

(De 3 de febrero de 2011)

“Mediante la cual se otorga concepto favorable a la concentración económica entre el agente económico COCA-COLA FEMSA, S.A.B. de C.V., (comprador) y Compañía Ganadera Industrial, S.A., Productos Suavel, S.A. y Tagarópulos Industrial, S.A.; consistente en la compra total de las acciones emitidas y en circulación de las sociedades INDUSTRIAS LÁCTEAS, S.A., PLÁSTICOS MODERNOS, S.A.; ELISIA, S.A. así como el 99% de las acciones de CONSERVAS PANAMEÑAS SELECTAS, S.A., (vendedoras) en la República de Panamá”.

-Expediente N° CE-005-10 de 19 de noviembre de 2010-

EL DIRECTOR NACIONAL DE LIBRE COMPETENCIA

En ejercicio de sus facultades legales,

CONSIDERANDO:

Que la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (en adelante **LA AUTORIDAD**) es una entidad pública descentralizada del Estado, con personería jurídica propia, autonomía en su régimen interno e independencia en el ejercicio de sus funciones, de conformidad con el artículo 84 de la Ley N° 45 de 31 de octubre de 2007¹ (en adelante Ley 45);

Que la Ley 45, establece en su artículo 23 la posibilidad de verificación previa de concentraciones económicas: “Antes de surtir sus efectos, las concentraciones podrán ser notificadas y sometidas, por el agente económico interesado, a la verificación de la Autoridad”;

Que en virtud de lo estipulado en el numeral 3 del artículo 99 de la Ley 45, al Director Nacional de Libre Competencia es al que le corresponde: “Conocer, a petición de parte, de los procesos de verificación de concentraciones económicas, conforme a las disposiciones de la presente Ley”;

Que el numeral 2 del artículo 98 de la Ley 45 establece como facultad del Director Nacional de Libre Competencia: “Recabar documentos, tomar testimonios y obtener otros elementos probatorios e información a través de cualquier medio de prueba, de instituciones públicas y privadas y de personas naturales o jurídicas, dentro de los límites de su competencia”;

¹ Ley N° 45 de 31 de octubre de 2007, “Que dicta normas sobre Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia y otra disposición”

Que además de las funciones antes citadas, al Director Nacional de Libre Competencia le corresponderán las demás funciones atribuidas a él, en virtud de la Ley 45 y sus reglamentos, guías y demás disposiciones que rigen la materia.

Que fue solicitado el día 19 de noviembre de 2010, el trámite de verificación previa de la concentración económica mediante la cual el agente económico **COCA-COLA FEMSA, S.A.B. de C.V.**, (en adelante **Grupo KOF**) adquiere la totalidad de las acciones emitidas y en circulación de las sociedades **INDUSTRIAS LÁCTEAS, S.A.**, (en adelante **Lácteos**) **PLÁSTICOS MODERNOS, S.A.**; (en adelante **Plásticos**) **ELISIA, S.A.**, (en adelante **Elisia**)² así como el 99% de las acciones de **CONSERVAS PANAMEÑAS SELECTAS, S.A.**, (en adelante **Conservas**)³ (todas en adelante **Grupo ILSA**), en la República de Panamá;

Que como consecuencia de la solicitud, se efectuaron los trámites que exige el procedimiento de verificación previa, de conformidad con la Ley 45, el Decreto Ejecutivo No. 8-A de 22 de enero de 2009 “Por el cual se reglamentan el Título I (Del Monopolio) y otras disposiciones de la Ley 45” (en adelante Decreto Ejecutivo 8-A), y la Resolución No. A-31-09 de 16 de julio de 2009 por el cual se aprueba “La Guía para el Control de las Concentraciones Económicas” (en adelante La Guía), como se hace constar a continuación:

PARTE I. ANTECEDENTES:

1. Conocimiento de LA AUTORIDAD.

Mediante Memorial presentado el día 19 de noviembre de 2010, la firma forense **GALINDO, ARIAS & LÓPEZ**, actuando en nombre y representación de **COCA-COLA FEMSA, S.A.B. de C.V.**, **COCA-COLA FEMSA DE PANAMÁ, S.A.** y **VENTAS Y MERCADEOS, S.A.** (**Grupo KOF**); **TAGARÓPULOS INDUSTRIAL, S.A.**, (en adelante **Tagarópulos**), **COMPAÑÍA GANADERA INDUSTRIAL, S.A.** (en adelante **Ganadera**), **PRODUCTOS SUAVEL, S.A.** (en adelante **Suavel**), **INDUSTRIAS LÁCTEAS, S.A.**, **PLÁSTICOS MODERNOS, S.A.**, **ELISIA, S.A.**, **CONSERVAS PANAMEÑAS SELECTAS, S.A.** (**Grupo ILSA**), (todos en adelante **LOS AGENTES ECONÓMICOS**) se notificó y sometió a verificación previa, para obtener el concepto favorable de **LA AUTORIDAD**, la concentración económica mediante la cual **Grupo**

² **INDUSTRIAS LÁCTEAS, S.A.**, **PLÁSTICOS MODERNOS, S.A.** y **ELISIA, S.A.**, son sociedades anónimas panameñas cuya totalidad de las acciones emitidas y en circulación son de propiedad de las siguientes sociedades **Compañía Ganadera Industrial, S.A.** con un [REDACTED] de las acciones emitidas y en circulación; **Productos Suavel, S.A.** con un [REDACTED] de las acciones emitidas y en circulación; **Tagaropulos Industrial, S.A.** con un [REDACTED] de las acciones emitidas y en circulación.

³ Con respecto al [REDACTED] de las acciones emitidas y en circulación de **CONSERVAS PANAMEÑAS SELECTAS, S.A.**, cabe destacar que al momento de presentación de ésta verificación, **Industrias Lácteas, S.A.** mantiene un [REDACTED] de las acciones emitidas y en circulación (accionista con mayor número de acciones emitidas y en circulación y mantiene el control operacional como administrativo); el resto de las acciones emitidas y en circulación restante [REDACTED] pertenecen a personas naturales o jurídicas, que en su mayoría, son miembros o afiliados de **Compañía Ganadera Industrial, S.A.**, **Tagaropulos Industrial, S.A.** y **Productos Suavel, S.A.**, quienes, según contrato, llevarán a cabo una reorganización corporativa para la adquisición del 99.9% de las acciones emitidas y en circulación de **Conservas Panameñas Selectas, S.A.**

Del mismo modo, mediante memorial escrito de fecha 28 de enero de 2011 los solicitantes notifican que dentro de la transacción descrita anteriormente se preveen cambios de estructuración, que a su opinión, no tienen impacto alguno ni en el mercado panameño ni en el análisis de fondo que se realiza ante esta Autoridad, los cuales describen de la siguiente manera:

[REDACTED]

Las descripciones anteriores conllevan a una verificación previa de concentración económica ante esta **AUTORIDAD**, que como se ha descrito, es cónsona con la suscripción de un contrato de compraventa, dando como resultado que **Grupo KOF** adquiriera el total de las acciones emitidas y en circulación de las sociedades denominadas **Grupo ILSA**, en la República de Panamá.

3. Generales de los Agentes Económicos Involucrados Directa o Indirectamente en la Concentración Económica.

De conformidad con el memorial presentado los agentes económicos involucrados directa o indirectamente en la verificación previa de concentración económica son los siguientes:

⁵ Expediente CE-005-10 de 19 de noviembre de 2010 (Fojas 381 y 382).

- **COCA-COLA FEMSA, S.A.B. DE C.V.** (antes **COCA-COLA FEMSA, S.A. DE C.V.**) sociedad anónima bursátil de capital variable, debidamente inscrita bajo el número 2986, folio 171, volumen 365, libro 3, Segundo Auxiliar, Escrituras de Sociedades Mercantiles sección de Comercio, del Registro Público de la Propiedad y del Comercio de la Ciudad de Monterrey, Estado de Nuevo León, México D.F.⁶

- **COCA-COLA FEMSA DE PANAMÁ, S.A.**, sociedad anónima debidamente inscrita en el Registro Público de Panamá, Sección de Micropelícula (Mercantil) a Tomo 44, Folio 242, Asiento 5856, actualizada a la Ficha 2280, Rollo 81, Imagen 205 con oficinas en Parque Industrial San Cristóbal, Avenida Santa Rosa, Urbanización Los Ángeles, de la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

- **VENTAS Y MERCADEO, S.A.**, sociedad anónima debidamente inscrita en el Registro Público de Panamá, Sección de Micropelícula (Mercantil) a Tomo 674, Folio 77, Asiento 109176, actualizada a la Ficha 12677, con oficinas en Avenida José Domingo Díaz, Edificio Mega Panamá, Corregimiento de Río Abajo, de la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

- **TAGARÓPULOS INDUSTRIAL, S.A.**, sociedad anónima debidamente inscrita en el Registro Público de Panamá, Sección Micropelícula (Mercantil) a Tomo 872, Folio 363, Asiento 103443, actualizada a Ficha 66267, Rollo 5300, Imagen 3, con oficinas en Avenida Ricardo J. Alfaro, frente a la Cervecería Nacional, de la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

- **COMPAÑÍA GANADERA INDUSTRIAL, S.A.**, sociedad anónima debidamente inscrita en el Registro Público de Panamá, Sección Micropelícula (Mercantil) a Ficha 30388, Rollo 1515, Imagen 123, con oficinas en el Edificio Metales, Avenida Ricardo J. Alfaro, de la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

- **PRODUCTOS SUAVEL, S.A.**, sociedad anónima debidamente inscrita en el Registro Público de Panamá, Sección Micropelícula (Mercantil) a Tomo 191, Folio 106, Asiento 46577, actualizada a Ficha 171221, Rollo 18455, Imagen 3, con oficinas en el Edificio Star Communications, cuarto piso, Calle 50, y Calle 64F, Corregimiento de San Francisco, de la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

- **INDUSTRIAS LÁCTEAS, S.A.**, sociedad anónima debidamente inscrita en el Registro Público de Panamá, Sección Micropelícula (Mercantil) a Ficha 12319, Rollo 530, Imagen 49, con domicilio en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

⁶ Certificación debidamente apostillada , foja 107, Tomo III, Expediente CE-005-10 de 19 de noviembre de 2010.

- **CONSERVAS PANAMEÑAS SELECTAS, S.A.**, sociedad anónima debidamente inscrita en el Registro Público de Panamá, Sección Micropelícula (Mercantil) a Tomo 355, Folio 14, Asiento 77099, actualizada a Ficha 30591, Rollo 1525, Imagen 42, con domicilio en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.
- **PLÁSTICOS MODERNOS, S.A.-MODERN PLASTICS INC**, sociedad anónima debidamente inscrita en el Registro Público de Panamá, Sección Micropelícula (Mercantil) a Tomo 667, Folio 74, Asiento 118385, actualizada a Ficha 32294, Rollo 1600, Imagen 3, con domicilio en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.
- **ELISIA, S.A.** sociedad anónima debidamente inscrita en el Registro Público de Panamá, Sección Micropelícula (Mercantil) a Tomo 66, Folio 74, Asiento 11961, actualizada a Ficha 173570, Rollo 18850, Imagen 120, con domicilio en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.

4. Generales de los Representantes Legales o Mandatarios de los Agentes Económicos Participantes en la Concentración Económica.

- **CARLOS LUIS DIAZ SÁENZ**, varón, mexicano, mayor de edad, portador del Pasaporte número 05190011568, en su condición de Apoderado de las sociedades **COCA-COLA FEMSA, S.A.B. DE C.V., COCA-COLA FEMSA DE PANAMÁ, S.A.** y **VENTAS Y MERCADEO, S.A.**, con oficinas en la Ciudad de Panamá, República de Panamá.
- **JOSE LUIS GARCIA DE PAREDES**, varón, panameño, mayor de edad, portador de la cédula de identidad personal número 8-236-3333, en su condición Apoderado de **COMPAÑIA GANADERA INDUSTRIAL, S.A.**, con oficinas en el mismo lugar de la sociedad.
- **CONSTANTINO KITRAS**, varón, panameño, mayor de edad, portador de la cédula de identidad personal número N-11-511, en su condición Apoderado de **TAGARÓPULOS INDUSTRIAL, S.A.**, con oficinas en el mismo lugar de la sociedad.
- **LUIS ANTONIO BARLETA ARCE**, varón, panameño, mayor de edad, portador de la cédula de identidad personal número PE-1-93, en su condición de Apoderado de las sociedades **INDUSTRIAS LÁCTEAS, S.A., PLÁSTICOS MODERNOS,**

S.A.-MODERN PLASTICS INC y ELISIA, S.A. con oficinas en el mismo lugar de la sociedad.

- **ALEXANDER PSYCHOYOS**, varón, norteamericano, mayor de edad, portador de la cédula de identidad personal número E-8-5913, en su condición de Apoderado de la sociedad **CONSERVAS PANAMEÑAS SELECTAS, S.A.** con oficinas en el mismo lugar de la sociedad.

- **MARIO BARLETA**, varón, norteamericano, mayor de edad, portador de la cédula de identidad personal número 8-159-1029, en su condición de Apoderado de la sociedad **PRODUCTOS SUAVEL, S.A.** con oficinas en el mismo lugar de la sociedad.

5. Términos en que se Presenta la Concentración Económica para la Emisión de Concepto.

La solicitud de verificación previa efectuada aborda sus consideraciones, en torno a la viabilidad de la misma, fundamentándose esencialmente, entre otras, las siguientes razones:

1. A criterios de los solicitantes, desde un punto de vista, tanto legal como económico y de cualquier otra índole, no existen barreras que verdaderamente impidan la entrada en este mercado.

2. Si bien la normativa vigente exige el cumplimiento de determinados requerimientos en materia de normalización y de salubridad (registros sanitarios), los mismos constituyen regulaciones propias del tipo de actividad, las cuales no pueden considerarse como impedimentos para que un nuevo agente económico entre al mercado. Prueba de esto es la gran cantidad de productos importados de distintos orígenes que se comercializan en el país.

3. Se supone que en el caso de los productos importados, hay contratos de distribución entre el fabricante y el distribuidor según la marca. Hay un número significativo de fabricantes extranjeros con sus productos en Panamá y que, además, cuentan con distribuidores de productos de consumo masivo en el mercado local. Dado que la normativa nacional exige que existan contratos de distribución masiva como compromiso para llevar a cabo importación en Panamá, no consideramos que existan barreras de tipo legal que impida la entrada de productos importados por limitaciones en contrato de distribución.

4. Por otra parte, se observó la existencia de aranceles de importación, pero éstos han tendido a bajar o eliminarse con la entrada de Panamá a la Organización Mundial

de Comercio (OMC), reducciones arancelarias unilaterales, o por virtud de los tratados comerciales negociados y en vigencia, o incluso a través de disminuciones por política comercial unilateral, como hemos visto en el pasado reciente. Debido a esta disminución, o en algunos casos eliminación de los aranceles de importación en 2009, al valor CIF de las importaciones de jugo y néctares creció en 90% con respecto a 2006 y la participación de mercado del Grupo ILSA en ese mercado se redujo en 17 puntos porcentuales en el periodo 2007-2009, lo cual demuestra que en efecto no existe barreras sustanciales de competidores nuevos, ya sea productos importados o fabricados localmente.

5. Los solicitantes destacan que la concentración ocurre sólo sobre tres mercados pertinentes, definidos, a su criterio, de una forma relativamente estrecha en términos de los productos sustitutos que lo componen. Definiendo los mismos mercados pertinentes de jugos, néctares y bebidas; otro mercado pertinente es el de agua embotellada o envasada; y un tercer mercado es el de té frío. En estos tres mercados participan Grupo KOF como Grupo ILSA y en los cuáles perciben no existen actualmente barreras sustanciales de entrada para nuevos competidores y, además, la operación de concentración no afectaría negativamente estas condiciones.
6. Este es un mercado que, medido a través de los índices de concentración recomendados en la Guía de concentración económica de la ACODECO, tiende a desconcentrarse a través del tiempo como resultado de la entrada de productos importados, procedentes principalmente de los países de Centro y Sudamérica con los que Panamá tiene tratados de libre comercio.
7. Por otro lado, señalan que la dinámica de rivalidad en el mercado pertinente tampoco se ve amenazada por la Transacción. Luego de evaluar la presencia de los factores que podrían facilitar el ejercicio unilateral de poder de mercado por una o varias empresas, se revelaron que las condiciones en el mercado son aptas para ello. Se encontró que éste es un mercado que rivaliza fuertemente a través de los precios.
8. Con respecto a los canales de distribución, la oferta en el país es amplia. Actualmente está demostrado que para los participantes extranjeros en el mercado, los aranceles actuales para productos pertenecientes al mercado pertinente no representan un obstáculo ya que los productos importados compiten con los productos nacionales en los distintos segmentos.
9. Los canales de distribución de productos de consumo masivo secos utilizados por los fabricantes extranjeros en Panamá, han demostrado ser muy efectivos con un crecimiento del valor CIF de las importaciones de 90% entre 2006 y 2009, a costa

de una caída de la participación de mercado de Grupo ILSA de ■■■ en 2007 a ■■■ en 2010, con una consecuente caída de todos los índices de concentración.

10. Esta concentración entre Grupo ILSA, que fabrica y distribuye productos que en su mayor parte requieren refrigeración, y KOF que fabrica y distribuye productos secos, es para lograr las sinergias de la fusión de los canales de distribución secos y rivalizar mejor en los canales de distribución de productos de consumo masivo secos importados. En este sentido, se prevé que la rivalidad en los canales de distribución, antes que disminuir, aumentarán.

