño	“bologna”, pechuga ahumada, entre otros.
Toledano	Toledano Rancho Grande Deli Premium Parrandera	jamón, salchichas chorizos de pollo, “bologna”, pechuga ahumada, entre otros.
Arce Avícola S.A	Del Día	jamón, salchichas y chorizos de pollo
Embutidora Don Vincenzo	Don Vincenzo	chorizos
Empresas (Importadoras)	Oscar Mayer Brokfield Virginia Brand Don Saturnino Serrano Gallego	jamón, salchichas y chorizos, entre otros.
Otras Empresas en el territorio nacional	Baltimore Spice Panamá, S.A. Deligrecia, S.A. DIMEX Panamá, S.A. Embutidos La Cazuela, S.A. Embutidos Tony, S.A. Embutidos Veraguas Fábrica de Embutidos El Pampero Griffith Panamá, S.A. Productos Ahumados Productos Ahumados Don Lucho	jamón, salchichas, chorizos, entre otros.
Fuente: ACODECO.		

6.2 Comportamiento General del Mercado en el año 2007 y 2008.

Con relación al comportamiento del mercado podemos acotar que el mismo responde a los gustos y preferencias del consumidor. Las empresas procesadoras realizan ajustes de precios y de presentación de acuerdo al área geográfica al que sirven. Dicha aseveración se deriva del análisis de los productos que se surten en los diferentes mercados de la ciudad capital. La variedad, calidad, presentación y precios de los productos en las cadenas de supermercados difiere sustancialmente dependiendo del lugar donde se vende el producto.

Según el “Listado Oficial de Productos en Neveras” de la ACODECO deberían aparecer ofertados en las neveras de la ciudad capital un total de 302¹⁴ productos para el año 2007 y un total de 399 para el año 2008. Sin embargo, durante las encuestas en supermercados se pudo encontrar en las neveras 194 productos en el mes de julio 2007 y de 264 en el mes julio de 2008.

Es así que tomando como base las encuestas en supermercados de ACODECO de julio de 2007 y julio 2008, se observa que la “oferta real en nevera” de embutidos y otras carnes frías ha aumentado de manera significativa creciendo de un año a otro en 70 productos.

¹⁴ La diferencia entre la lista de la ACODECO y lo que aparece realmente ofertado en nevera se explica en vista que algunos productos han salido y/o entrado nuevos al mercado. En algunos casos ocurre que las empresas ensayan con diversos sabores y presentaciones a fin de adecuarse al gusto y/o alto costo de vida del consumidor panameño, por lo que desaparecen o parecen en el mercado. Por otro lado, hay que tomar en cuenta la estacionalidad de la oferta de ciertos productos, como es el caso de jamones de navidad, perril, pavo, etc.

Es oportuno señalar que la oferta real de productos en nevera - de manera global - ha mostrado aumento de un 36% en el periodo 2007/2008. Ver cuadro N° 11 siguiente.

CUADRO N° 11
Oferta Real en Neveras de Embutidos y Carnes Frías
Según cantidad de variedades ofertadas

	Oferta Real		Diferencia 07-08
	2007	2008	
Jamón Cocido	32	52	20
Jamonadas	6	10	4
Mortadela	15	21	6
Chorizos	44	55	9
Salchichas de Cerdo	38	37	-1
Salchichas de Pollo / pavo	18	33	15
Bologna	8	11	3
Salami	8	11	3
Pechuga	4	7	3
Tocino	13	12	-1
Tasajo	2	5	3
Chuleta Ahumada	3	6	3
Otros (peperoni, perrnil, lomo)	3	4	1
Total	194	264	+70
Fuente: ACODECO.			

A continuación (ver cuadros N° 12 al N° 24) presentamos los productos por marcas que están presentes en el mercado, luego de la depuración de la Lista Oficial de ACODECO.