Con base en las argumentaciones anteriores, los apoderados legales de **LOS AGENTES ECONÓMICOS** manifiestan que en vista que la concentración económica objeto de verificación previa, no se cataloga como aquellas prohibidas y, por ende, la concentración, económica es compatible con la Ley 45 de 31 de octubre de 2007, con lo que solicitan a **LA AUTORIDAD** que emita concepto favorable a la operación de concentración económica expuesta.

6. Actuación de LA AUTORIDAD.

Una vez recibida la solicitud de verificación de concentración económica, el día 19 de noviembre de 2010, **LA AUTORIDAD** efectuó una revisión preliminar de los documentos y pruebas aportadas por el agente económico solicitante, de conformidad con el artículo 21 del Decreto Ejecutivo 8-A y de conformidad con La Guía.

Es en este sentido que el día 6 de diciembre de 2010⁷, **LA AUTORIDAD** requirió a **LOS AGENTES ECONÓMICOS** la siguiente información:

1. Las encuestas realizadas y explicación metodológica de la empresa Nielsen que permitan reproducir los resultados y que sustenten la información proporcionada en todos los grupos de productos, incluyendo los aportados, en cuadros, tablas y gráficas dentro del informe de Análisis de la Concentración Económica entre Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. e Industrial Lácteas, S.A. (Ver Tomo III, Anexo 8);
2. Datos sobre el plan de inversiones a corto y mediano plazo en tecnología y otros, que se alega aportan mayor productividad, eficiencia y garantía de controles de calidad en los procesos y productos (beneficios económicos) según se señala en las páginas 68 y 69 del Tomo III, Anexo 8;
3. Señalar los elementos que sustenten cómo esta concentración económica incrementa los canales de cobertura y distribución, además del incremento de 6,000 clientes, (Ver Tomo III, Anexo 8, página 70);

⁷ Resolución DNLC-OGC-28-10 de 6 de diciembre de 2010. (Ver foja de 133-135).

4. Datos de ventas, por empresas y producto, en valor físico y en dólar, incluyendo sólo las que se dedican a la venta de bebidas, jugos y néctares; bebidas a base de té y agua embotellada, del período 2008 a la fecha;
5. Todos los documentos que sustenten las fuentes de información utilizadas en las tablas y gráficas del informe de Análisis de la Concentración Económica entre Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. e Industrial Lácteas, S.A. Ejemplos de algunos, Tabla 8, relativa a valores nutricionales de la bebidas carbonatadas y leche de la página 22, Gráfica 4, Gama de productos nacionales cuya fuente es un estudio de mercado, página 39 (Ver Tomo III, Anexo 8, páginas 13,38,39,40,41);

Una vez cumplida la etapa de solicitud y entrega de la información, se procedió a emitir la Resolución No. DNLC-OGC-032-10 de 27 de diciembre de 2010, mediante la cual se declaró que los interesados habían cumplido con la entrega de la información y los documentos solicitados, por lo que el término de los sesenta (60) días para resolver la solicitud comenzaron a contarse a partir del día **24 de diciembre de 2010**, venciendo el día **martes 22 de febrero de 2011** la emisión de concepto sobre la presente operación de concentración económica.

7. Marco Legal.

De conformidad con el artículo 1 de la Ley 45, **LA AUTORIDAD** tiene como objeto proteger y asegurar, entre otras cosas, el proceso de libre competencia económica y la libre concurrencia, erradicando las prácticas monopolísticas y otras restricciones en el funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios⁸. De igual manera es la competente para investigar y sancionar las prácticas prohibidas por esta Ley.

Ahora bien, la presente transacción mercantil de compraventa de acciones emitidas y en circulación involucra a empresas competidoras en tres mercados diferentes como el mercado de bebidas, jugos y néctares; el mercado de agua embotellada o envasada y el mercado bebidas a base de té donde las empresas involucradas desarrollan la misma actividad de producción y distribución a nivel nacional.

Indicado lo anterior, es claro que la Ley 45 es de aplicación en todo el territorio nacional y es aplicable para todas las concentraciones económicas que puedan afectar la economía de la República de Panamá. En términos generales podemos mencionar que son objeto de revisión todas aquellas concentraciones que puedan afectar el mercado panameño, ya sea que las empresas involucradas realicen sus actividades fuera o dentro del territorio nacional.⁹

Tal cual se desprende del artículo 99 de la Ley 45, la norma establece que será el Director Nacional de Libre Competencia el encargado de brindar el concepto favorable, condicionar

⁸ La Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, de conformidad con el artículo 298 de la Constitución Política de la República de Panamá que: “El Estado velará por la libre competencia económica y la libre concurrencia en los mercados. Las leyes fijarán las modalidades y condiciones que garanticen estos principios”.

⁹ Resolución No. A-31-09 de 16 de julio de 2009, que aprueba “La Guía para el Control de Concentraciones Económicas”, punto 15.

o desaprobar la concentración económica planteada, razón por la cual deberán analizarse todos los presupuestos que establece la Ley 45, el Decreto Ejecutivo 8-A y La Guía, normas que integran el escenario jurídico que debe ser tomado en cuenta al momento de tomarse una decisión con respecto a la presente concentración económica.

En ese orden de ideas, cabe señalar que el artículo 23 de la Ley 45, establece el concepto de verificación previa, indicando lo siguiente:

“Artículo 23. Verificación Previa. Antes de surtir sus efectos, las concentraciones podrán ser notificadas y sometidas, por el agente económico interesado, a la verificación de la Autoridad”.

LOS AGENTES ECONOMICOS, a través de su apoderado legal sometieron a verificación previa la concentración económica consistente en la adquisición de acciones mediante promesa de contrato de compraventa por parte de **Grupo KOF** del 100% de las acciones emitidas y en circulación de las sociedades **INDUSTRIAS LÁCTEAS, S.A., PLÁSTICOS MODERNOS, S.A.; ELISIA, S.A., así como el 99% de las acciones de CONSERVAS PANAMEÑAS SELECTAS, S.A.**, certificando cada una de éstas el capital social de acciones comunes, la tenencia accionaria y el valor nominal de cada una de las acciones con la que cuentan y que luego de realizada la transacción serán en un 100% de propiedad del **Grupo KOF**.

La verificación previa que se nos presenta mediante contrato de promesa de compraventa es notificada a **LA AUTORIDAD** antes de que la operación comercial sea concretada y aprobada, y como efecto principal conlleva que, las concentraciones económicas que cuenten con el concepto favorable de **LA AUTORIDAD** no podrán ser impugnadas posteriormente por la Entidad, salvo que la información proporcionada por el solicitante haya sido falsa o incompleta. Al respecto veamos el artículo 24 de la Ley 45 que señala:

“Artículo 24. Efectos de la Verificación. Las concentraciones que hayan sido verificadas, y cuenten con el concepto favorable de la Autoridad podrán operar válidamente y no podrán ser impugnadas posteriormente por razón de los elementos verificados, salvo cuando dicho concepto favorable se hubiera obtenido con base en información falsa o incompleta proporcionada por el agente interesado.”

Desde que es solicitada la verificación previa a **LA AUTORIDAD, LOS AGENTES ECONÓMICOS** se someten al procedimiento administrativo que efectúa la Institución, en el cual podrá otorgar concepto favorable, condicionar o rechazar la concentración económica propuesta.

Para emitir concepto, **LA AUTORIDAD** tiene un término de sesenta (60) días calendarios para pronunciarse, contados a partir del recibo de toda la información solicitada, de lo contrario, de no haber pronunciamiento, se entenderá como aprobada la concentración económica. Consecuentemente, deberá tomar en cuenta los parámetros y elementos que se establecen en las normas de defensa de la competencia, antes citadas, a fin de realizar una evaluación sobre el cambio estructural que tendrá el mercado a partir de la operación comercial que involucra la adquisición mediante compraventa del 100% de las acciones emitidas y en circulación del **Grupo ILSA** por parte de **Grupo KOF** en la República de Panamá.

Para tal efecto, se deben evaluar los distintos aspectos económicos y jurídicos que componen el entorno de esta operación comercial, así como la posible afectación que cause al mercado panameño, concretamente en lo que se refiera al aspecto de la competencia y las posibles restricciones que puedan suceder a partir de dicha concentración.

Algunos de los elementos que serán contemplados en el análisis son: el mercado pertinente en el que se desenvuelven los agentes económicos que se concentrarán; los participantes en el mismo, los niveles de concentración, las condiciones de entrada, la rivalidad existente; de cara a poder determinar si la concentración económica tiene efectos restrictivos sobre la libre competencia y la libre concurrencia en los mercados pertinentes afectados.

Una vez evaluados todos los elementos relacionados con la concentración económica propuesta por **LOS AGENTES ECONÓMICOS**, se determina si la concentración económica obtiene el concepto favorable de **LA AUTORIDAD**. En todo caso el artículo 24 del Decreto Ejecutivo 8-A establece que **LA AUTORIDAD**, como resultado de la verificación, podrá emitir concepto favorable, condicionar el otorgamiento del concepto o negar el concepto favorable.

De igual manera, igualmente el artículo 25 de dicho Decreto Ejecutivo 8-A, establece que **LA AUTORIDAD** podrá condicionar su decisión sobre la concentración, para que se ajuste a la Ley. Podrá igualmente sujetar la realización de la concentración, a las siguientes medidas correctivas:

1. Abstenerse de realizar o llevar a cabo una determinada conducta.
2. Enajenar u otorgar a terceros derechos sobre determinados activos materiales o intangibles, partes sociales o acciones.
3. Modificar, transferir o eliminar una determinada línea de producción.
4. Modificar o eliminar cláusulas de los actos, convenios o contratos que pretendan celebrar.
5. Poner a disposición de competidores la capacidad de producción o la capacidad logística.
6. Ofrecer garantías del traslado de beneficios en eficiencia a los consumidores.

7. Contratar un auditor que controle el cumplimiento de las condiciones.
8. Cualesquiera otras condiciones o medidas correctivas que estime pertinentes con el objeto de eliminar los efectos anticompetitivos de la concentración.

Cabe destacar que el artículo 25, también señala que no se podrán decretar medidas correctivas que no estén directamente vinculadas a la corrección de los efectos de la concentración económica sometida a verificación previa.

En vista de todo lo antes enunciado, pasaremos a examinar los distintos elementos que se desarrollan en La Guía.

PARTE II. ALCANCE Y CONTROL DE LA CONCENTRACIÓN ECONÓMICA:

La concentración económica entre LOS AGENTES ECONÓMICOS, tiene por objeto la adquisición y el control accionario de las acciones emitidas y en circulación de las sociedades que conforman Grupo ILSA por parte de Grupo KOF en la República de Panamá, por lo que debe ser evaluada por LA AUTORIDAD.

1. El Alcance Territorial.

La Ley 45 es la norma aplicable en materia de concentraciones económicas y se aplica a todas las operaciones económicas que puedan afectar la economía de la República de Panamá.¹⁰ En general, son susceptibles de revisión las concentraciones económicas que involucren empresas cuyos productos sean comercializados dentro del territorio nacional.

Para determinar el alcance territorial de esta concentración, que involucra a Grupo ILSA y Grupo KOF, se ha tomado en consideración el territorio nacional pues éstos AGENTES ECONÓMICOS realizan las actividades de producción y distribución a lo largo y ancho de todo el país.

2. El Alcance Temporal.

En el caso bajo estudio, la firma forense **GALINDO, ARIAS Y LÓPEZ**, actuando en representación de **LOS AGENTES ECONÓMICOS** sometió voluntariamente la verificación de concentración económica a **LA AUTORIDAD**, por lo que de concederse el concepto favorable, la concentración económica no podría ser impugnada posteriormente por **LA AUTORIDAD**¹¹, al menos por razón de los elementos verificados, salvo que se hubiese proporcionado información falsa e incompleta, tal como se establece en el artículo 24 de la Ley 45.

¹⁰ Guía para el Control de Concentraciones Económicas, punto 15.

¹¹ Guía para el Control de Concentraciones Económicas, puntos 16, 17 y 18.

PARTE III. CONCEPTO Y TIPO DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA.

La Ley 45, en su artículo 21, define una concentración económica así:

"Artículo 21. Concepto y prohibiciones. Se entiende por concentración económica, la fusión, la adquisición del control o cualquier acto en virtud del cual se agrupen sociedades, asociaciones, acciones, partes sociales, fideicomisos, establecimientos o activos en general, que se realice entre proveedores o potenciales proveedores, entre cliente o potenciales clientes, y otros agentes económicos competidores o potenciales competidores entre sí....."

Tal como lo establece la anterior definición, cualquier acto en virtud del cual se adquiriera el control, como es el caso de la compra del total de acciones emitidas y en circulación, es considerado una concentración económica; en ese sentido, La Guía para el Control de Concentraciones Económicas establece los dos conceptos fundamentales para calificar una negociación como concentración económica que son la adquisición del control y la agrupación.¹²

En el caso bajo estudio, el total de las acciones emitidas y en circulación de las sociedades que conforman el **Grupo ILSA** serán controladas¹³ por **Grupo KOF** formando ahora parte de un mismo grupo económico¹⁴ en el mercado panameño. En ese sentido, La Guía destaca que el control puede darse cuando se posee el capital social y los derechos de voto de una sociedad, como quedarían las condiciones de **Grupo KOF**.

De tal manera, podemos afirmar que existe control en un proceso de concentración cuando exista la posibilidad de influenciar directa o indirectamente en la política empresarial, la iniciación o terminación de la actividad de la empresa o la adquisición de bienes o de derechos esenciales para el desarrollo de la actividad de la empresa, que en la presente verificación se enmarca en la producción y distribución de bebidas, jugos y néctares, agua embotellada o envasada y bebidas a base té en la República de Panamá.

Lo anterior nos conduce a afirmar que debido al control accionario de **Grupo KOF** sobre las sociedades que forman **Grupo ILSA**, la modalidad de la concentración en la que nos encontramos es la definida por el literal "c" del punto 28 de la Guía de Concentraciones Económicas que establece lo siguiente:

"28. Se entenderá que las siguientes constituyen operaciones de concentración económica:

a)

¹² Resolución No. A-31-09 de 16 de julio de 2009, que aprueba "La Guía para el Control de Concentraciones Económicas" punto 19.

¹³ De la documentación aportada por los solicitantes se puede entender que no desaparecen las sociedades y las marcas del Grupo ILSA, mantenido también la misma producción y distribución de sus productos.

¹⁴ El concepto de agrupación se desprende directamente de la definición de agente económico que señala el artículo 9 de la Ley 45. De acuerdo con el texto legal, se considera un solo agente económico al conjunto de personas jurídicas que estén controladas por un mismo grupo económico.

- b)
- c) *La adquisición directa o indirecta, por una o más personas del control sobre otras empresas a través de la adquisición de acciones, la toma de participaciones en el capital, o a través de cualquier otro contrato o figura jurídica que confiera el control de una empresa.”*

Es evidente que en el presente caso opera una concertación económica que se dará a través de la toma de control de las acciones de las sociedades que conforman **Grupo ILSA** por parte de **Grupo KOF** quien operaría a las primeras, en la República de Panamá. Según cuál sea la relación entre los mercados en los que operan las empresas involucradas, La Guía identifica distintos tipos de concentraciones que pueden ser horizontales¹⁵, verticales¹⁶ y de conglomerados¹⁷.

Al respecto, se verificó los tres tipos de concentraciones para determinar cuál se enmarca dentro de la verificación previa que se nos presenta concluyendo que las de tipo horizontales, según define La Guía¹⁸, se dan “cuando una empresa se concentra con otra que produce y vende un producto idéntico o similar en la misma área geográfica, eliminando así la competencia entre ambas empresas”; las verticales, “En una concentración vertical, una entidad adquiere una empresa “demandante” o “proveedora”, actual o potencial ” y la de conglomerado “comprende operaciones donde las partes no poseen una relación económica evidente”.

En ese sentido, Germán Coloma define, “Las concentraciones horizontales son aquellas en las cuales las empresas que participan en la operación de fusión o adquisición son competidoras en el mercado de mismo producto.”¹⁹

Radoslaw Depolo Rasmilic, también la define como “aquella en la cual una empresa adquiere todo o parte de los activos o del capital (en suma: control) de otra empresa que fabrica o vende productos idénticos o esencialmente similares en una misma geografía. Es la forma típica de concentración, en la que dos o más empresas de una industria se someten de manera permanente a un control común, cesando toda competencia entre ellas.”²⁰

¹⁵ De conformidad con La Guía, dentro de la concentración horizontal una empresa se concentra con otra que produce y vende un producto idéntico o similar en la misma área geográfica, eliminándose así la competencia entre ambas empresas.

¹⁶ De conformidad con La Guía, dentro de la concentración vertical una entidad adquiere a una empresa demandante o proveedora, actual o potencial.

¹⁷ De conformidad con La Guía, dentro de la concentración de conglomerado se comprenden operaciones donde las partes no poseen una relación económica evidente.

¹⁸ Punto 40 de La Guía para el Control de Concentraciones Económicas.

¹⁹ Coloma German. Defensa la Competencia. Análisis Económico Comparado. Buenos Aires, Argentina, 2003. Página 294.

²⁰ Radoslaw Depolo Rasmilic. “Control de Operaciones de Concentración y derecho de la Competencia”, en derecho de la Competencia de la Superintendencia de Industria y Comercio, Biblioteca Millenio, El Navegante Editores, Bogotá, Colombia, 1998. Página 209.

Para Pinkas Flint Blanck, “la concentración horizontal se da cuando dos empresas que antes competían se unen. Es horizontal porque las empresas están en el mismo nivel, esto es, ambas son competidoras... ”.²¹

En conclusión podemos colegir, que de acuerdo al memorial y a los antecedentes presentados y analizados la concentración presentada por **LOS AGENTES ECONÓMICOS** para verificación previa es de tipo horizontal, ya que **Grupo KOF** va a adquirir el total de las acciones emitidas y en circulación de las sociedades que conforman el **Grupo ILSA**, quien en términos generales es un agente competidor de **Grupo KOF** en el mercado de bebidas, jugos y néctares, agua embotellada o envasada y bebidas a base de té, en la República de Panamá, ambos, **Grupo KOF** y **Grupo ILSA** son agentes económicos que de forma directa o indirecta se dedican a la producción y distribución bebidas, jugos y néctares, agua embotellada o envasada y bebidas a base de té a lo largo y ancho del país.

PARTE IV. ANÁLISIS ECONÓMICO:

La solicitud de verificación previa sometida a consideración de la Dirección Nacional de Libre Competencia consiste en la celebración de un contrato de compraventa de acciones que la sociedad **COCA-COLA FEMSA, S.A.B. DE C.V.** (“KOF” o la “Compradora”) pretende comprar a las sociedades, **TAGARÓPULOS INDUSTRIAL, S.A.**, (“Tagarópulos”), **COMPAÑÍA GANADERA INDUSTRIAL, S.A** (en adelante “Ganadera”) y **PRODUCTOS SUAVEL, S.A.**, (“Suavel”), en adelante conjuntamente denominadas las “Vendedoras”, la totalidad de sus respectivas acciones emitidas y en circulación de las sociedades **INDUSTRIAS LÁCTEAS, S.A.** (“Lácteas”); **PLÁSTICOS MODERNOS, S.A. – MODERN PLASCTICS, INC. (PLAMOSA)**, (“Plásticos”) y **ELISIA, S.A.** (“Elisia”) y del 99.9% de las acciones emitidas y en circulación de **CONSERVAS PANAMEÑAS SELECTAS, S.A.** (“Conservas”); (conjuntamente denominadas “**Grupo ILSA**”).

MERCADO PERTINENTE

El mercado pertinente, tal cual lo define la “Guía para el control de las Concentraciones Económicas”²² “es el conjunto de productos y áreas geográficas en que la competencia entre las empresas es más directa”. En este sentido es dable mencionar el hecho que Grupo KOF cuenta con una amplia gama de bebidas que pretende complementar con los productos del Grupo ILSA (principalmente leche homogenizada y pasteurizada en diversos envases, entre otros). No obstante, desde el punto de vista de la competencia la verificación de la

²¹ Pinkas Flint Blanck. “Tratado de Defensa de la Libre Competencia”, estudio exegético del D.L. 701, Legislación, Doctrina y jurisprudencia Regulatoria de la Libre Competencia , Primera Edición, Lima, Perú, 2002. Página 248.

²² Gaceta Oficial N° 26,489 del 15 de marzo del año 2010.

concentración entre los grupos KOF e ILSA se orientará a determinar, en este apartado, cuál es el mercado o los mercados pertinentes de los productos en que ambos grupos participen. Entendiendo entonces que los productos en donde los dos grupos económicos tienen ofertas pueden, dependiendo de la definición de mercado que posteriormente se describirá, verse afectados. Es oportuno señalar que los productos en donde las dos empresas tienen ofertas que disputan el mercado pueden afectar la competencia y la libre concurrencia tanto a los actuales oferentes como a los potenciales entrantes, con lo cual hay que entrar a conocer el mercado apegándonos a la mencionada Guía.

Definición del mercado producto

1.1.1 Sustituibilidad por el lado de la demanda

a. Visión, estrategia y comportamiento de los oferentes.

En la presente solicitud de Verificación de Concentración Económica tenemos al Grupo ILSA y a Grupo KOF. En términos de productos, el “**GRUPO ILSA**” cuenta, con las empresas CONSERVAS PANAMEÑAS SELECTAS S.A. e Industrias Lácteas, S. A. La primera se orienta hacia la producción de jugos de frutas, néctares, productos de tomate, jaleas y mermeladas²³. En tanto, INDUSTRIAS LÁCTEAS, S.A. produce y comercializa leche homogenizada y pasteurizada en envase encerado (HTST²⁴), leche homogenizada y pasteurizada en envase aséptico y sometido al proceso de UHT²⁵, yogurt, quesos frescos, quesos procesados (ejemplo: queso crema), helados, paletas de helados. Con respecto a las bebidas no lácteas podemos señalar que esta empresa produce jugos y bebidas refrescantes, leches y bebidas a base de té y aguas²⁶. CONSERVAS PANAMEÑAS SELECTAS S.A. produce néctares.

Por otra parte la empresa compradora COCA-COLA FEMSA, S.A.B. DE C.V. (**GRUPO KOF**) es productora de agua, bebidas carbonatadas, bebidas isotónicas, jugos, néctares, bebidas refrescantes y bebidas a base de té.

Ahora bien para efectos del análisis de la concentración y la determinación del o de los mercados pertinentes es importante señalar en principio que productos en común producen las empresas objeto de esta verificación de concentración. En este sentido la tabla N° 1 nos muestra lo siguiente:

²³ Según el informe denominado “Análisis de la Concentración económica entre Coca Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. e Industrias Lácteas”. Si bien es cierto este es el título del ANEXO 8 es dable indicar que la concentración incluye (y así se indica en la solicitud) a las empresas Conservas Panameñas Selectas, S. A. Plásticos Modernos, S. A. y Elisia, S. A. que forman parte del “Grupo ILSA”.

²⁴ Del [inglés](http://es.wikipedia.org/wiki/HTST) *High Temperature/Short Time*, "alta temperatura/corto lapso"). Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/HTST>.

²⁵ Se refiere a las siglas en inglés *Ultra High Temperature*.

²⁶ En la tabla N° 3 del anexo 8 (página 12), se mencionan dos marcas de agua.

Tabla N° 1

Grupo	Bebidas, néctares y jugos	Agua	Bebidas a base de té	Bebidas carbonatadas	Bebidas Isotónicas	Productos Lácteos
KOF	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
ILSA	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
Sí: Produce este grupo de productos.						
No: No produce este grupo de productos.						

De esta tabla se denota que los grupos que se solicitan la verificación de la concentración tienen en común productos tales como las bebidas, néctares, jugos, agua y bebidas a base de té y en cambio no coinciden en la producción de bebidas carbonatadas, bebidas isotónicas y productos lácteos. En principio, puede señalarse que la concentración no incide en estos grupos de productos ya que en principio no existe traslape producto de esta concentración.

Desde el punto de vista técnico, es importante señalar la descripción de los productos que las empresas a concentrarse producen o distribuyen. En este sentido podemos indicar que el “Reglamento Técnico N° 31-53-99 FRUTAS Y LEGUMBRES ENVASADAS – NECTARES DE FRUTAS, JUGOS DE FRUTAS – GENERALIDADES” –señala definiciones para néctar, jugo de frutas o zumo, Jugo o zumo concentrado de frutas, jugo o zumo proveniente de un concentrado, zumos o jugos de hortalizas. El reglamento mencionado nos aproxima a una definición de **Néctar** como “*producto pulposo o no sin fermentar, pero fermentable, destinado al consumo directo, obtenido mezclando zumos de frutos y/o toda la parte comestible de frutas sanas y maduras, concentrado o sin concentrar, con adición de ácidos orgánicos, agua, azúcares o miel, saborizantes naturales de la misma fruta conservado por medios físicos exclusivamente*”. Además, en cuanto a las características generales del néctar de una sola variedad o fruta “la proporción de fruta mínima debe ser de 35% del peso del alimento terminado, salvo cuando por su elevada acidez, su elevado contenido de pulpa o el sabor fuerte sea necesario un contenido menor. **En ningún caso el contenido de frutas debe ser menor de 25%**”. (El resaltado es nuestro).

Con respecto a esta definición de néctar, se debe destacar que si bien puede ser una mezcla de zumos de frutas y/o toda la parte comestible, el contenido de fruta no debe ser menor del 25% con lo cual se garantiza que el consumidor tenga una bebida más espesa respecto del contenido de fruta si se compara con otras (bebidas a base de frutas).

Con relación a **jugos**, es importante señalar que se han establecido definiciones para tipos de jugos o zumos que para resumirlas se muestran en la tabla N° 2.

Tabla N° 2

Criterio ¹	Bebidas con sabor a fruta ¹			Bebidas carbonatadas ¹	Bebidas a base de te ²	Bebidas isotónicas ²	Bebidas energizantes ²	Agua ²	Café (líquido) ²	Te ²
	Jugos	Néctares	Bebidas refrescantes con sabor a fruta							
Habitos de consumo del comprador	A temperatura ambiente o refrigerado Se consume frío o con hielo. Consumo a temperatura ambiente no es recomendable por pérdida de dióxido de carbono.			Se consume frío o con hielo. Consumo a temperatura ambiente no es recomendable por pérdida de dióxido de carbono.	Se consume frío o con hielo	Se consume frío	Se consume fría	Se consume al tiempo y fría	Se consume caliente	Se consume caliente
Percepción del consumidor	Bebidas con propiedades refrescantes, hidratantes y alimenticias			Bebidas con propiedades refrescantes (que sacia la sed ⁴)	Bebida que ayuda a la salud	Bebida que rehidrata	Bebida que da energía	Bebida que calma la sed /salud	Bebida que produce efecto vigorizante, tonificante y estimulante ³	Bebida que ayuda a la salud
Fidelidad a la marca del consumidor	Poca fidelidad a las marcas, consumidor generalmente busca producto de buena calidad (buen sabor) a bajo precio.			Campañas publicitarias generan alta fidelidad de marcas.	Poca fidelidad del consumidor	Campañas publicitarias generan alta fidelidad de marcas.	Fidelidad a la marca del consumidor	Poca fidelidad del consumidor	Poca fidelidad del consumidor	Poca fidelidad del consumidor
¹ En base a tabla N° 28 del Anexo 8 de los documentos aportados por las empresas.										
² En base a observaciones del equipo.										
³ En base a http://www.zonadiet.com/bebidas/cafe.htm										
⁴ Anexo 8, página 79.										
Fuente: en base ANEXO 8, tabla 28, página 76 para las bebidas con sabor a fruta, bebidas carbonatadas. Para el resto elaborado por el equipo.										

En la tabla mencionada, se describen las fuentes de donde se originan, el procedimiento, los aditivos y lo relativo a la conservación para los jugos de frutas y hortalizas; los jugos de frutas a base de concentrados y los jugos concentrados de frutas. Con relación a los jugos de frutas y hortalizas, el contenido de frutas debe ser menor al 25%. Actualmente existen empresas internacionales que venden el concentrado de una determinada fruta para efectos de servir de insumo en la elaboración de jugos. Ahora bien, en el caso de jugos a partir del concentrado, los productores de jugos realizan una reconstrucción o sea al concentrado se le agrega el agua que originalmente se le extrajo.

Con relación al **agua envasada**, Panamá cuenta con el **Reglamento técnico agua envasada 77-2007**²⁷ de observancia obligatoria y cuyo objeto es establecer los requisitos físico – químicos y microbiológicos que debe cumplir el agua envasada para consumo humano. Este reglamento técnico aplica a las plantas embotelladoras o envasadoras de agua, agua embotellada importadas y máquinas automáticas para expendio de agua. Según la norma mencionada, el agua envasada debe ser sometida a diversos tratamientos permitidos tales como: destilación, filtración, ultravioleta, osmosis inversa, carbonación, adición de minerales, cloración, ozonización. El agua envasada debe cumplir con requisitos químicos inorgánicos (relativos a olor, sabor, aspecto, turbidez, sólidos totales disueltos y ph), requisitos microbiológicos (ausencia de microorganismos patógenos) además la norma contiene características químicas atendiendo a si el agua es mineral y/o potable. De igual forma la norma contiene valores máximos permitidos en cuanto a contaminantes y residuos de plaguicidas.

²⁷ Gaceta oficial 25941 de lunes 17 de diciembre de 2007.

Con relación a las **bebidas a base de té** (conocido como “ice tea”) es un “bebida” que se produce a partir de extractos de té y que en los últimos años se ha incorporado dentro de las preferencias de los consumidores nacionales con sabores diversos (natural, limón, entre otros). De esta forma, podemos señalar que “se trata de una forma helada de té, servida a menudo en un vaso con hielo. Cualquier variedad de té puede ser susceptible de ser empleado como té helado, todo de acuerdo con los gustos particulares. Hoy en día existen marcas comerciales que distribuyen el té en botella, en envase encerado o en lata. Es aconsejable permitir al té que se enfríe hasta temperatura ambiente antes de hacer té helado, ya que de lo contrario es muy posible que se formen condensados, lo que daría al té un aspecto lechoso así como un sabor ligeramente ácido. El té caliente puede ser vertido sobre un vaso con hielo (si se filtra el sabor no se ve afectado por esta operación)”.²⁸

La **visión, estrategia y comportamiento de los oferentes se orienta en que KOF e ILSA** indican que la sustitución entre productos es solo a lo interno de cada uno de los grupos mencionados en la tabla N° 2 y no entre grupos de esta tabla. Ahora bien, es necesario señalar que las empresas que se concentran tienen una distribución a nivel nacional que se distingue por contar con canal frío y canal seco. En principio, el canal seco tiene un mayor alcance ya que puede llegar a más áreas de la geografía nacional en comparación con el canal frío. El canal seco, puede conservar más el producto y por lo tanto contar con un producto de más larga vida (ejemplos: leche UHT en envase aséptico). Además, el canal seco puede contar con diversos empaques (vidrio, envase aséptico, envase de plástico, etc.). La distribución de diversas bebidas en el canal seco permite obtener mayores economías de alcance con relación al canal frío.

En términos de cómo los oferentes se comportan para ofrecer sus productos en el mercado podemos indicar que es diversa la gama de enfoques que tienen los productos cuando por ejemplo se desarrollan las campañas publicitarias. Es así como las campañas publicitarias tienden a exaltar determinados atributos que ya han sido identificados por las empresas que ofrecen diversos tipos de bebidas en el mercado nacional. En el informe Análisis de la Concentración Económica entre Coca Cola FEMSA, S. A. B. de C.V. e Industrias Lácteas, S. A. (correspondiente al Anexo C, páginas 79, 80 y 81) se describen las campañas publicitarias para las bebidas carbonatadas; los jugos, néctares y bebidas; leche y bebidas a base de té.

Según se indica²⁹, *las **bebidas carbonatadas** se presentan como una bebida refrescante que sacia la sed, los **Jugos, Néctares y Bebidas** como productos naturales enriquecidos con vitaminas, la **leche** como un alimento nutritivo y saludable y el **té frío** como una bebida refrescante saludable que también contiene vitaminas y nutrientes*”(subrayado nuestro). De esta forma podemos señalar que los oferentes (KOF + ILSA) han enfocado las campañas publicitarias atendiendo a determinadas características que percibe el consumidor nacional.

²⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9_helado

²⁹ En el Anexo 8, página 79.

En el caso de otras bebidas tales como **bebidas isotónicas y aguas envasadas** que son producidas por los solicitantes no se aportan campañas publicitarias que puedan llevarnos a orientaciones al respecto. No obstante, se observa en el mercado que en el caso de las bebidas isotónicas³⁰ la publicidad se orienta a combatir o contrarrestar la deshidratación que sufre el consumidor por efectos del ejercicio o esfuerzo físico cotidiano. En cuanto al agua envasada se observa que la publicidad se enfoca a calmar la sed y a destacar el aspecto “natural”³¹ del producto.

En lo relativo a las **bebidas energizantes** (Ciclón, Red Bull, Revive, entre otras) es dable mencionar el hecho que la publicidad se orienta a resaltar el aspecto fuerza, vigor, entre otros, con lo cual la publicidad se desarrolla o vinculada a los deportes y actividades que requieran un esfuerzo físico y en donde esta bebida encuentra su nicho de mercado.

b. Comportamiento e identidad de los compradores.

El mercado nacional cuenta con un sinnúmero de bebidas con lo cual es dable señalar que los planes de las empresas oferentes se orientan en base al comportamiento previsible de los consumidores nacionales. Los consumidores nacionales se comportan en función de hábitos, percepciones y la publicidad (o promociones) de los oferentes. La publicidad se dirige a identificarse con estos hábitos y percepciones de tal manera que el consumidor se fidelice con el producto y con la marca. En la tabla N° 3 se observan criterios³² que marcan diferencias en cuanto a los hábitos, percepciones y fidelidad de los consumidores. En este sentido en la tabla se encuentran las bebidas con sabor a fruta (jugos, néctares y bebidas refrescantes) y para las bebidas carbonatadas³³, mientras que la información restante fue recopilada por el equipo de investigación.

³⁰ Según (<http://www.tenersalud.com/blog/2010/10/07/bebidas-isotonicas/>) “Después de haber realizado algún deporte exhaustivo o haber sufrido de una intoxicación estomacal que te haya hecho perder mucha agua y sales es importante consumir bebidas isotónicas cuyos componentes sean: sodio, azúcar, potasio entre otros minerales”.