CUADRO N° 12
Variedades de jamón cocido en neveras según marca

Marcas de jamón	Año 2007	Año 2008
Blue Ribbon	4	11
Berard	4	7
Kiener	7	8
Rimith	9	8
Melo	-	2
Toledano	3	6
Montuno, Ángel, etc	4	5
American Star	1	1
Del Día	-	3
Otras marcas	-	1
Número Total Ofertado	32	52
Fuente: ACODECO.		

CUADRO N° 13*Variedades de jamonadas en neveras según marcas*

Marcas de jamonadas	Año 2007	Año 2008
Rimith	4	7
Melo	2	2
Toledano	-	1
Número Total Ofertado	6	10
Fuente: ACODECO		

CUADRO N° 14*Variedades de mortadelas en neveras según marcas*

Marcas de mortadelas	Año 2007	Año 2008
Blue Ribbon	2	2
Berard	2	2
Kiener	4	5
Rimith	2	2
Melo	2	3
Toledano	3	5
Del Día	-	2
Número Total Ofertado	15	21
Fuente: ACODECO.		

CUADRO N° 15*Variedades de chorizos en neveras según marcas*

Marcas de chorizos	Año 2007	Año 2008
Blue Ribbon	5	7
Berard	12	16
Kiener	4	4
Rimith	6	4
Melo	1	2
Toledano	3	4
Montuno, Ángel, etc	6	9
American Star	1	1
Del Día	1	2
Otras marcas	5	6
Número Total Ofertado	44	55
Fuente: ACODECO		

CUADRO N° 16*Variedades de salchichas de cerdo en neveras según marcas*

Marcas de salchichas de cerdo	Año 2007	Año 2008
Blue Ribbon	11	9
Berard	3	5
Kiener	6	5
Rimith	11	10
Melo	1	1
Toledano	2	3
American Star	3	2
Rey	1	1
Otras marcas	-	1
Número Total Ofertado	38	37

Fuente: ACODECO.		
------------------	--	--

CUADRO 17

Variedades de salchichas de pollo / pavo en neveras según marcas

Marcas de salchichas de pollo y pavo	Año 2007	Año 2008
Blue Ribbon	4	3
Berard	1	2
Kiener	2	3
Rimith	1	2
Melo	-	3
Toledano	8	14
Montuno, Ángel, etc	-	1
Del Día	1	4
Otras marcas	1	1
Número Total Ofertado	18	33
Fuente: ACODECO.		

CUADRO N° 18

Variedades de “bologna” en neveras según marcas

Marcas de “bologna”	Año 2007	Año 2008
Blue Ribbon	1	-
Berard	1	1
Kiener	-	1
Rimith	1	1
Melo	3	5
Toledano	2	1
Montuno, Ángel, etc	-	1
Otras marcas	-	1
Número Total Ofertado	8	11
Fuente: ACODECO.		

CUADRO N° 19

Variedades de salami en neveras según marcas

Marcas de salami	Año 2007	Año 2008
Blue Ribbon	2	4
Berard	1	1
Kiener	3	3
Rimith	2	2
Otras marcas	-	1
Número Total Ofertado	8	11
Fuente: ACODECO.		

CUADRO N° 20*Variedades en embutidos a base de pechuga de pollo en neveras según marcas*

Marcas de pechugas	Año 2007	Año 2008
Blue Ribbon	-	1
Berard	3	4
Toledano	1	1
Otras marcas	-	1
Total Ofertado	4	7
Fuente: ACODECO.		

CUADRO 21*Variedades de tocino en neveras según marcas*

Marcas de tocino	Año 2007	Año 2008
Blue Ribbon	7	8
Berard	1	1
Kiener	1	-
Rimith	2	2
Montuno, Ángel, etc	1	1
American Star	1	-
Total Ofertado	13	12
Fuente: ACODECO.		

CUADRO N° 22*Variedades de tasajo en neveras según marcas*

Marcas de tasajo	Año 2007	Año 2008
American Star	1	1
Kiener	-	1
Melo	-	2
Ángel	1	1
Total Ofertado	2	5
Fuente: ACODECO.		

CUADRO N° 23*Variedades de chuleta ahumada en neveras según marcas*

Marcas de chuleta ahumada	Año 2007	Año 2008
Blue Ribbon	1	1
Berard	-	-
Kiener	1	1
American Star	1	2
Otras marcas	-	2
Total Ofertado	3	6
Fuente: ACODECO.		

CUADRO N° 24
Variedades de pernil, lomo, pepperoni en neveras según marcas

Marcas de pernil, lomo y pepperoni	Año 2007	Año 2008
Blue Ribbon	-	1
Rimith	<u>3</u>	<u>3</u>
Total Ofertado	3	4
Fuente: ACODECO.		

Otro aspecto a destacar es la amplia variedad de presentaciones en el mercado, viéndose que hoy día existen más ofertas de productos en envases de 4,6, 8 y 12 onzas.

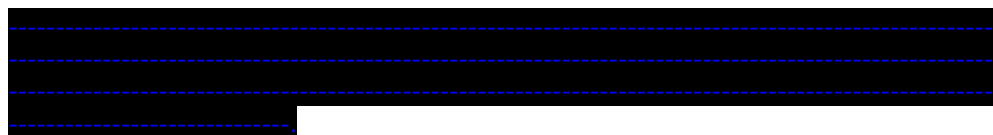
Todo lo anterior puede obedecer a la respuesta del sector de embutidos y carnes frías a las necesidades del consumidor, quien ha reducido de alguna forma el consumo de ciertos bienes y prefiere comprar productos cuyas presentaciones son más pequeñas, posiblemente para racionalizar su consumo y tratar de maximizar su presupuesto familiar.

6.3 Comportamiento de Blue Ribbon y Berard para el año 2007 y 2008.

En el caso específico de los productos realmente ofertados, tanto por Blue Ribbon Panamá, S.A.¹⁵, como por la empresa Berard, durante julio de 2007, es de 65 productos. De estos 65 productos con presencia real en nevera, 37 pertenecen a Blue Ribbon Panamá, S.A. y 28 son de Berard.

En lo que respecta a julio de 2008 se observa que Blue Ribbon mantiene surtido en nevera 86 productos. En otras palabras, la misma aumentó su oferta en 22 productos con respecto al año 2008. Vemos además que de éstos, 86 productos con presencia en nevera, 47 corresponden a la marca Blue Ribbon y **39** a marca Berard.

En síntesis podríamos decir que **la oferta de productos creció de un año al otro en un 32%**.



¹⁵ Es oportuno indicar que según listado de ACODECO, ambas empresas debieron estar ofreciendo un total de 115 productos en julio de 2007 y de 149 en julio de 2008.

De la depuración realizada al Listado Oficial de ACODECO, llama especialmente la atención la salida del mercado de embutidos de la marca Swift, Eckrich, Hacienda Dorada, Blue Ribbon y Berard. En el caso de las dos primeras tenemos entendido que la Blue Ribbon Panamá, S.A. dejó de producir y/o representar la marca Swift. En el caso de la marca Eckrich la información obtenida es que Blue Ribbon Panamá, S.A. dejó de representarla en Panamá.

6.4 Precios Promedios de Embutidos de Nevera de la Ciudad de Panamá.

En lo referente a los precios en general, se evidencia un aumento en el precio de los embutidos a base de pollo y pavo del año 2008 con respecto al año 2007 (ver cuadro N° 25); lo cual tiene su explicación en el aumento de los costos de producción como resultado del incremento de precios en los insumos, la energía, entre otros. Sin embargo, a pesar que les afectan los mismos factores a los procesadores de embutidos de cerdo, el costo de producción descendió como resultado de una sobreoferta del insumo base que es el cerdo, lo que ha permitido que el precio final de los derivados de cerdo baje o se mantenga con respecto al año 2007.