³¹ Las marcas San Benedetto (importada) y las marcas Agua del Volcán, Agua Pura Brisa y Agua Esencial (nacionales) destacan en su etiqueta este aspecto o característica del agua envasada.

³² Según tabla 28 del Análisis de la Concentración Económica entre Coca Cola FEMSA, S.A.B de C. V. e Industrias Lácteas, S. A. (Anexo 8).

³³ Aportadas por los Grupos ILSA y KOF.

Tabla N° 3

FIDELIDAD, HÁBITOS Y FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR POR TIPO DE BEBIDAS										
Criterio ¹	Bebidas con sabor a fruta ¹			Bebidas carbonatadas ¹	Bebidas a base de té ²	Bebidas Isotónicas ²	Bebidas energizantes ²	Agua ²	Café (líquido) ²	Te ²
	Jugos	Néctares	Bebidas refrescantes con sabor a fruta							
Habitos de consumo del comprador	A temperatura ambiente o refrigerado Se consume frío o con hielo. Consumo a temperatura ambiente no es recomendable por pérdida de dióxido de carbono.			Se consume frío o con hielo. Consumo a temperatura ambiente no es recomendable por pérdida de dióxido de carbono.	Se consume frío o con hielo	Se consume frío	Se consume fría	Se consume al tiempo y fría	Se consume caliente	Se consume caliente
Percepción del consumidor	Bebidas con propiedades refrescantes, hidratantes y alimenticias			Bebidas con propiedades refrescantes (que sacia la sed ⁴)	Bebida que ayuda a la salud	Bebida que rehidrata	Bebida que da energía	Bebida que calma la sed /salud	Bebida que produce efecto vigorizante, tonificante y estimulante ³	Bebida que ayuda a la salud
Fidelidad a la marca del consumidor	Poca fidelidad a las marcas, consumidor generalmente busca producto de buena calidad (buen sabor) a bajo precio.			Campañas publicitarias generan alta fidelidad de marcas.	Poca fidelidad del consumidor	Campañas publicitarias generan alta fidelidad de marcas.	Fidelidad a la marca del consumidor	Poca fidelidad del consumidor	Poca fidelidad del consumidor	Poca fidelidad del consumidor

¹ En base a tabla N° 28 del Anexo 8 de los documentos aportados por las empresas.
² En base a observaciones del equipo.
³ En base a <http://www.zonadiet.com/bebidas/cafe.htm>
⁴ Anexo 8, página 79.
Fuente: en base ANEXO 8, tabla 28, página 76 para las bebidas con sabor a fruta, bebidas carbonatadas. Para el resto elaborado por el equipo.

En el cuadro supra se observa que los **hábitos del consumidor** son diferentes para distintos grupos de bebidas. En algunos casos las bebidas se consumen frías (jugos, néctares y bebidas; bebidas carbonatadas; bebidas a base de té; bebidas isotónicas, bebidas energizantes y cervezas) en otras se consume, además de fría, al tiempo como lo es el agua envasada, en otras las bebidas se consume caliente (café líquido, te e infusiones diversas).

En cuanto a la **percepción del consumidor** podemos señalar que son diferentes las razones, que percibe el consumidor. Existen bebidas que los consumidores señalan y vinculan como relativas a la salud / alimenticias (jugos, néctares, bebidas, bebidas a base de té, bebida a base de té y agua). En tanto existen otras que se vinculan a calmar la sed (agua, bebidas carbonatadas), otras a la hidratación (bebidas isotónicas) y otras dirigidas hacia la recuperación de energía perdida (bebidas energizantes).

Ahora bien, los solicitantes han aportado comparación entre los distintos valores nutricionales de bebidas carbonatadas (Coca Cola en envase de 2 litros), leche homogenizada y pasteurizada (en envase PET³⁴) marca Estrella Azul y jugo de naranja en igual tamaño y envase. En cuanto al **jugo de naranja** podemos destacar que este producto se orienta hacia el contenido de sodio, potasio y carbohidratos totales y hacia el suministro

34 EL PET o polietilén tereftalato es un polímero que habitualmente se transforma mediante un proceso de inyección-estirado-soplado. Durante este proceso las moléculas del polímero se orientan en dos direcciones distintas. En el caso de los envases, la orientación tiene lugar según una dirección longitudinal, paralela al eje del envase, y según una dirección transversal al mismo. Es precisamente esta propiedad, conocida como biorientación, la que confiere al PET una elevada resistencia mecánica, lo que unido a su transparencia, hace que resulte un material idóneo para el envasado de productos líquidos. (tomado de <http://www.interempresas.net/Envase/Articulos/4213-El-envase-de-PET-ante-el-reto-del-reciclado.html>)

de vitamina c. **La gaseosa** en su contenido nutricional aporta una gran cantidad de carbohidratos totales superando ampliamente a la leche y al jugo de naranja, en tanto es nulo el aporte nutricional de la gaseosa en lo relativo a vitaminas (por ejemplo A, C y D). En cuanto a la leche (D' Oro en envase PET marca Estrella Azul) contiene mayor cantidad de nutrientes (calorías, grasa total, colesterol, sodio, carbohidratos totales y proteínas) que las otras dos ya mencionadas.

En función de lo anterior podemos señalar que la **leche** es un producto que se orienta mas a la nutrición del consumidor, seguido del jugo de naranja. Por esta razón cuando se observa que en la publicidad y promociones de estos productos se destacan estos atributos para que el consumidor se identifique y consuma los productos. En tanto, la gaseosa no aporta contenido nutricional (salvo calorías, sodio y carbohidratos totales) de allí que entonces de este producto destaca principalmente la capacidad de refrescar al consumidor nacional y en segundo lugar calmar la sed.

Si se compara el jugo de naranja con el **té frío** (con sabor a limón) podemos señalar que el jugo de naranja tiene menos calorías que el té frío con sabor a limón, pero más carbohidratos.

En cuanto al **contenido nutricional** (Ver tabla N° 4) de las bebidas isotónicas (Gatorade) se orienta más hacia el contenido de sodio, potasio y carbohidratos totales, en cambio el agua envasada (Marca Dasani) cuenta principalmente con sodio.

Tabla N° 4

Valores nutricionales comparados										
	2000 ml (2L) de Coca Cola	1893 ml (1/2 galón) de leche D' Oro en envase PET, marca Estrella Azul	1893 ml (1/2 galón) de jugo de naranja en envase PET, marca Estrella Azul	Té Frío con sabor a limón (SAP) (Porción medida 2 litros) ¹			Bebida Isotonica (Gatorade) Tamaño por porción 240 ml (8 onzas fl)		Agua (Dasani) Porción 250 ml	
Detalle				Detalle	Peso	%	Peso	%	Peso	%
Calorías	800	1280	800	Calorías	675.1		50			
Calorías con grasa	0	640	0	Calorías de g	0					
Grasa total	0	72,000 mg	0	Grasa Total	0 g	0%	0 g	0%	0 g	0%
Colesterol	0	280 mg	0							
Sodio	32 mg	960 mg	40 mg	Sodio	84.39	0%	110 g	5%	5 mg	1%
Potasio	0	0	3440 mg				30 mg	1%		
Carbohidratos totales	208,000 mg	96,000 mg	216 mg	Carbohidrato	168,776.37 mg	7%	14 g	5%	0 g	0%
Proteínas	0	64,000 mg	0	Proteínas	< 0 g		0 g		0 g	0%
Calcio *	0%	30%	0%							
Vitamina A*	0%	15%	0%	Vitamina A		5%				
Vitamina C*	0%	4%	40%	Vitamina C		50%				
Vitamina D*	0%	25%	0%							
				Azúcares	168,776.37 mg		14 g			

* Porcentajes de valores diarios basados en una dieta de 2,000 calorías diarias.

¹ Estimado en base a datos nutricionales del Té frío con sabor a limón de Sociedad de Alimentos de Primera, S. A. (Bonlac) en porción de 237 ml.

Fuente: en base a tablas 8 y 10 del Anexo 8 (Informe de la concentración económica entre Coca Cola FEMSA, S.A. de C.V. e Industrias Lacteas, S.A. y el sitio web de la Sociedad de Alimentos de Primera, S. A. (http://bonlac.comoj.com/product_te_frios.html))

c. Uso final del producto

En cuanto a la amplia gama de bebidas que existen en el mercado (jugos, néctares y bebidas, las bebidas a base de té, el agua, las bebidas isotónicas, las bebidas energizantes, la leche pasteurizada HTST, ultra pasteurizada UHT y las bebidas carbonatadas -colas y no

colas -, entre otras) los usos de cada uno de estos productos o grupos de productos responde a las preferencias de los consumidores en cuanto a señalar porque utiliza algún tipo de bebidas.

Ahora bien es importante señalar que a nivel cualitativo, el uso final del producto está ligado a diferentes aspectos u opiniones que el consumidor identifica para cumplir con la satisfacción de sus necesidades. Entre estos usos (ver Tabla N° 5) podemos mencionar los siguientes:

Tabla N° 5

Grupo de bebidas no alcohólicas	Usos
Agua	Calma la sed
Bebidas energizantes	Contar con fuerza y energía física.
Bebidas isotónicas	Hidratación (recuperación de agua y minerales)
Leche homogenizada y pasteurizada (en envase UHT)	Nutrición
Leche homogenizada y pasteurizada (en envase encerado)	Nutrición
Bebidas a base de leche	Nutrición
Néctares de frutas	Refrescar y Nutrición
Jugos de frutas	Refrescar y Nutrición
Bebidas de frutas	Para refrescar y nutrición (merienda)
Bebidas a base de té	Para refrescar y dieta
Bebidas carbonatadas (no colas)	Refrescante, calma la sed
Bebidas carbonatadas (colas)	Refrescar y calma la sed
Fuente: ACODECO en base a información proporcionada por los solicitantes.	

Desde el punto de vista cualitativo el uso del producto atiende a satisfacer una necesidad del consumidor. El consumidor tiende a satisfacer las necesidades **nutricionales** principalmente con productos tales como leche homogenizada y pasteurizada (en envase Tetra Pack), leche homogenizada y pasteurizada (en envase encerado), bebidas a base de leche, néctares de frutas, jugos de frutas. Existe otro grupo de productos que tiende a satisfacer la necesidad de **refrescar** al consumidor, entre estas tenemos las bebidas carbonatadas (colas), las bebidas carbonatadas (no colas), bebidas de frutas. Además, de estos grupos de bebidas, es importante señalar que las bebidas a base de té tienden a refrescar y a preservar el aspecto dietético en cuanto a que es una bebida con pocas calorías.

Existe otro grupo de bebidas llamadas “isotónicas” que cumplen un papel importante para aquellos consumidores que luego de realizar una determinada actividad física (como trabajos físicos o entrenamiento deportivo, por ejemplo) desean recuperar, además del agua o líquidos perdidos, sales minerales, entre otras (**proceso de hidratación**). Ahora bien, existe un grupo de bebidas que muchas veces se confunde con las isotónicas. Estas son las

bebidas energizantes³⁵. Este grupo de bebidas es utilizado para recuperar las “**energías físicas**” perdidas.

Por otro lado, el consumidor cuenta con las bebidas carbonatadas (no colas) y bebidas carbonatadas (colas). Las primeras tienden a ser consumidas para **refrescar** al consumidor y calman la sed y las segundas cumplen las funciones antes mencionadas y además en ocasiones como es el caso de algunas de ellas (Ginger Ale, por ejemplo) el consumo se orienta a cumplir la función de mezclador con bebidas alcohólicas.

Por otro lado, el agua además de ser en algunos casos una materia prima (por ejemplo para bebidas de frutas, néctares de frutas, jugos de frutas, bebidas isotónicas, bebidas energizantes, bebidas carbonatadas) en Panamá se vende como parte de la gama de bebidas en cadenas de supermercados, mini súper, tiendas de conveniencia, entre otras. Para el consumidor, el agua cumple un papel importante ya que tiende a **calmar la sed** del consumidor.

Además, atendiendo a la ocasión de consumo es dable señalar que las bebidas son preferidas por el consumidor atendiendo al momento dentro del día para consumirlas. Existen bebidas como jugos, néctares y bebidas de frutas que son consumidas en la mañana (desayuno y en menor cantidad cuando avanza el día hacia el mediodía –almuerzo- y la tarde o noche –cena-). En tanto, existen bebidas no alcohólicas que son consumidas con ocasión del almuerzo o la cena como lo son las bebidas carbonatadas (colas y no colas) y las bebidas a base de té. En otro orden de ideas, podemos señalar que existen bebidas que son consumidas en ocasiones especiales que no se orientan al momento de las comidas. En este sentido, es dable señalar que las bebidas energizantes son consumidas con motivo del requerimiento energético que implique un esfuerzo físico, mientras que las bebidas isotónicas son requeridas cuando el cuerpo humano requiere además de agua u otros elementos tales como sales minerales que se pierden cuando se realiza un determinado esfuerzo físico y que desde el punto de vista fisiológico es importante reponer. Ahora bien, el agua es requerida en diversos momentos del día para calmar la sed y además incluso se consume al momento de ingerir las diversas comidas.

³⁵ Una bebida energética es una bebida sin alcohol y con algunas virtudes estimulantes que desde hace más de una década han salido al mercado mundial ofreciendo al consumidor supuestas virtudes regeneradoras de la fatiga y el agotamiento, además de aumentar la habilidad mental y desintoxicar el cuerpo. Están compuestas principalmente por cafeína, varias vitaminas, y otras sustancias naturales orgánicas, que eliminan la sensación de agotamiento de la persona que las consume. No se deben confundir con bebidas re-hidratantes ni con otro tipo de bebidas como las gaseosas, ya que inclusive en los mismos envases se advierte que no se considera una bebida hidratante. Por contener altas dosis de cafeína pueden producir dependencia. (Tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Bebida_energizante).

En cuanto a la **leche** pasteurizada y homogenizada en envase encerado y la leche homogenizada y pasterizada en envase tetra pack el consumidor lo ingiere principalmente con ocasión del desayuno [REDACTED]³⁶ como parte de los requerimientos calóricos para iniciar el día y posteriormente la ocasión de esta bebida se va debilitando hacia el medio día. Ahora bien, aumenta hacia la cena y antes de dormir.

En cuanto a los **jugos**, su ocasión de consumo es alta [REDACTED] antes del desayuno o en el desayuno, mientras que se mantiene entre el desayuno y almuerzo [REDACTED], en el almuerzo [REDACTED], entre el almuerzo y la cena [REDACTED]. En el estudio antes mencionado se incluye los jugos caseros y básicamente el consumo se produce en la cena [REDACTED], en el almuerzo [REDACTED] y entre el almuerzo y la cena [REDACTED].

Este mismo sentido pero en menor medida las **bebidas a base de té** con requeridas para consumo en el desayuno y en otros momentos del día.

Para el caso del **agua (agua del tubo)**³⁷ el consumo se orienta básicamente entre el almuerzo y la cena [REDACTED], entre el desayuno y almuerzo [REDACTED] y entre la cena y antes de ir a dormir [REDACTED].

Es importante señalar que en el conjunto de bebidas no alcohólicas existe una gran variedad de envases que también orientan el consumo del producto y que implican un envase más o menos práctico para el consumo inmediato o para el consumo en los hogares.

d. Los costos y el tiempo de transacción

Los consumidores nacionales cuentan con una amplia variedad de productos (bebidas, jugos, néctares; bebidas a base de leche, leche homogenizadas y pasteurizada en envase tetra pack, leche homogenizadas y pasteurizada en envase de cartón encerado; bebidas isotónicas, agua, bebidas a base de té; refrescos carbonatados (colas y no colas), bebidas energizantes, entre otros). Los consumidores nacionales pueden disponer de los diferentes productos en supermercados de cadenas, mini súper, otros supermercados (no de cadena), supercentros (que incluso venden otros bienes no alimenticios), kioscos y tiendas, entre otros³⁸. El consumidor para adquirir estos productos realiza la compra en el establecimiento más cercano y también en aquellos en donde realiza compras periódicas de acuerdo al ingreso personal. Los consumidores han de adquirir las bebidas atendiendo a la necesidad que presenta ya que los **costos de transacción** son bajos. El consumidor está informado en cuanto a precios, nutrientes, etc. a través de las etiquetas del producto o a través de la publicidad y mediante diversas promociones que se realizan. En cuanto a los precios de las bebidas en los establecimientos (mini súper, supermercados, entre otros) estos se encuentran en los anaqueles o estanterías, impresos en las etiquetas del producto o

³⁶ [REDACTED]

³⁷ [REDACTED]

³⁸ En Panamá la distribución de bebidas alcanza otros establecimientos entre los cuales por mencionar farmacias, hospitales, escuelas, restaurantes, fondas, entre otros.

adheridos al envase del producto. Además, algunos establecimientos cuentan con los llamados “habladores” que advierten el precio al consumidor del producto dentro de una estantería. La disponibilidad del producto es importante ya que de esto depende que los consumidores lo compren. La disponibilidad de muchas bebidas difiere atendiendo a la distribución de los bienes, al empaque que se utiliza para que el consumidor lo adquiera y si se encuentra disponible en frío o al tiempo (temperatura ambiente). Existen bebidas que tienen una distribución nacional u otras que solo se encuentran en los principales centros urbanos. La distribución de las bebidas atiende principalmente a una distribución nacional para consumo en los centros urbanos (en donde se encuentran los supermercados de cadena) y minisuper. Ahora bien, es importante mencionar que existen bebidas que llegan a centros urbanos (capitales de provincia y distritos) en donde el consumidor puede contar con los productos tanto para su compra y traslado al hogar (a través de canal caliente o seco) como para su consumo inmediato (a través de canal frío). El consumidor adquiere una gama de bebidas de las empresas **Refrescos Nacionales, S. A. Coca Cola FEMSA, S. A.; e Industrias Lácteas, S. A.** ya que estas además de distribuir sus productos en el canal seco pueden llegar a un mayor número de consumidores ya que cuentan con un canal frío para su distribución al minorista y de allí que el consumidor lo adquiera para su ingesta inmediata o próxima al momento de la compra. Es importante [REDACTED]

[REDACTED]. En función de estos datos del Grupo ILSA y del liderazgo de los productos “Estrella Azul”⁴⁰ es dable señalar que a través del canal frío las bebidas y jugos (por la naturaleza del producto en cuanto a corta duración y envase encerado) pueden llegar a igual número de puntos de distribución que los productos lácteos. En tanto, por ejemplo la empresa Conservas Panameñas Selectas, S. A. (perteneciente al Grupo ILSA) distribuye sus productos en envase tetra pack y en envases de aluminio por lo que puede utilizar el canal seco. Ahora bien, algunas empresas cuentan con una distribución propia o de un tercero que le proporciona el acceso a los supermercados u otros establecimientos de los principales centros urbanos y de esta forma tener acceso a diversos puntos de venta. Además hay supermercados e incluso minisuper que al contar con neveras propias pueden ofrecer productos refrigerados pero atendiendo a si el producto tiene una alta rotación que le beneficie al minorista.

En lo que respecta a las empresas que presentan la solicitud de concentración se indica que [REDACTED]

[REDACTED] En este sentido podemos indicar que Industrias Lácteas, S. A. se ha caracterizados por tener un

³⁹ Ver Anexo 8 “Análisis de la Concentración Económica entre Coca Cola FEMSA S.A. de C.V. e Industrias Lácteas, S. A. (página 66). Foja N° 231.

⁴⁰ En algunas bebidas que se observará con detalle más adelante.

⁴¹ Idem. (página 67 del informe). Foja 232 del expediente.

canal de distribución en frío (camiones) y la disposición de sus productos en neveras de supermercados de cadenas y minisuper principalmente, mientras que Conservas Panameñas Selectas, S. A. distribuye sus productos en el canal seco (los productos son envasados en tetra pack y en envases de aluminio). Mientras que Grupo KOF (Coca Cola FEMSA, S.A.B. de C.V.) cuenta con canales de distribución en seco (camiones) y neveras en los puntos de ventas. Por lo anterior se deduce entonces que si grupo ILSA cuenta con mayor distribución en frío (y menos en seco) y KOF (solo en seco) la concentración tiende a fortalecer la distribución en el canal seco y a complementarse en el canal frío ya que KOF no tiene actualmente este canal (salvo la nevera en el minorista). Ahora bien, el agente económico resultante de la concentración en principio contaría con mayor oferta de productos en neveras (frío) en los minoristas.

Evolución de los precios reales

1. Precios Promedios de la Canasta Básica de Alimentos.

Si bien es cierto existen un sinnúmero de bebidas no alcohólicas (bebidas carbonatadas, bebidas no carbonatadas, jugos, néctares, bebidas de frutas, bebidas isotónicas, bebidas energizantes, bebidas a base de té, agua, entre otras,) en el caso de la Canasta Básica de Alimentos (CBA)⁴² solo se encuentran la **leche fresca** grado A en envase encerado (HTST como se indico anteriormente), el **jugo** de naranja, las bebidas de frutas y la **soda (o gaseosa)** todas en la unidad de litro.

La Guía para la verificación de una concentración económica utiliza principalmente análisis cualitativo, no obstante es posible que al contar con una historia de datos se puedan establecer cuantitativamente si un producto es o no sustituto cercado de otro. En función de los datos históricos de tres productos (leche fresca, jugo y soda) desde el año 1998 hasta el año 2009, pueden establecer relaciones en donde una variable explique o que tanto explique a otra de manera tal que se determine hasta cierto punto de manera cuantitativa que tanto es un producto sustituto de otra. Los datos utilizados son los que se muestran en la tabla N° 6.

⁴² La Canasta Básica de Alimentos es elaborada por el Ministerio de Economía y Finanzas. La ACODECO toma en consideración los productos y cantidades consumidas pero los precios recolectados corresponden a los precios más bajos en supermercados de cadenas, salvo el Supermercado El Fuerte (que no es cadena de supermercado).

Tabla N° 6

PRECIOS DE LECHE FRESCA GRADO A, JUGO DE NARANJA Y SODA EN LA CBA (1998-2009)							
Año	Precios Promedios			IPC Total	Precios Promedios deflatados (IPC Total)		
	Leche fresca grado A	Jugo de naranja	Soda		Leche fresca grado A	Jugo de naranja	Soda
1998	0.69	0.71	0.68	96.00	0.72	0.74	0.71
1999	0.69	0.69	0.67	97.20	0.71	0.71	0.69
2000	0.69	0.68	0.64	98.70	0.70	0.69	0.65
2001	0.69	0.68	0.72	99.00	0.70	0.69	0.73
2002	0.69	0.71	0.69	100.00	0.69	0.71	0.69
2003	0.69	0.73	0.69	100.00	0.69	0.73	0.69
2004	0.69	0.73	0.68	100.50	0.69	0.73	0.68
2005	0.69	0.74	0.63	103.40	0.67	0.72	0.61
2006	0.70	0.74	0.67	106.00	0.66	0.70	0.63
2007	0.75	0.74	0.67	110.40	0.68	0.67	0.61
2008	0.94	0.84	0.75	120.00	0.78	0.70	0.63
2009	0.93	0.83	0.87	123.00	0.76	0.67	0.71

Fuente: ACODECO.

En el caso de la relación entre la **jugo (variable dependiente) y la leche fresca (variable independiente)** podemos indicar algunos aspectos importantes: en cuanto al **coeficiente de determinación** que mide el porcentaje de variabilidad en y que puede explicarse a través del conocimiento de la variable independiente x ⁴³ este es relativamente bajo (0.025). En otras palabras indica el porcentaje en variabilidad en Y (variable independiente, en este caso leche fresca) que puede explicar la variabilidad del precio del jugo. Este caso solo el 2.5% de la variable dependiente (jugo) puede ser explicado por la variable independiente (leche fresca). En cuanto a la prueba de hipótesis del parámetro (leche fresca) podemos indicar que se rechaza la hipótesis nula que la pendiente de la curva es igual a cero⁴⁴.

En el caso de la relación entre la **soda (variable dependiente) y la leche fresca (variable independiente)** podemos indicar que en cuanto al **coeficiente de determinación** que mide el porcentaje de variabilidad en y que puede explicarse a través del conocimiento de la variable independiente x ⁴⁵ este es relativamente bajo (0.046). En otras palabras indica el porcentaje en variabilidad en Y (variable independiente, en este caso leche fresca) que puede explicar la variabilidad del precio de la soda. Este caso sólo el 4.6% de la variable dependiente (soda) puede ser explicada por la variable independiente (leche fresca). En cuanto a la prueba de hipótesis del parámetro (leche fresca) podemos indicar que no existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula⁴⁶.

⁴³ Mide el porcentaje de variabilidad en y que puede explicarse a través del conocimiento de la variable independiente x .

⁴⁴ Modelo lineal $y = a + b_0x$. Hipótesis nula ($b_0 = 0$). Si se compara t_c (t calculada) de -0.50 vs t (t de la tabla de distribución t) de 2.228 (al 5% con 10 grados de libertad, a dos colas) Resultado: se rechaza la hipótesis nula.

⁴⁵ Mide el porcentaje de variabilidad en y que puede explicarse a través del conocimiento de la variable independiente x .

⁴⁶ Modelo lineal $y = a + b_0x$. Hipótesis nula ($b_0 = 0$). Si se compara t_c (t calculada) de 0.698 vs t (t de la tabla de distribución t) de 2.228 (al 5% con 10 grados de libertad, a dos colas) no existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula.

Por las estimaciones antes mencionadas podemos señalar que la leche fresca no es sustituta del jugo, ni de la soda o gaseosa.

2. Precios de los monitoreos de la ACODECO

a. Monitoreos de precios de jugos, néctares y bebidas; agua embotellada, bebidas energizantes y bebidas isotónicas

Para realizar el análisis de los precios reales hemos tomado en consideración los monitoreos de Jugos de Cartón Encerado, en envase tetra pak, Jugos Nacionales e Importados en envase de plástico, aluminio o vidrio, Jugos Nacionales e Importados, Bebidas y Agua Mineral que realiza la ACODECO a través del Departamento de Información de Precios y Verificación (DIPREV), para los años 2007 al 2010. Las encuestas que se utilizaron fueron realizadas en la ciudad capital para un grupo de supermercados, tal como mencionamos a continuación:

Tabla N° 7

DISTRITOS DE LA CIUDAD DE PANAMÁ DONDE SE LOCALIZAN LOS SUPER MERCADOS DONDE SE REALIZARON						
LAS ENCUESTAS EN EL MERCADO DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS						
BELLA VISTA	JUAN DIAZ	PARQUE LEFEVRE	SAN FRANCISCO	SAN MIGUELITO	SANTA ANA Y CALIDONIA	TOCUMEN 24 DE DICIEMBRE
CASA/CARNE EL CANGREJO	99 LOS PUEBLOS	99 CHANIS	99 SAN FRANCISCO	99 LOS ANDES	99 LA CUCHILLA CALIDONIA	EL MACHETAZO PUNTA DEL ESTE
REY VIA ESPAÑA	99 PEDREGAL	99 PORTOBELO	99 VIA PORRAS	99 SAN MIGUELITO	EL MACHETAZO CALIDONIA	-
RIBA SMITH BELLA VISTA	99 PLAZA TOCUMEN	REY CHANIS	CASA/CARNE VIA PORRAS	EL FUERTE	EL MACHETAZO SANTA ANA	-
RIBA SMITH TRANSISTMICA	XTRA JUAN DIAZ	-	REY CALLE 50	EL MACHETAZO SAN MIGUELITO	REY BOMBERO SANTA ANA	-
-	XTRA LOS PUEBLOS	-	-	REY MILLA 8	-	-
-	-	-	-	REY VILLA LUCRE	-	-
-	-	-	-	XTRA OJO DE AGUA	-	-
-	-	-	-	XTRA PAN DE AZUCAR	-	-

Fuente: Departamento de Información de Precios y Verificación de la ACODECO.

Además, es importante señalar que las encuestas utilizadas para este análisis fueron desarrolladas en su momento mediante programación de DIPREV, es decir, que los años considerados, no poseen el mismo mes de referencia anual por tipo de producto, ver cuadro N° 8:

Tabla N° 8

PROGRAMACIÓN DE LOS MESES DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN EL MERCADO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS PARA LA CIUDAD DE PANAMÁ					
No.	TIPO DE PRODUCTO	MES DE ENCUESTA POR AÑO			
		2007	2008	2009	2010
1	BEBIDAS, JUGOS Y NECTARES	Marzo	Junio - Noviembre	Junio - Noviembre	Junio
2	AGUA EMBOTELLADA	Mayo	Agosto	Febrero	Julio
3	ENERGIZANTES	Marzo	Junio - Noviembre	Junio - Noviembre	Junio
4	ISOTÓNICAS	Marzo	Junio - Noviembre	Junio - Noviembre	Junio

Fuente: Encuestas del Departamento de Información de Precios y Verificación de la ACODECO

La evolución de los precios de los posibles productos sustitutos en el mercado de bebidas no alcohólicas han demostrado una relación en la variación porcentual en el tiempo en algunos casos y en otros existe una evolución inversa o diferente.

La variación que experimentaron los precios de los productos en dicho mercado fueron diversas, por ejemplo; para el año 2008 se reflejó un incremento general entre el 3 y 10% excepto en las bebidas energizantes, esto probablemente debido al alza de los hidrocarburos, sin embargo el año 2009 observamos una ligera disminución promedio del 1%, excepto en el agua embotellada que se incrementó en un 7% y finalmente para el 2010 un incremento promedio del 1%, excepto en las bebidas energizantes que aumentaron en un 4% y en las bebidas isotónicas que disminuyeron en un 4%.

Tabla N° 9

VARIACIÓN DE PRECIOS PARA LA CIUDAD DE PANAMÁ				
No.	TIPO DE PRODUCTO	VARIACIÓN		
		2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010
1	BEBIDAS	9%	-1%	1%
2	NÉCTARES	10%	-1%	1%
3	JUGOS	9%	-1%	1%
4	AGUA EMBOTELLADA	4%	7%	1%
5	ENERGIZANTES	0%	-1%	4%
6	ISOTÓNICAS	3%	-2%	-4%

Fuente: Encuestas del Departamento de Estadística de la ACODECO

Queda evidenciado, en base a la evolución de la variación de los precios promedios de los monitoreos de la ACODECO que en principio las bebidas, néctares y jugos pertenecen al mismo mercado y que en función de las variaciones mencionadas este grupo se diferencia de las bebidas energizantes, isotónicas y del agua embotellada.

Presencia de bebidas, jugos y néctares

Para contar con una idea de la **presencia de los productos (bebidas, jugos y néctares)** en el mercado se ha utilizado los monitoreos de ACODECO. Cada monitoreo presenta un

sinnúmero de productos que pueden contar con muchas presentaciones atendiendo variables tales como la empresa, marca, el tamaño de envase, el tipo de envase, el sabor, etc.

La ACODECO, de acuerdo al monitoreo de junio de 2010, ha identificado empresas que se destacan al ofrecer un número plural de presentaciones (en función de la marca, el sabor y el tamaño de envase y el tipo de envase). La tabla N° 10 muestra algunos agentes económicos conocidos por ser productores de jugos, néctares o bebidas y otros agentes económicos que son distribuidores de productos nacionales y/o de productos importados. Dentro de este conjunto de empresas se encuentran con mayor presencia empresas como: Jumex Panamá, S. A., Conservas Panameñas Selectas, S.A., Dicarina Panamá, Felipe Motta e hijos, Industrias Lácteas, S.A., Agencias Feduro, S. A., Del Monte de Panamá, S. A., Sociedad de Alimentos de Primera, S. A. (Bonlac), Importadora Ricamar, S.A.(IRISA), Productos Lux, S. A., Walton & Post, Inc., Compañía de Galletas Pozuelo y Coca Cola Femsa S.A.B. de C.V., Pricesmart Panama, Refrescos Nacionales, S. A. El resto de los oferentes, en algunos casos, no son distribuidores de estos productos (Nestlé⁴⁷ por ejemplo), traen pocas presentaciones o no se dedican principalmente a la distribución de bebidas (Distribuidora Calox), entre otros.

Tabla N° 10

Presentaciones de productos de agentes económicos en los Monitoreos de ACODECO		
Empresa	Frecuencia	%
Jumex Panamá, S. A.	66	10.65
Conservas Panameñas Selectas, S.A.	56	9.03
Dicarina Panamá	55	8.87
Felipe Motta e hijos	51	8.23
Industrias Lácteas, S.A.	49	7.90
Agencias Feduro, S. A.	43	6.94
Del Monte de Panamá, S. A.	40	6.45
Sociedad de Alimentos de Primera, S. A. (Bonlac)	37	5.97
Importadora Ricamar, S.A. (IRISA)	34	5.48
Productos Lux, S. A.	25	4.03
Walton & Post, Inc	24	3.87
Compañía de Galletas Pozuelo	19	3.06
Coca Cola Femsa S.A.B. de C.V.	18	2.90
Pricesmart Panama	16	2.58
Refrescos Nacionales, S. A. (Cervecería Nacional,	14	2.26
Agencias Lugo, S.A.	5	0.81
Aguas Cristalinas, S. A.	3	0.48
Hermanos Zakay, S.A.	3	0.48
Industrias Argentinas, S.A.	3	0.48
Riba Smith, S.A.	3	0.48
Distribuidora Calox	1	0.16
Importador no disponible	55	8.87
Total	620	100
¹ Presentaciones de empresas que no fueron identificadas.		
Nota: en base al número de presentaciones encontradas en el monitoreo de junio 2010 y agosto de 2010.		
Fuente: ACODECO.		

Presencia de agua envasada

En el monitoreo de Julio de 2010, la presencia de los agentes económicos a través de las distintas presentaciones de **agua envasada** se denota en la tabla adjunta. En algunos casos los agentes económicos son productores de agua envasada con su propia red de distribución. En otros, los productores utilizan a distribuidores para hacer llegar el

⁴⁷ Aunque aparece la marca Nestlé, Nestlé Panama, S. A. informó que no importaba jugos, néctares o bebidas.

producto a los minoristas. Por otro lado, existen otros que son importadores de agua y cuentan con cadenas de supermercados y ofrecen los productos a los consumidores (ver tabla N° 11).