CUADRO N° 25
Precios promedios de productos en neveras
 Julio 2008

Producto / Peso	Precio Promedio de Embutidos – Carnes Frías - en Balboas -		
	Blue Ribbon / Berard	Resto de Empresas	Diferencia Absoluta
Jamón Cocido			
4 oz	1,00	1,13	+ 0.13
6 oz	-	1,66	-
8 oz	1,58	1,53	+ 0.05
1 lb	2,56	2,49	+ 0.07
Jamonada			
6 onzas	-	1,02	-
8 onzas	-	0,93	-
1 libra	-	2,16	-
Mortadela			
4 oz	0,67	-	-
6 oz	1,33	1,01	+ 0.32
8 oz	1,02	1,16	-0.14
1 lb	1,69	1,61	+ 0.08
Chorizos			
8 oz	-	1,28	-
12 oz	1,77	-	-
14,9 oz	-	2,02	-
1 lb	2,80	2,59	+ 0.21
1,5 lb	-	2,55	-
2 lbs.	3,19	-	-
Salchichas de Cerdo			
6 oz	-	1,16	-
8 oz	0,71	1,14	- 0.43
10 oz	-	1,34	-
1 lb	1,99	1,67	+ 0.32
Salchichas de Pollo			
8 oz	1,03	-	-
12 oz	1,28	-	-
1 lb	1,67	1,48	+ 0.19
1,5 lb	-	2,14	-
Bologna			
6 onzas	-	1,62	-
8 onzas	-	0,82	-
14 onzas	-	1,28	-
1 libra	-	1,24	-
Salami			
4 oz	1,41	0,80	+ 0.61
6 oz	1,42	-	-
8 oz	1,37	-	-
1 lb	-	2,30	-
Pechuga			
8 oz	2,46	2,14	+ 0.32

Producto / Peso	Precio Promedio de Embutidos – Carnes Frías - en Balboas -		
	Blue Ribbon / Berard	Resto de Empresas	Diferencia Absoluta
Tocino			
6 oz	-	1,75	-
8 oz	2,88	2,05	+ 0.83
12 oz	2,48	-	-
1 lb	5,47	-	-
Tasajo			
11 onzas	3,01	-	-
11,5 onzas	1,94	-	-
12 onzas	2,45	-	-
	2,69	-	-
Chuleta			
0,66 oz	-	1,75	-
1 lb	2,73	2,32	+ 0.41
Pernil			
8 onzas	-	2,89	-
Peperoni			
4 onzas	-	1,24	-
Lomo Ahumado			
8 onzas	-	2,60	-
<i>Fuente: ACODECO.</i>			

En cuanto a los precios que presentan los productos bajo la marca Ernesto Berard y/o Blue Ribbon durante el año 2008, vemos que la mayoría de ellos se hallan por encima del promedio de precios del sector embutidor y de carnes frías. Las únicas excepciones la presentan en algunos envases de mortadela y salchichas de cerdo.

No obstante, al competir con productos de reconocida calidad les da cierta flexibilidad para tener precios por encima del promedio para algunas líneas de productos.

6.5 Dispersión de Precios Promedios en Julio de 2008 en los supermercados de los Distritos de Panamá y San Miguelito.

El monitoreo de precios de embutidos de nevera, realizado por ACODECO, muestra un amplio grupo de productos en supermercados de los Distritos de Panamá y San Miguelito para Julio de 2008. En vista que el monitoreo presenta una gran cantidad de productos, incluso en diversas presentaciones (peso), se hizo necesario llevar los pesos a una unidad de medida (onzas) para encontrar conjuntamente un precio promedio por onza para cada presentación.

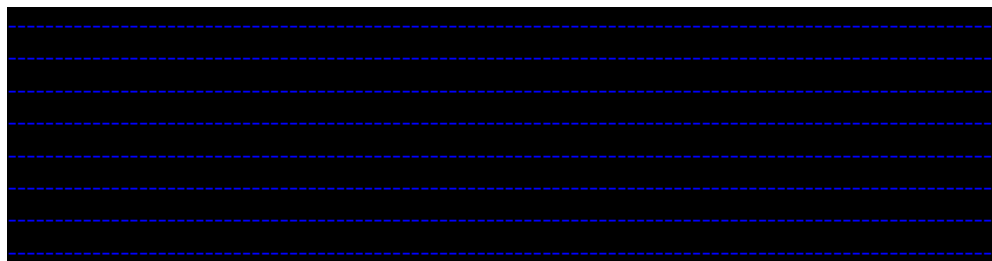
En base a los precios promedios por onzas de todas las presentaciones se estimó un precio promedio por onza para cada uno de los grupos de productos del monitoreo (jamón cocido, jamonada, mortadela, chorizos, salchichas, bologna, salami, pechuga de pavo, tocino ahumado y tasajo ahumado). Además, tomando en consideración los precios promedios se estimó el precio promedio máximo y precio promedio mínimo para observar entonces la variabilidad de los precios (ver cuadro N° 26).

CUADRO N° 26

Precios Promedios, Precios Promedios Mínimos y Precios Máximos (Por onzas)				
Grupo de Producto	Precio Prom.	Precio Promedio Min.	Precio Promedio Max..	Diferencia (P. Max. - P. Min.)
Jamón Cocido	0.21	0.08	0.55	0.47
Jamonada	0.15	0.09	0.19	0.10
Mortadela	0.12	0.07	0.22	0.15
Chorizos	0.16	0.09	0.22	0.13
Salchichas	0.10	0.06	0.19	0.13
Bologna	0.13	0.06	0.33	0.27
Salami	0.21	0.14	0.48	0.34
Pechuga de Pavo	0.33	0.26	0.67	0.41
Tocino Ahimado	0.28	0.17	0.57	0.40
Tasajo Ahumado	0.21	0.17	0.27	0.10
Chuleta Ahumada	0.14	0.10	0.18	0.08
Nota: los promedios están en base a promedio de cada producto dentro de cada grupo.				
Fuente: en base a monitoreo de Julio de 2008 realizado por ACODECO.				

Del cuadro anterior se denota que existe para cada grupo de productos un amplio margen de variabilidad de los precios promedios por onza estimados en cada grupo. En este sentido, podemos decir entonces que dentro de los Distritos de Panamá y San Miguelito existe competencia en los precios por onza de los productos.

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO GEOGRÁFICO.



Las empresas concentradas consideran que el mercado al cual abastecen es el mercado nacional. La distribución de los embutidos, productos especiales, carnes frescas y productos de navidad se orienta, en términos generales, a las principales ciudades del país debido a la refrigeración que requieren estos productos. La naturaleza perecedera de estos productos es una limitante para la distribución de estos productos a nivel de regiones apartadas del país en donde no existe refrigeración.

Las empresas señalan que el mercado es disputable ya que de presentarse en el mercado nacional un intento de aumentar de manera significativa y permanente los precios, cualquier actor del mercado y principalmente el consumidor marginal tendría una cantidad muy grande de opciones para sustituir los productos de las empresas que hubieren aumentado sus precios, esto en razón a que un aumento en los márgenes de rentabilidad del mercado en una zona determinada llevaría a que los competidores nacionales y regionales reforzaran su participación en la misma, incluso que ingresarán a ella si todavía no tienen presencia”¹⁶. Ante la diversidad de importadores y de industrias con presencia física en el mercado nacional, en principio pudiésemos señalar, que no hay evidencia que exista un agente económico con el suficiente poder de mercado como para imponer precios en el mercado.

En vista de lo anterior, podemos señalar que se puede considerar a toda la República de Panamá como mercado geográfico.