Tabla N° 11

Presentaciones de agua envasada según monitoreo de julio 2010		
Distribuidor	Total	%
Aguas del Istmo, S.A. / Calox	10	14.5
Felipe Motta e Hijos	8	11.6
Aguas Cristalinas, S.A./ Tzanetatos	7	10.1
Importadora Ricamar, S.A.	7	10.1
Laboratorios Zimex, S.A.	6	8.7
San Benedetto, S.A. / Distribuido por Importadora Ricamar, S.A.	4	5.8
Aqua Technology System, S.A. / Dicarina	3	4.3
Global Brands (Panamá), S.A.	3	4.3
Coca Cola Femsá S.A.B. de C.V.	2	2.9
Next Generation Water	2	2.9
Panama Spring, S.A.	2	2.9
Refrescos Nacionales, S.A.	2	2.9
Industrias Lácteas, S.A.	1	1.4
Nestle	1	1.4
Información no disponible	11	15.9
Total	69	100.0
Nota: Algunos son productores y otros distribuidores.		
Fuente: ACODECO.		

En contraste con los jugos, néctares y bebidas, la presencia de agua envasada de los agentes económicos de acuerdo al monitoreo de julio 2010, denota que no existen muchos oferentes o agentes económicos que tengan alta presencia. Este mercado puede ser disputado en el corto plazo por importadores que ofrezcan este producto. Hay que recordar que el agua cuenta con bajos aranceles (de 10% a 15% de arancel). Además, el suministro de agua por parte del Estado (IDAAN), aunque no lo ofrece envasada, todavía es una fuerte opción con que cuenta el consumidor dentro de la oferta total de agua potable para consumo humano, más allá de los problemas recientes que han afectado a la potabilizadora de Chilibre, que abastece a la Ciudad de Panamá.

b. Monitoreo de precios de bebidas a base de té de acuerdo a ACODECO.

Los días 12 y 13 de enero de 2011 se realizó un monitoreo de precios al consumidor de bebidas a base de té en supermercados del Distrito de San Miguelito (Rey de Villa Lucré, Super Xtra, Súper 99, El Fuerte, El Machetazo) y del Distrito de Panamá (solamente en Riba Smith de Transistmica). Aunque los precios corresponden a precios de minoristas es dable señal que con respecto al **té frío**: la marca Del Monte (importado) es el más económico (B/. 0.44) en los supermercados de Riba Smith (Transitimica) y El Fuerte (de San Miguelito) para el rango comprendido entre 330-441 ml. El Té frío Nestea (de Coca Cola Femsá, S. A. B. de C. V.)⁴⁸ es el que presenta el precio más bajo (B/.0.68) en el supermercado El Fuerte (de San Miguelito) en el rango de envases de 450-473 ml. En

⁴⁸ Se refiere a bebida a base de té. NESTEA es una marca registrada de Societé Des Products Nestlé S. A. otorgada en licencia a Beverage PartnersWorldwide S. A.

tanto, el Te Hi-C (de Coca Cola Femsa, S. A. B. de C. V.) cuenta con el precio más bajo (B/.0.72) en el supermercado El Fuerte (de San Miguelito) en envase de 500 ml. Con relación al **Té frío lite**: existen tres marcas cuyos precios fluctúan entre B/.0.44 hasta B/.1.35 (ver tabla N° 12).

Tabla N° 12

MONITOREO DE PRECIOS DE BEBIDAS A BESE DE TE EN SUPERMERCADOS DE CADENAS.															
(ENERO DE 2011)															
Descripción	ml	Marca	Empresa	Tipo de envase	Sabor	Riba Smith (Transitmica)	Super Xtra (San Miguelito)	Rey V. Lucre (San Miguelito)	Super 99 (San Miguelito)	El fuerte (San Miguelito)	El Machetazo (San Miguelito)	Promedio	Precio Mínimo	Precio mínimo x	
														Rango	
Té frío	330	Del monte	Del Monte (importado)	Tetra pak	limon	0.44	0.45			0.44	0.45	0.44	0.44	0.44	330-441
		Del monte	Del Monte (importado)	Tetra pak	melocoton	0.46	0.45				0.45	0.45	0.45		
		Dos Pinos	Dos Pinos de Panamá, S. A.	Tetra pak	limon	0.75					0.84	0.80	0.75		
		Dos Pinos	Dos Pinos de Panamá, S. A.	Tetra pak	melocoton	0.75					0.84	0.80	0.75		
		Hi-C	Coca Cola Femsa, S. A. B. de C. V.	Tetra pak	limon			0.45		0.45		0.45	0.45		
	340	Ve Wong	No identificado	Lata	limon	0.75		0.59	0.59			0.64	0.59		
	441	Del monte	Del Monte (importado)	Lata	limon		0.71		0.70	0.73	0.75	0.72	0.70		
		Del monte	Del Monte (importado)	Lata	melocoton		0.71			0.73	0.75	0.73	0.71		
		Del monte	Del Monte (importado)	Lata	(en blanco)		0.71	0.75	0.70	0.73	0.75	0.73	0.70		
	450	Nestea	Coca Cola Femsa, S. A. B. de C. V.	Plástico	limon				0.70	0.68	0.70	0.69	0.68	0.68	450-473
		Nestea	Coca Cola Femsa, S. A. B. de C. V.	Plástico	melocoton				0.70	0.68		0.69	0.68		
		Nestea	Coca Cola Femsa, S. A. B. de C. V.	Plástico	(en blanco)		0.72	0.69	0.70	0.68		0.70	0.68		
	455	Steaz	No identificado	Lata	bluberry			1.99			1.85	1.92	1.85		
		Steaz	No identificado	Lata	limon			1.99			1.85	1.92	1.85		
		Steaz	No identificado	Lata	menta			1.99				1.99	1.99		
	460	Del monte	Del Monte (importado)	Lata	limon	0.77						0.77	0.77		
		Del monte	Del Monte (importado)	Lata	melocoton	0.77						0.77	0.77		
		Del monte	Del Monte (importado)	Lata	(en blanco)	0.77						0.77	0.77		
	473	Bonlac	Sociedad de Alimentos de Primera, S. A.	Plástico	limon					0.80		0.80	0.80		
	500	Hi-C	Coca Cola Femsa, S. A. B. de C. V.	Plástico	bluberry		0.73					0.73	0.73	0.72	500
		Hi-C	Coca Cola Femsa, S. A. B. de C. V.	Plástico	limon		0.73					0.73	0.73		
		Hi-C	Coca Cola Femsa, S. A. B. de C. V.	Plástico	melocoton		0.73					0.73	0.73		
		Lipton	Unilever de Centroamerica	Plástico	frambuesa		0.75		0.79	0.77	0.76	0.77	0.75		
		Lipton	Unilever de Centroamerica	Plástico	limon		0.75		0.79	0.77	0.76	0.77	0.75		
		Lipton	Unilever de Centroamerica	Plástico	melocoton		0.75		0.79	0.77	0.76	0.77	0.75		
		Lipton	Unilever de Centroamerica	Plástico	(en blanco)		0.75			0.77		0.76	0.75		
		NHS	New Hung Cheng	Plástico	bluberry			0.75				0.75	0.75		
		NHS	New Hung Cheng	Plástico	limon					0.72		0.72	0.72		
		NHS	New Hung Cheng	Plástico	melocoton			0.75		0.72		0.74	0.72		
		NHS	New Hung Cheng	Plástico	(en blanco)			0.75	0.75	0.72		0.74	0.72		
		San benedeto	Importadora Ricamar, S. A.	Plástico	melocoton				1.15			1.15	1.15		
	638	nestea	Coca Cola Femsa, S. A. B. de C. V.	Plástico	limon						3.26	3.26	3.26	3.26	
	1893	Bonlac	Sociedad de Alimentos de Primera, S. A.	Plástico	limon					1.49		1.49	1.49	1.49	
Té frío lite	330	Del monte	Del Monte (importado)	Tetra pak	(en blanco)	0.46	0.45	0.45		0.44		0.45	0.44		
	455	Cristal	No identificado	Plástico	(en blanco)	1.35						1.35	1.35		
	473	Bonlac	Sociedad de Alimentos de Primera, S. A.	Plástico	melocoton	0.85		0.85		0.80	0.78	0.82	0.78		
					limon light					0.80		0.80	0.80		

Fuente: Elaborado por ACODECO.

En cuanto a la presencia de bebidas a base de té, según monitoreo realizado a principios de enero de 2011, se muestra que Coca Cola Femsa, S.A.B. de C.V. y Del Monte de Panamá, S. A. cuentan con 8 presentaciones cada uno, respectivamente (ver tabla N° 13).

Tabla N° 13

Presentaciones de bebidas a base de té según monitoreo de ACODECO en supermercado de cadenas de Enero 2011	
Empresa	Total
Coca Cola Femsa, S. A. B. de C. V.	8
Del Monte (importado)	8
No identificado	5
New Hung Cheng	4
Unilever de Centroamerica	4
Sociedad de Alimentos de Primera, S. A.	3
Dos Pinos de Panamá, S. A.	2
Importadora Ricamar, S. A.	1
Total	35
Nota: este monitoreo se realizó en supermercados Riba Smith (Transítmica) Super Xtra (pan de azúcar), Rey (Villa Lucre) Super 99 (entrada de S. Mto.) S/C El Fuerte (San Miguelito).	
Fuente: ACODECO.	

Con relación a la sustitubilidad de los productos por el lado de la demanda de las diferentes bebidas (entre estas: las bebidas, néctares y jugos; el agua; bebidas energizantes; bebidas isotónicas; leche homogenizada y pasteurizada en envase encerado; leche homogenizada y pasteurizado en envase UHT; bebidas a base de té y bebidas carbonatadas - colas y no colas)- no se observa que sean sustitutas entre ellas desde el punto de vista de la demanda. No obstante, sí se observa que entre las bebidas, néctares y jugos, entre ellas, existe sustitubilidad explicado por el uso (nutricional) que le da el consumidor y el comportamiento que se muestra en los precios de acuerdo a los monitoreos realizados por la ACODECO.

1.1.2 Sustitubilidad por el lado de la oferta

La sustitubilidad por el lado de la oferta “es la posibilidad de que una empresa que vende un producto determinado pueda comenzar a fabricarlo y venderlo a corto plazo sin tener que realizar inversiones significativas para adaptar sus instalaciones productivas.”⁴⁹.

En este apartado es oportuno señalar que para conocer que visión tienen los oferentes (productores y/o distribuidores) de los mercados en donde operan, entre otros aspectos cualitativos, la ACODECO utilizó, además de la documentación aportada por los solicitantes, entrevistas con empresas (producción y/o distribución de diversas bebidas) durante el mes de Diciembre de 2010 y Enero de 2011. En la tabla 14 se encuentran la respuestas de los entrevistados.

⁴⁹ Guía para el control de las concentraciones económicas. Párrafo N° 72. (GO N° 26,489).

Tabla N° 14

RESPUESTA DE LA ENTREVISTAS DE AGENTES ECONÓMICOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

No.	PREGUNTAS	RESULTADOS
1	¿Qué bebidas produce o distribuye la empresa?	91.7% bebidas no alcohólicas y 8.3% bebidas alcohólicas y no alcohólicas
2	¿Considera que las bebidas no alcohólicas pertenecen a el mismo mercado que su empresa produce y/o distribuye o es distinto.	83.3% (mismo mercado)
3	¿Dentro de las bebidas no alcohólicas señale qué productos produce o distribuye su empresa?	16.6% Te (bebida), 11.9% bebidas de frutas y 11.9% agua, entre otros
4	¿De las bebidas no alcohólicas que ustedes producen o distribuyen cuáles considera que son competencia directa?	11.9% agua, 11.9% Té (bebida), 10.45% bebidas de frutas, jugos de frutas y néctares, entre otros.
5	¿Qué empresa considera que son su competencia directa?	36.7% FEMSA, 27.3% ILSA
6	¿Su distribución es nacional, provincial u otro?	100% (A nivel nacional)
7	¿El canal de distribución es propio o de un tercero?	58.3% propia, 33.3% tercero, 8.3% mixta
8	¿El costo del flete incide en la distribución nacional?	75% (flete si incide)
9	¿La publicidad del producto es igual para todo Panamá o existe diferenciación entre provincias?	81.8% (igual para toda la República), 9.1% no hay publicidad, 9.1% no es igual.
10	¿Existen barreras arancelarias o no arancelarias en el mercado nacional?	40% no existen barreras, 40% no arancelarias y 20% arancelarias.
11	¿Qué tan importante es el lugar de colocación (góndola) de sus productos dentro del establecimiento de venta?	75% muy importante, 16.7% es importante, 8.3% no aplica.
12	¿Quién define la colocación de los productos en el supermercado? Supermercado, Mercaderistas, Distribuidor, coordinación mutua distribuidor - supermercado?	50% supermercado, 16.7% supermercado y distribuidor, 8.3% supermercado y mercaderista, 8.3% supermercado y distribuidor, 8.3% otros, no aplica 8.3%
13	¿Si aumenta el precio de sus productos en 5% o más, que ocurre con sus ventas?:	En los grupos de bebidas de frutas, néctares de frutas, bebidas a base de leche, leche UHT, leche en envase enkerado, bebidas isotónicas, refrescos carbonatados (colas), refrescos carbonatados (colas) refrescos carbonatados (no colas) y otros se indicó (100%) que ocurre una disminución. En el resto de los grupos (jugos de frutas, agua, café, te -bebidas- y bebidas energizantes se indicó que ocurre una disminución y también no varían las ventas.
14	¿Cree usted que la demanda reacciona a los precios, marca, publicidad, promoción, otros.?	66.7% precios, marca publicidad y promoción, 8.3% marca, 8.3% precios, 8.3% precio y publicidad, 8.3% precios publicidad y promoción.
15	¿Qué concentraciones económicas entre las empresas listadas a continuación considera usted que afectaría la competencia en el mercado panameño?	16.7% Coca Cola Fems a e Industrias Lácteas, S. A. cada una de las 7 respuestas adicionales representó 8.3% c/u.
16	¿Cuál (es) es (son) la (s) concentración (es) que más le preocupa (n)?:	16.7% Coca Cola Fems a, 16.7 Ninguna. Cada una de las 7 respuestas restantes alcanzó 8.3%.
17	¿Cómo califica el nivel de competencia ene l mercado en donde se encuentran las bebidas no alcohólicas que distribuye? Siguen al líder, ninguno de los oferentes controla el mercado, hay un oferente que controla el mercado.	40% ninguno de los oferentes controla el mercado, 20% hay un oferente que controla el mercado, 20% otros, 10% siguen al líder, 10% siguen al líder y hay un oferente que controla el mercado.
18	¿Cómo siente que es definida la oferta de productos? Ha aumentado, pocas variaciones, muchos productos importados, otras.	83.3% ha aumentado, 8.3% pocas variaciones y muchos productos importados, 8.3% ha aumentado y muchos productos importados
19	¿Al momento de tomar una decisión sobre el precio de sus productos que variables influyen? Costos (materia primas), precios de la competencia, otros.	41.7% costos de materias primas, precio de la competencia, transporte, 33.3% costos (materias primas), 16.7% precios de la competencia, 8.3% otros.
20	¿Para cada uno de los productos mencionados en la pregunta 3 cuál o cuales piensa que es (están) el (los) producto(s) que está (n) en la mente del consumidor (top of mind)	Ver Tabla N° 16
21	¿Para cada uno de los productos mencionados en la pregunta 3 cuál o cuales piensa que es competencia directa o sustituto más cercano de sus productos?	Ver Tabla N° 15
22	En los grupos de bebidas que se muestran a continuación señale cual es la marca (s) líder (es):	Ver Tabla N° 16
23	¿Si aumentan los precios de las bebidas que produce o distribuya considera que otros oferentes pueden entrar al mercado en el corto plazo y a bajo costo?	100% si pueden entrar
24	¿Qué tecnología utiliza para la producción y/o distribución de sus productos en el mercado?	16.3% señaló que tecnología de punta (el resto 83.4% señaló respuestas diversas).
25	Desde el punto de vista tecnológico (para la producción y/o distribución) que aspectos del proceso productivo son los más importantes:	13 respuestas diferentes (c/u representa 8.3%)
26	Comentarios	Diversos

Nota: Esta información se extrajo del cuestionario que se aplicó a un total de 12 agentes económico en base a un cuestionario de 26 preguntas.

El formato completo de este cuestionario reposa de foja 383 a 390 del Expediente CE-005-10 de 19 de noviembre de 2010.

Las respuestas individuales de los agentes económicos son de carácter confidencial.

Fuente: en base a entrevistas entre empresas (productores y/o distribuidores) y ACODECO.

Dentro de la documentación aportada (foja 253 del expediente principal de la verificación de la concentración entre Grupo ILSA y Grupo KOF) se observa diagrama que describe el proceso de producción de leche y el proceso de producción de jugos. Ambos procesos cuentan con etapas en común (pasteurización, almacenaje en silos del producto pasteurizado, descarga hacia línea de producción, envasado, almacenaje de producto terminado) lo que significa que un productor ya establecido en la producción de leche homogenizada y pasteurizada (competencia potencial) puede entrar a producir en el corto plazo jugos, néctares y bebidas. Por el lado de la industria, podemos señalar que inicialmente cuando Industrias Lácteas, S. A. se constituyó (marzo de 1956) sus operaciones estuvieron dirigidas al procesamiento de leche cruda, posteriormente⁵⁰ aumentó su abanico de productos cuando elaboró jugos y bebidas de diferentes sabores. Otro ejemplo, es la empresa Sociedad de Alimentos de Primera, S. A. (con la marca Bonlac). En principio esta empresa se orientó hacia la elaboración de yogurt y leche de primera grado A y posteriormente ha aumentado su oferta bajo la marca BONLAC por medio de jugos y bebidas de frutas⁵¹. Estos dos ejemplos nos muestran que es posible que una planta de producción de leche homogenizada y pasteurizada ya instalada que no se dedique a la producción de bebidas y jugos de frutas en Panamá, se puede convertir en competencia efectiva de los oferentes de bebidas y jugos.