En función de los elementos relativos al mercado producto y al mercado geográfico podemos señalar entonces que se identifica que el mercado de embutidos y carnes frescas básicamente los siguientes segmentos de mercado (ver cuadro N° 27) dentro de la República de Panamá:

CUADRO N° 27

EMBUTIDOS	PRODUCTOS ESPECIALES	CARNES FRESCAS	PRODUCTOS DE NAVIDAD
<i>Jamones</i>	Peperoni,	Productos Frescos	Picnic
<i>Salchichas</i>	Chuleta	Productos Frescos (Marinados)	Jamones
<i>Mortadelas (mortadelas, bolognas y salamis)</i>	Costilla		Pavo
<i>Chorizos</i>	Lomillo		
<i>Pavo</i>	Codillo ahumado,		
<i>Tocino</i>	Tasajo,		
	Pasteles de cerdo		
	“Roast beef”		
	Pastramis		

Fuente: Elaborado por ACODECO.

¹⁶ Fojas 188, 4to párrafo y 213, 5to párrafo del expediente de la Concentración Económica.

2. IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES.

En función de la información con la cual se cuenta, el cuadro siguiente muestra los competidores que incluye a importadores, industriales y otras empresas no mencionadas por Blue Ribbon ni Berard, pero incluidas en base a su nivel de importación (total de las partidas 1601 y 1602).

En la columna de importadores (ver cuadro N° 28) se encuentran las empresas señaladas por Blue Ribbon y Berard excluyendo a las empresas Cía. Goly (Supermercados El Machetazo), Riba Smith (Supermercados Riba Smith), Inmobiliaria Don Antonio, S. A. (Supermercados El Rey) y Distribuidora Xtra (Supermercado El Xtra)

En la columna de empresas industriales se incluye a los señalados por Blue Ribbon y Berard. En lo que respecta a la columna “otros no mencionados” se han incluido empresas que no fueron mencionadas por Blue Ribbon ni Berard; pero que son importantes dentro del total de empresas importadoras de las partidas 1601 y 1602, según información obtenida de la Dirección General de Aduanas de Panamá.

CUADRO N° 28

IMPORTADORES	INDUSTRIALES	OTROS NO MENCIONADOS
Feduro, S. A.	Agroindustrial El Rey S. A.	Productos de prestigio, S. A.
Frigorífico Mangrafor, S. A.	Arce Avícola, S. A.	Pricesmart, S. A.
Frigorífico Polar, S. A.	Avícola Grecia, S. A.	Martín Brewery Company, S. A.
H. Tzanetatos, S. A.	Carnes de Coclé, S. A.	Distribuidora Centroamericana, S. A.
Importadora Ricamar, S. A.	Melo, S. A.	Embutidos Don Vicenso, S. A.
Importadora y Exportadora Hnos. Gago S. A.	Productos Kiener, S. A.	AVIPAC, S.A.
Rodolfo Moreno y Compañía	Toledano, S. A.	
Tagarópulos, S. A.	Viveres de Panamá, S. A. (Rimith)	

Fuente: ACODECO en base a información de la empresas Concentradas y de la Dirección General de Aduanas.

3. EFECTOS DE LA CONCENTRACIÓN ECONÓMICA EN EL MERCADO PERTINENTE.

3.1 Análisis de las condiciones estructurales del mercado.

En base a la información aportada por las empresas Blue Ribbon, S. A. y Ernesto Berard, S. A. podemos señalar que no se pudieron estimar los índices de concentración económica porque no se tenía información de la producción nacional, así como la producción individual de los agentes económicos que participan en él. Sin embargo, éstos índices son sólo un indicador y no un factor necesariamente determinante para objetar o no una concentración económica.

3.2 Condiciones de entrada al mercado.

Las empresas concentradas no cuentan con un exceso de capacidad que conlleve posibles respuestas contra nuevos competidores que deseen entrar al mercado. Una empresa que desee entrar no ve en la capacidad ociosa de las empresas concentradas una barrera que le impida participar en el mercado.

Las empresas instaladas dedicadas al procesamiento de embutidos y carnes frescas se abastecen primordialmente de carnes de aves y de cerdo a nivel interno. Es pertinente señalar que mediante el mecanismo de “Bolsa de Productos” tanto las empresas procesadoras y como las comercializadoras pueden acceder a la cuota de importación anual acordada por Panamá a los otros miembros de la Organización Mundial de Comercio. Es de este modo que las empresas interesadas en importar pueden abastecerse anualmente ya sea de insumos o productos finales de derivados de carne de cerdo o de aves.

- En términos generales la industria no tiene problemas en cuanto al suministro de las principales materias primas (carnes) para la elaboración de sus productos y los comercios para abastecerse de productos finales.
- La actividad de procesamiento y distribución de embutidos y carnes frescas no evidencia que existan costos que no puedan recuperarse posteriormente a la salida del agente económico del mercado nacional.
- Las empresas procesadoras e importadoras deben cumplir con las medidas sanitarias del producto para su venta al consumidor nacional. Los requisitos legales que deben tener los productos nacionales deben ser igualmente cumplidos por los productos importados a nuestro país.
- Para la distribución de embutidos, carnes frescas, productos especiales y productos de navidad, es necesario que se mantenga un adecuado nivel de refrigeración. La empresa procesadora, así como cualquier importador puede contar con las condiciones mencionadas o tercerizar la distribución local de sus productos.
- Tanto para los importadores como para los procesadores es importante la marca del producto en el mercado. En este sentido, las marcas de Berard, aún después que Blue Ribbon adquirió la empresa, permanecen en el mercado. La introducción de marcas nuevas implica una inversión significativa en promociones y publicidad que le permitan al consumidor conocer el producto para su posterior compra y consumo.
- La empresa Blue Ribbon cuenta con finca de ganado porcino integrada a la empresa. Esta integración hacia el sector primario no representa un requisito que un eventual entrante tenga forzosamente que contar para producir sus productos en el mercado nacional. A nivel de la producción nacional y a través de la importación se puede contar con carne de cerdo, pavo, de res y aves como materias primas para la elaboración de los productos.

Por las razones comentadas podemos concluir, en este apartado, que el mercado de embutidos, carnes frescas, productos especiales y productos de navidad está abierto a la competencia de otros agentes económicos que pueden disputar el mercado y no se observa, tomando en cuenta la información con que se cuenta, que con la concentración se vayan a establecer barreras que afecten la competencia en el mercado.

3.3 Condiciones de Rivalidad.

Las condiciones de rivalidad se desarrollan básicamente sobre el análisis por un lado de la probabilidad de ejercicio individual y colectivo de poder de mercado y, por otro, de la probabilidad de realización de prácticas colusorias.

En función de los segmentos del mercado, como lo son los embutidos, productos especiales, carnes frescas y productos de navidad, se denota que existe una rivalidad efectiva que se manifiesta en cada uno de ellos ya que existe presencia de proveedores alternativos de estos productos que pueden suministrar sus productos al mercado. El ejercicio del poder de mercado de la empresa resultante de la concentración (Blue Ribbon + Berard) se verá limitado por los productores nacionales y por los importadores presentes en el mercado. En cada uno de los segmentos de productos mencionados los consumidores cuentan de manera efectiva con otras alternativas de productos (productos sustitutos) que pudiesen consumirse si los productos de la empresa resultante de la concentración y preferidos por el consumidor aumentasen de precios. Los consumidores pueden desviar el consumo hacia productos de la competencia (tanto nacional como importados) que tienen presencia en los segmentos mencionados.

La concentración entre Blue Ribbon y Berard no implica el aumento de los costos de los rivales o restricciones a fuentes de materias primas nacionales o importadas que hagan posible el ejercicio del poder de mercado por parte de la empresa concentrada. La industria nacional cuenta con suministro de carne de ganado vacuno y porcino, así como carne de ave local para la producción de sus productos. Además se importa carne de pavo para uso de la industria. En cuanto a la red de distribución refrigerada de los productos podemos señalar que esta no pasa a ser exclusiva de las empresas concentradas ya que diversas empresas cuentan también con cadenas de frío que conservan los productos hasta llegar al consumidor. Además, existe la posibilidad en el mercado de tercerizar la distribución ya que hay agentes económicos que se dedican a la actividad de distribución refrigerada de alimentos. En síntesis, la empresa concentrada, difícilmente puede ejercer su poder en el mercado dado el nivel de competencia en el mercado.