Con relación a las entrevistas de ACODECO con los oferentes⁵² podemos indicar que: las empresas consideran que los **principales competidores** en el mercado de bebidas son: FEMSA (del Grupo KOF) y Estrella Azul (marca de Industrias Lácteas, S. A. que pertenece al grupo ILSA). Precisamente las empresas que solicitan la verificación de la concentración.

Con relación a la existencia o no de **barreras** los oferentes (productores y/o distribuidores) son de la opinión que no existen barreras que impidan la entrada al mercado nacional. Además existe otro grupo que señala que son importantes las barreras no arancelarias en Panamá. Cuando se revisa el arancel de Panamá podemos observar que en el caso de los jugos de frutas (la partida 2009 donde se encuentran un número plural de jugos de frutas) el arancel máximo alcanza el 10%, en el caso de las distintas aguas envasadas el arancel alcanza un máximo de 15%. En el caso de las bebidas a base de té (contenidas en la fracción 2001.20.10 – Extractos, esencias y concentrados a base de té y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados) tiene un arancel de 15%. Es importante señalar que en esta fracción se incluye extractos, esencias y concentrados que no son

⁵⁰ En la década de los 80 inicia la producción de otras bebidas.(ver <http://www.estrellaazul.net/productos.html>)

⁵¹ http://bonlac.comoj.com/quienes_somos.html

⁵² La Ley 45 de 2007 (**Artículo 103**) ordena respecto de la confidencialidad que “Las informaciones que la Autoridad reciba de las empresas y las organizaciones por el ejercicio de sus funciones no podrán ser divulgadas sin la autorización expresa de las personas que hayan suministrado la información o documentación correspondiente, siempre que dicha información o documentación haya sido suministrada con tal carácter. Se exceptúan las informaciones que le sean requeridas por autoridades del Ministerio Público o del Órgano Judicial, en la forma que dispongan las normas pertinentes. El carácter de confidencialidad no restringirá el acceso de la parte investigada respecto de las pruebas que se tengan en su contra”.

bebidas pero que sirven de insumos para la elaboración de bebidas a base de té. En términos generales por el lado de los productos importados para la introducción al mercado nacional podemos señalar que no existe una **barrera arancelaria** que proteja el producto local del producto extranjero.

Los jugos, néctares y bebidas, aguas envasadas y bebidas a base de te importados compiten con las marcas nacionales en el mercado nacional mostrando su calidad para obtener las preferencias del consumidor nacional. Los principales oferentes nacionales (tales como Industrias Lácteas, S. A., Conservas Panameñas, S. A. Sociedad de Alimentos de Primera, S. A. y Refrescos Nacionales, S. A.) compiten en el mercado para ofrecer sus productos en las cadenas de supermercados, minisúper e hipermercados, kioscos, abarroterías, entre otros establecimientos en la República de Panamá. Ahora bien, algunos jugos y néctares; bebidas a base de té, al ser envasados en envase Tetra Pack pueden contar con mayor duración y ser distribuidos sin refrigeración. Esta situación, es importante ya que en ambos casos (nacional e importado) este envase les proporciona mayor posibilidad de acceder a los puntos de venta (supermercados, minisuper, entre otros) pero sin contar con la refrigeración. En el caso del agua envasada, tanto nacional (e importada) el envase PET también preserva el producto y facilita la distribución hasta llegar al minorista.

Ahora bien es importante distinguir un producto que llega al minorista (supermercado, minisuper, hipermercados, entre otros) sin refrigeración y otro refrigerado. En el caso del primero, el productor (o importador) debe contar con una red de distribución propia o de un tercero (por ejemplo Dicarina de Panamá, S. A., Agencias Feduro, S. A. entre otros) para hacer llegar el producto a sus clientes. Esto quedó corroborado ya que según algunos oferentes (12 entrevistados), un productor o distribuidor de bebidas, realizando las inversiones necesarias, puede contar con una distribución propia o en menor medida utilizar un tercero para la realización de esta labor. Además, respecto al lugar de colocación (**góndola**) de sus productos dentro del establecimiento de venta, los oferentes señalan que el mismo es “muy importante”. Ahora bien, los oferentes nos han indicado que con el transcurso de los años, los minoristas (principalmente cadenas de supermercados) generan ingresos al establecer dentro de su establecimiento que una determinada ubicación es más costosa que otra, lo que representa un costo adicional para el oferente (industria o importador). En el caso de los supermercados **la colocación de los productos** es definida por estos mismos minoristas.

Por otro lado, existen productos que para su distribución necesitan una buena cadena de refrigeración con tal de que el producto pueda estar disponible en el establecimiento para su consumo inmediato o próximo al momento de la compra, dada las temperaturas que se experimentan en nuestro país⁵³.

⁵³ Según la Contraloría General de la República y de acuerdo a la estación meteorológica de Tocumen, la temperatura mínima para el año 2009 fue de 21.8° C y la máxima fue de 34.2°C.

Existen grupos de consumidores que de acuerdo al recibo de sus ingresos realizan la “compra de alimentos y demás víveres” para el hogar de manera periódica adquiriendo cierto volumen de productos para consumo en un determinado periodo de tiempo (quincena, por ejemplo). En este sentido, incluso muchas bebidas son distribuidas a través del canal seco y adquiridas de los anaqueles de los minoristas. No obstante, existen otras bebidas (leche, jugos, bebidas de frutas, en envases encerados) que deben contar con una cadena de distribución refrigerada e incluso deben tener neveras en los minoristas para que el consumidor las adquiera. En otras bebidas es posible que la distribución del producto inicie en **el canal seco y luego sea refrigerado** ya sea en la nevera del fabricante o del minorista.

Es posible que el producto (nacional o importado) cuente con una buena distribución en seco, pero no pueda llegar al consumidor de manera refrigerada para captar los gustos de los consumidores que lo compran para su consumo inmediato o próximo al momento de la compra ya la preferencia del consumidor es tener el producto de su preferencia en “refrigerado”. Para que el consumidor pueda contar con un producto refrigerado, es necesario que el oferente realice las inversiones necesarias (compra de neveras) para que su producto esté disponible en el punto de venta (minorista). Ahora bien, existe la posibilidad de que el minorista cuente con una nevera en donde coloque los productos que considere para refrigeración y posterior venta.

Con relación a la **sensibilidad de los precios** los oferentes señalaron que “si aumenta el precio de sus productos en 5% o más las ventas sufrirían una “disminución”. Esto se manifestó con relación a bebidas de frutas, néctares de frutas, bebidas a base de leche, leche en envase tetra pack (UHT), leche en envase encerado, bebidas isotónicas, refrescos carbonatados (colas), refrescos carbonatados (no colas), bebidas energéticas. En tanto con relación a café, se indicó que la reacción de las ventas a los precios sería sin variación. Ahora bien, al preguntarle de manera más amplia cómo reacciona la demanda, los oferentes señalan que esta reacciona a **“precios, marca, publicidad y promoción”**

Con respecto a la **tecnología disponible** los oferentes indican que utilizan tecnología de punta y no informan que existan barreras de acceso a la tecnología necesaria para la producción o distribución.

Existe posibilidad de **ingreso al mercado de nuevos participantes** que pudieran entrar al mercado. En cuanto a la producción (de jugos, néctares y bebidas; agua; bebidas a base de té, entre otras bebidas), las empresas pueden establecerse sin restricciones para elaborar su producción y venta al mercado nacional. En cuanto a la distribución de productos, un productor extranjero puede acceder al mercado a través de un importador que a su riesgo compre el producto para la reventa, o mediante la distribución de sus productos por medio de un distribuidor ya establecido que tenga una buena red de distribución que permita que el producto llegue al consumidor. En este aspecto es importante mencionar que por lo

general los productos extranjeros que entren al mercado lo hacen a través del canal seco por que el envase (tetra pack o aluminio) lo permite. Los distribuidores (Dicarina de Panamá, S. A., entre otros) que llegan a los minoristas (cadenas de supermercados y minisúper, etc.) no cuentan con una distribución en frío debido a su alto costo. Además, los distribuidores generalmente no cuentan con neveras que tengan presencia en los establecimientos mencionados para la venta al consumidor del producto refrigerado, salvo excepciones (una de ellas es Agencias Feduro, S. A. que según se observa en los supermercados, cuenta con neveras estratégicamente ubicadas). Los productores y distribuidores (nacionales y extranjeros) que no cuenten con neveras en los establecimientos comerciales (supermercados y minisuper) no pueden vender sus productos en el canal frío, salvo que el minorista tenga una nevera para tales efectos y, como se indicó el producto tenga buena rotación y en base a eso deciden ubicarla en dicha nevera. La inversión en neveras es costosa y sólo se observa que empresas con una amplia gama de oferta de productos (como Refrescos Nacionales, S. A. Industrias Lácteas, S. A. Coca Cola Femsa, S. A. B. de C.V.) que han establecido una presencia refrigerada en el punto de venta minorista. Existen otras (como por ejemplo Sociedad de Alimentos de Primera, S. A.) que cuenta con neveras en minoristas pero su cobertura dista mucho de la que cuentan las tres empresas antes mencionadas.

La competencia potencial de vendedores resulta interesante ya que eventualmente si un agente económico decide entrar a producir una bebida (no alcohólica) no tienen impedimento que esta producción se materialice dado que puede establecer una red propia de distribución (por lo menos en el canal seco) o servirse de un tercero que pueda distribuir el producto en la República de Panamá. Existe un número plural de distribuidores que especializados en esta tarea pueden ser utilizados para que el producto llegue a los minoristas (supermercados, minisuper, entre otros). La competencia potencial puede ser interna o externa. Ahora bien, en términos generales, los entrevistados, manifiestan que **si aumentan los precios de las bebidas que produce o distribuyen otros oferentes pueden entrar al mercado en el corto plazo y a bajo costo.** Esto en cuanto a que el mercado sería entonces más atractivo.

La **integración de las empresas** un elemento que fortalece la posición de la empresa en el mercado. En esta oportunidad, empresas como Industrias Lácteas, S. A. (Estrella Azul); Sociedad de Alimentos de Primera, S. A. (Bonlac), Coca Cola FEMSA S. A. de C. V. y Refrescos Nacionales, S. A. son fuertes en la producción, pero además cuentan con amplias redes de distribución. La incorporación de productos a una red de distribución disminuye o diluye los costos de transporte en que se incurre desde el centro de producción (por lo general en la Ciudad de Panamá) hacia los establecimientos minoristas (cadenas de supermercados, minisuper, entre otros). Ahora bien, estas empresas llegan además del área metropolitana (Ciudades de Panamá y Colón), a algunas capitales de provincia a través de

las cadenas de supermercados⁵⁴. La cobertura de distribución de estas empresas no solo llega a través de las cadenas de supermercados sino que también a los minisuper, entre otros minoristas. Los minisuper se encuentran atomizados a lo largo del país de manera que incluyen establecimientos a nivel de distritos capitales de las diferentes provincias, el resto de los distritos e incluso a nivel de los corregimientos del país. Según entrevistas realizadas por ACODECO, los minisuper son establecimientos que están más “accesibles”. Por accesibles podemos entender que se encuentran más cerca del consumidor (ya sea cerca del hogar o cerca del lugar de trabajo) para lo cual es posible que sea importante la compra de diversas bebidas en este formato de establecimiento.

Las empresas Industrias Lácteas, S. A. (Estrella Azul) y Sociedad de Alimentos de Primera, S. A. (Bonlac) pueden llegar con sus productos a través del canal frío. En el caso de Coca Cola FEMSA S. A. de C. V. y Refrescos Nacionales, S. A., éstos pueden hacer llegar los productos en el canal seco (ayudados por los envases tetra pack y pet) pero dado que suministran neveras a los minoristas (supermercados y minisuper), pueden hacer llegar sus productos refrigerados en el punto de venta. En este último aspecto es importante señalar que las neveras pueden ser suministradas por lo oferentes a los minoristas (supermercados, minisuper, entre otros) mediante préstamo, comodato o bajo la condición de compra de cierto volumen, pero lo cierto es que independientemente de esto el oferente es el beneficiado dado que su producto estaría frío para la venta al consumidor final.

En términos generales, determinar qué tanto se consume en el canal caliente (seco) y el canal frío es una cifra que puede ayudar a describir que tan importante es la distribución de bebidas. Lo cierto es que Industrias Lácteas, S. A. con la leche homogenizada y pasteurizada en envase encerado, cuenta con un producto que debe llegar en buenas condiciones tanto en los supermercados como en los minisuper. Esta empresa aprovechó esta red de distribución con un producto líder para entrar al negocio de producción y distribución de bebidas y jugos en envase encerado de manera refrigerada y aun hoy en día, como indican los solicitantes, la mayor parte de sus rutas están en el canal frío, de ahí; probablemente la importancia del canal frío en la distribución e incluso su extensión mediante neveras en el punto de venta. Por otro lado, en entrevistas brindadas, de manera confidencial por lo oferentes⁵⁵ se indica que con respecto a bebidas el porcentaje del canal frío es de [REDACTED]. Si esto es así, podemos entonces aproximarnos a la importancia de la distribución de los jugos, bebidas, entre otras bebidas en el canal frío.

Existen otros aspectos que fueron obtenidos a través de las entrevistas y que reflejan como observa el oferente al mercado en términos generales. Uno de los aspectos que señalan los

⁵⁴ Según www.super99.com la cadena Super 99 cuenta con 33 sucursales a nivel nacional e incluyen establecimientos en las ciudades de Colón, Penonomé, Chitré, Santiago y David. En el caso de la cadena de supermercado Rey (www.smrey.com) esta cuenta con 18 sucursales que incluyen sucursales en las ciudades de David y Colón.

⁵⁵ Sin distinguir entre productores o distribuidores.

entrevistados es que “**la concentración que más afectaría** la competencia en el mercado panameño” es precisamente Coca Cola Femsa, S. A. e Industrias Lácteas. Ahora bien esta no solo incluye a esta última sino también a la empresa Conservas Panameñas Selectas, S. A. De igual forma esta concentración es la que **más le preocupa**.

En cuanto a los **niveles de competencia** en el mercado los entrevistados manifiestan que en el mercado en donde se encuentran las bebidas no alcohólicas que distribuye “ninguno de los oferentes controla el mercado” en tanto existe otro grupo que indicó que “ hay un oferente que controla el mercado”.

Al preguntarle a los entrevistados “**cómo siente que está definida la oferta de productos** (10/12), indicaron que ésta ha aumentado. Ahora bien, la oferta de productos ha aumentado lo cual denota que distintas bebidas han entrado al mercado, y que éste es muy dinámico.

Los entrevistados señalan que al momento de tomar una decisión sobre el precio de sus productos las **variables que influyen en esta decisión** son, conjuntamente, los costos de materia prima, precios de la competencia y transporte, y en segundo lugar de importancia los costos de las materias primas.

Los oferentes señalan que las **marcas que son sustitutas** (tabla N° 15) por cada grupo de productos son las que aparecen en la tabla que sigue. Se destacan las bebidas, jugos y leche en envase encerado con la marca Estrella Azul de Industrias Lácteas, S. A. y en bebidas isotónicas con la marca Gatorade y bebidas a base de té con la marca Lipton, ambas distribuidas por Agencias Feduro, S. A.

Tabla N° 15

MARCAS QUE SEGÚN LOS OFERENTES SON SUSTITUTOS POR CADA GRUPO DE BEBIDAS		
Tipo de bebidas	1 ^{er} Sustituto	Empresa
Bebidas	Estrella Azul	Industrias Lácteas, S. A.
Jugos	Estrella Azul	Industrias Lácteas, S. A.
Néctares	Del Monte	Del Monte de Panamá, S. A.
Bebidas a base de leche ^a	----	
Leche UHT	Nevada	Refrescos Nacionales, S. A.
Leche en envase encerado	Estrella Azul	Industrias Lácteas, S. A.
Bebidas isotónicas	Gatorade	Agencias Feduro, S. A.
Agua	Dasani	Coca Cola Femsa, S. A.B. de C.V.
Café	Durán	Esteban Durán Amat, S. A. (Café Durán)
Té (bebida)	Lipton	Agencias Feduro, S. A.
Refrescos carbonatados (colas)	Coca Cola	Coca Cola Femsa, S. A.B. de C.V.
Refrescos carbonatados (no colas) ^a	---	N.a.
Bebidas energizantes	Ciclón	Importado por Media Items. Distribuido por Dicarina Panamá, S. A. (Ciclón)
	Red Bull	Distribuido por Global Brands
Otros		
^a Los que se indicaron solo contaron con una mención.		
N. a. No aplica.		
Fuente: ACODECO en base a entrevistas con agentes económicos (productores, importadores y distribuidores).		

Los entrevistados manifiestan que las marcas que están en la mente del consumidor (Top of mind) y las marcas líderes son las que aparecen en tabla N° 15. Respecto de las marcas que están en la mente del consumidor (**Top of mind**) se destacan Industrias Lácteas, S. A. con la marca Estrella Azul, en las bebidas, jugos, bebidas a base de leche y leche en envase encerado, mientras Agencias Feduro, S. A. en mencionado en el *top of mind* con la marca Gatorade en Bebidas Isotónicas y Lipton en Bebidas a base de Té. Con relación a las **marcas líderes** en los distintos grupos de productos se destaca: Industrias Lácteas, S. A. con la marca Estrella Azul en bebidas, bebidas a base de leche, leche en envase encerado, mientras que Agencias Feduro, S. A. es líder en bebidas isotónicas con la marca Gatorade y en bebidas a base de té con Lipton (ver tabla N° 16).