En lo que respecta a la probabilidad de realización de prácticas colusorias: la oferta de productos y precios con que cuenta el consumidor en los establecimientos comerciales de expendio y el nivel de competencia entre las empresas industriales e importadores de estos productos nos permiten señalar que no parece que se facilite que la empresa resultante de la concentración conjuntamente con otro (u otros) agente (s) económico (s) pueda realizar prácticas colusorias que afecten al mercado. Por lo antes mencionado y en base a la información suministrada por las empresas podemos señalar que la diversidad de agentes económicos, precios y productos desincentivan la realización de prácticas colusorias.

V. CONCLUSIONES Y CALIFICACIÓN DE LA CONCENTRACIÓN

El mercado de embutidos y carnes frescas en Panamá es muy competitivo, observándose importantes incrementos en la oferta de productos de un año a otro. Para el período en estudio 2007-2008 podemos señalar que dicha oferta pasó de 194 a 264 productos. Es decir que aumentó en aproximadamente un 27% [REDACTED]

Este aumento en la oferta global de bienes podría atribuírsele a un crecimiento económico, que ha traído como consecuencia, el ingreso de más extranjeros a nuestro país, ya sea como residentes o como turistas, lo que a su vez ha incrementado el consumo de estos productos a nivel de los restaurantes y nuevos hogares. También habría que tomar en consideración alguna desviación de compra en vista de los altos precios que registran hoy día en la Canasta Básica Familiar productos como: la carne de res, el huevo y los quesos. De allí que no se descarta la posibilidad de que el consumidor haya reemplazado, en cierta medida, el consumo de dichos bienes por jamonada, salchichas de pollo y cerdo, jamón, “bolognas” y mortadelas.


Vale la pena indicar que los productos antes mencionados son considerados de alto consumo por la población panameña y son los mismos que presentan mayor variedad de marcas y participación de empresas en el mercado.

Otro aspecto a destacar es el hecho que los precios cuentan con variabilidad que nos permite indicar que existe competencia en precios en el mercado panameño. Es precisamente en este mercado tan particular donde se desenvuelven los productos elaborados bajo las marcas Blue Ribbon y Berard [REDACTED]

CUADRO N° 29 **(CUADRO CONFIDENCIAL)**

En síntesis, el estudio realizado acerca del impacto en el mercado panameño por la reciente adquisición de la empresa Berard por la Blue Ribbon nos lleva a concluir, dada la información con que se cuenta, que la misma no ha afectado la proporción del mercado de este conjunto de empresas con respecto a las demás empresas embutidoras y distribuidoras de embutidos. La afirmación obedece a los hechos siguientes:

- Las empresas concentradas no cuentan con un exceso de capacidad que conlleve posibles respuestas contra nuevos competidores que deseen entrar al mercado. Una empresa que desee entrar no ve en la capacidad ociosa de las empresas concentradas una barrera que le impida participar en el mercado.

-
- 
 - Existe una alta dinámica de competencia en precios y marcas ofertadas por lo que no existe razón para estimar que dicha concentración vaya a afectar al consumidor, a las empresas existentes o aquéllas que deseen ingresar en el mercado nacional.
 - Todas las empresas establecidas en el territorio nacional tienen oportunidad para adquirir insumos nacionales e internacionales, en igualdad de condiciones.
 - Pueden acceder a los puntos de venta (supermercados, tiendas, minisuper, etc.) sin restricción alguna. Su éxito en el mercado dependerá de su estrategia de venta, los canales de distribución que utilice, la calidad y el precio de los productos que oferta.

Las razones antes enunciadas nos llevan a colegir que el mercado de embutidos y carnes frescas, está abierto a la competencia de otros agentes económicos que pueden disputar el mercado por lo tanto, en base a la información con que se cuenta, se recomienda no objetar la concentración económica entre las empresas Blue Ribbon Panamá S.A. y Ernesto Berard S. A.