Tabla N°16

MARCAS QUE SEGÚN LOS OFERENTES ESTÁN EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR (TOP OF MIND)				
Y MARCAS LÍDERES				
Tipo de bebidas	TOM		Lider	
	Marca	Empresa	Marca	Empresa
Bebidas	Estrella Azul	Industrias Lácteas., S. A.	Estrella Azul	Industrias Lácteas, S. A.
Jugos	Estrella Azul	Industrias Lácteas., S. A.	Ninguna	N.a.
Néctares	Del Monte	Del Monte de Panamá, S. A.	Del Monte	Del Monte de Panamá, S. A.
Bebidas a base de leche	Estrella Azul	Industrias Lácteas, S. A.	Estrella Azul	Industrias Lácteas, S. A.
Leche UHT	Chiricana y Nevada	Refrescos Nacionales, S. A.	Nevada	Refrescos Nacionales, S. A.
Leche en envase encerado	Estrella Azul	Industrias Lácteas., S. A.	Estrella Azul	Industrias Lácteas, S. A.
Bebidas isotónicas	Gatorade	Agencias Feduro, S. A.	Gatorade	Agencias Feduro, S. A.
Agua	Ninguna	N.a.	Dasani	Coca Cola Femsa, S. A.B. de C.V.
Café	Ninguna	N.a.	Durán	Esteban Durán Amat, S. A. (Café Durán)
Té (bebida)	Lipton	Agencias Feduro, S. A.	Lipton	Agencias Feduro, S. A.
Refrescos carbonatados (colas)	Coca Cola	Coca Cola Femsa, S.A.B. de C.V.	Coca Cola	Coca Cola Femsa, S. A.B. de C.V.
Refrescos carbonatados (no colas)	Ninguna	N.a.	Ninguna	N.a.
Bebidas energizantes	Ciclón	Importado por Media Items. Distribuido por Dicarina Panamá, S. A.	Ciclón	Importado por Media Items. Distribuido por Dicarina Panamá, S. A.
Otros	Ninguna	N.a.		
Ninguna: se refiere a que ninguna alcanzó a ser el tom, no obstante se mencionaron varias marcas.				
N. a. No aplica.				
Fuente: ACODECO en base a entrevistas con agentes económicos (productores, importadores y distribuidores).				

Tomando en consideración por un lado, los hábitos, la percepción y fidelidad del consumidor, el contenido nutricional, el uso del producto, la ocasión de consumo, los costos y el tiempo de transacción, la evolución de los precios reales, los precios de las bebidas según monitoreos de ACODECO, la presencia de productos en el mercado nacional (aspectos todos de la sustituibilidad de la demanda) y por otro, la oferta de productos de los oferentes, la barreras arancelarias o no arancelarias, distribución, sensibilidad de los precios, ingreso de nuevos participantes, la competencia potencial de vendedores los productos sustitutos, los productos líderes, los productos que están en la mente del consumidor, la tecnología, (sustituibilidad por el lado de la oferta) entre otros aspectos, podemos señalar que los mercados productos para efectos de esta verificación de concentración son los siguientes:

1. El mercado producto de producción y distribución de jugos, néctares y bebidas.
2. El mercado producto de producción y distribución de agua envasada.
3. El mercado producto de producción y distribución de bebidas a base de té.

1.2 Definición del Mercado Geográfico

En lo relativo al mercado geográfico, la Guía señala que esta dimensión busca determinar “el ámbito espacial dentro del cual compiten los productos identificados en la delimitación del mercado producto, en términos de precios, disponibilidad y calidad”⁵⁶. En la distribución de bebidas, podemos señalar que una empresa que pretenda obtener mayores economías en la distribución debe contar con mayor abanico o cesta de productos para el consumidor. Empresas de bebidas, entre ellas, Industrias Lácteas, S. A., por ejemplo, a partir de los años ochentas, han visto oportunidades de negocios en la fabricación de bebidas y han podido incorporar nuevas líneas de productos a su oferta de bebidas. Según entrevistas realizadas entre ACODECO con empresas dedicadas a la producción y/o distribución de diferentes tipos de bebidas, la publicidad que realizan es igual para toda la República de Panamá. De otra forma, las empresas oferentes al hacer **publicidad** no distinguen que existan mercados diferenciados a lo interno de la República de Panamá que conlleve a realizar publicidad con características propias de estos mercados.

1.2.1 Visión y estrategia de los compradores y de los oferentes.

Los productores de las diferentes bebidas (bebidas, néctares, jugos, entre otras) destinan gran parte de su producción para el mercado panameño. Existen algunos excedentes que son destinados a la exportación, pero principalmente la producción se destina al consumo nacional. En cuanto a los importadores podemos señalar que estos también destinan sus productos para el mercado nacional.

Los compradores de bebidas (consumidores) no tienen incentivos a desplazar sus compras a otras áreas geográficas lejanas distintas del lugar de compra más frecuente, cerca de su hogar o lugar de trabajo, ya que el ahorro que eventualmente puedan tener se pierde por los costos de transporte, pérdida de tiempo, entre otros, en que pueda incurrir. Además, las compras que realizan los consumidores atienden a frecuencias diarias, quincenales o mensuales que proveen un inventario para uso del hogar y no implican compras cuantiosas en donde se puedan generar ahorros sustanciales que incentive el desplazamiento del consumidor, digamos de un establecimiento de compra frecuente, cercano a su hogar o lugar de trabajo, hacia áreas geográficas más lejanas.

1.2.2. Costo de Transporte.

Los consumidores nacionales de bebidas no tienen incentivos para desviar el consumo hacia otras áreas geográficas lejanas de su lugar habitual de compra, cerca al hogar o lugar de trabajo en donde por la cercanías del establecimiento minorista. **Los costos de**

⁵⁶ Guía para el control de las concentraciones económicas, pagina 13. Punto 77. (Gaceta Oficial N° 26489)

transporte en la distribución de bebidas son importantes, pero dado que la distribución de bebidas tiene economías de alcance, es posible señalar que por unidad de producto estos quedan reducidos significativamente.

No se observan dentro de la República de Panamá que existan consumidores que puedan consumir bebidas dentro de un área geográfica específica a la cual puedan agregarse otros consumidores de áreas aledañas. No se observan grupos de consumidores que puedan diferenciarse por área geográfica cuando se observan cada uno de los grupos de bebidas.

No se cuenta con cifras históricas de las diversas bebidas que se producen y distribuyen en Panamá, pero actualmente existen leves diferencias de precios que pueden obedecer principalmente a costos de transporte, margen del minorista, etc. Ahora, bien según entrevistas con diversos oferentes, éstos consideran que el costo del flete incide en la distribución que se realiza a nivel nacional.

1.2.3. Costos de Transacción.

Dentro de los costos de transacción se ha podido investigar que los costos de publicidad son importantes para las actividades de producción y/o distribución. En este sentido los oferentes manifiestan que la publicidad utilizada es igual para todo el país. Según las empresas con las cuales la ACODECO ha tenido entrevistas ha sido una constante el hecho que los oferentes no tengan una diferenciación a lo interno del mercado nacional en cuanto a la publicidad. Además, en la distribución de bebidas se denota que los minoristas no están cautivos (mediante contratos de exclusividad para la venta de productos) por uno u otro distribuidor o productor de bebidas. Esto queda corroborado ya que los minoristas cuentan con cantidad y diversidad de productos en los diferentes grupos de bebidas (jugos, néctares, bebidas; bebidas a base de té, agua, entre otras).

1.2.4 Costos locales.

En términos generales y desde el punto de vista del mercado geográfico, es posible que oferentes extranjeros o nacionales que tengan tecnología (por ejemplo: productores de lácteos) y red de distribución puedan dedicarse eventualmente a la producción y distribución de bebidas ante lo rentable del mercado nacional. En este sentido, de acuerdo a entrevistas realizadas por ACODECO, se ha mencionado que ante un incremento de precios (5%) es posible que nuevos agentes económicos entren al mercado y puedan disciplinar los precios ante lo atractivo del mercado. Además, es importante señalar que existen costos que un eventual entrante debe considerar al momento de su entrada al mercado y que en el caso de Coca Cola Femsa S.A.B de C.V. han sido considerados como importantes al momento de realizar la transacción para la concentración con el Grupo ILSA. Entre estos costos están las **marcas** que distinguen los productos (bebidas) del Grupo ILSA. Las marcas son importantes ya que implican una trayectoria muchas veces de años por mantener una calidad e imagen con el objetivo de diferenciar el producto en el mercado. De manera accesoria y con relación a las marcas, es dable mencionar los gastos en que se ha incurrido

en concepto de publicidad. Los gastos de publicidad muchas veces son señalados como costos hundidos que la empresa no puede recuperar. Por esta razón es importante que las marcas permanezcan ya que de lo contrario implica realizar nuevos gastos para forjar una marca en un mercado competitivo y según algunos de los entrevistados, en “continuo crecimiento”. Además, dentro de los costos del entrante, es necesario señalar el “know how”⁵⁷. El Grupo ILSA y KOF han acordado y así lo indican en el contrato de venta que ciertos empleados claves, incluyendo el Gerente, se les renovará por un período de tiempo (2 años, prorrogables) el contrato para la prestación de sus servicios a la nueva administración de la empresa posterior a la fusión. En otras palabras, la empresa compradora se asegura de contar con personal clave con conocimiento en la industria de bebidas que dé continuidad a las labores de la empresa posterior a la concentración económica y no vea paralizada aunque sea parcialmente ante la incursión de los nuevos propietarios y su equipo gerencial, en este caso de KOF.

1.2.5. Especificaciones del producto.

En cuanto a las especificaciones de las bebidas podemos mencionar la fragilidad y perecibilidad de las mismas. **Las bebidas y néctares** son productos que cuentan con diversos contenidos de frutas y que mediante diversos envases son distribuidos de manera tal que se alejan de ser frágiles y consecuentemente de la pérdida del producto al ser distribuidos. En el caso de este grupo de bebidas se transportan mediante envases tetra pack, latas de aluminio, envases pet y envases encerados dirigidos al canal refrigerado. Además, en el caso de los **jugos**⁵⁸, algunos oferentes venden en los minoristas por medio de envases de vidrio que aunque frágiles en la distribución pueden conservar el producto en cuanto a su calidad.

Respecto de **leche homogenizada y pasteurizada**, ésta es suministrada en el mercado nacional por medio de envases tetra pack y mediante envase encerado a través del canal refrigerado o frío. En el caso de la leche homogenizada y pasteurizada distribuida a través del envase tetra pack, ésta es sometida a altas temperaturas que tiende a conservar o a darle larga vida al producto y facilita la distribución en el canal seco. En el caso de la leche homogenizada y pasteurizada en envase encerado es necesario que se distribuya mediante una línea de distribución refrigerada. La línea refrigerada puede catalogarse como un costo importante que han realizado los competidores establecidos (Industrias Lácteas, S. A., Sociedad de Alimentos de Primera, S. A. y recientemente Distribuidora Dos Pinos de

⁵⁷ El Know-How (del [inglés](#) *saber-cómo*) o Conocimiento Fundamental es una forma de [transferencia de tecnología](#). Es una expresión [anglosajona](#) utilizada en los últimos tiempos en el [comercio internacional](#) para denominar los conocimientos preexistentes no siempre académicos, que incluyen: técnicas, información secreta, teorías e incluso datos privados (como clientes o proveedores). http://es.wikipedia.org/wiki/Know_how

⁵⁸ En las entrevistas se nos ha informado que en el caso de jugos (envases de vidrio) se realiza una reconstrucción del estado original o sea al concentrado se le añade agua, principalmente, entre otros ingredientes.

Panamá, S. A.) y que un eventual entrante debe considerar al introducir este producto al mercado.

Respecto del **agua envasada** ésta se encuentran disponible mediante envases plásticos (pet) que coadyuva a la distribución del producto, conserva el producto e incluso ayuda al consumo inmediato. Además, el agua envasada está contenida en envases menores a un litro, 1 litro, 1.5 litros, 5 litros, entre otros que proveen a los consumidores de ciertos volúmenes del vital líquido. Además, existen en el mercado algunas aguas que son envasadas en envases de vidrio⁵⁹ e incluso hay una marca que cuenta con un envase de vidrio que puede ser confundido con un envase de perfume.

En cuanto a las **bebidas carbonatadas (colas y no colas)**, se distribuyen en envases de aluminio, envases pet y envases de vidrio que facilitan la distribución, conservan el producto y especialmente conservan el gas que contienen y que es característico de estos productos. Aunque la distribución se realiza a través del canal caliente (seco) estas bebidas pueden encontrarse en los minoristas (supermercado, minisúper, centro comercial, entre otros) para llevar al lugar de consumo y posterior refrigeración o refrigerada para consumo inmediato o próximo al momento de la compra.

Con relación al envase de las bebidas **energizantes e isotónicas**, éstas se disponen en envases de aluminio que de igual manera facilita la distribución. Con relación a las bebidas a base de leche, se puede indicar que se encuentran en pequeñas presentaciones en envases tetra pack.

Por último, las **bebidas a base de té** están disponibles principalmente en envases de plásticos pet y en envases tetra pack.

Se observa que las especificaciones de los productos no cambian por área geográficas (provincia, distrito, etc).

1.2.6. Relación de precios y precios relativos.

La ACODECO realizó, a través de las oficinas regionales, un monitoreo de precios al consumidor en enero de 2011 para las Provincias de Los Santos, Coclé, Herrera, Bocas del Toro y Ciudad de Panamá en la Provincia de Panamá.

⁵⁹ En el 2007 la compañía Panama Springs lanzó la marca panameña Panama Blue. Es agua de un manantial natural 220 pies bajo tierra la cual es embotellada en la fuente luego de haberse filtrado de forma natural por varias capas de roca volcánica. Panama Blue se extrae en Cerro Azul, Pacora y su planta embotelladora tiene certificación ISO 9001 e ISO 14001. La última capacidad reportada de la planta embotelladora Panama Springs era de 1,200 cajas por semana de botellas de 500 mililitros. Panama Blue se exporta en cantidades pequeñas a Estados Unidos y América Central. (Tomado de http://www.panamaqmagazine.com/Feb%2010%20Q%20Takes/bottle_water_spanish.html)

Este monitoreo logró identificar diversas marcas nacionales e importadas ya sea en: bebidas isotónicas, bebidas saborizadas, bebidas energizantes, jugos o de agua mineral, para así comparar aquellas líneas de productos que poseen presencia en todas las áreas analizadas y determinar si el precio del producto varía dependiendo de la distancia recorrida para su distribución.

De la muestra que hemos analizado, se observa que en Panamá emergen una gran cantidad de productos que no se encuentran disponibles en el resto del interior del país, sin embargo en el siguiente cuadro veremos las líneas de producto que coinciden en Panamá – Bocas del Toro así como también de la de Panamá – Las Tablas, Coclé Herrera y Bocas del Toro (Tabla N° 17).

Tabla N° 17

N° DE LINEAS DE PRODUCTOS CON PRESENCIA EN LAS ÁREAS GEOGRÁFICAS					
ÁREA GEOGRÁFICA	DESCRIPCIÓN				
	Bebidas Isotónicas	Bebidas Saborizadas	Energizantes	Jugos	Agua Mineral
Panamá - Bocas del Toro	2	7	6	5	24
Panamá - Las Tablas, Coclé, Herrera y Bocas del Toro	6	18	8	6	43
TOTAL	8	25	14	11	67
Fuente: Encuesta de DIPREV para el mes de enero de 2011.					

El monitoreo reflejó la existencia de una mayor cantidad de líneas de productos en agua mineral y bebidas saborizadas que en bebidas isotónicas, jugos y bebidas energizantes, sin embargo, es importante mencionar que no se contempló bebidas néctar ni bebidas a base de té. Por otro lado, las diferencias que poseen los precios por línea de producto con presencia en la ciudad de Panamá con relación a otras áreas geográficas las podemos observar en la tabla N° 18.

Tabla N° 18

DIFERENCIAS DE PRECIOS AL DETAL DE PANAMÁ CON OTRAS ÁREAS GEOGRÁFICAS					
ÁREA GEOGRÁFICA	DESCRIPCIÓN				
	Bebidas Isotónicas	Bebidas Saborizadas	Energizantes	Jugos	Agua Mineral
Bocas del Toro	***	*	**	**	**
Las Tablas, Coclé, Herrera y Bocas del Toro	*	*	**	**	**
Nota: * Precios más altos que en Panamá ** Precios más bajos que en Panamá *** Precios sin variación.					
Fuente: Encuesta de DIPREV para el mes de enero de 2011.					

La tabla N° 18 refleja las áreas geográficas en donde los precios de los productos son más caros o más baratos que en la ciudad de Panamá. Por ejemplo: observamos que en Bocas del Toro las bebidas energizantes, jugos y agua mineral poseen precios promedios más bajos que en la ciudad de Panamá. Es importante mencionar que para elaborar este cuadro

se consideraron aquellas marcas de productos con presencia en los lugares a comparar bajo las mismas presentaciones, es decir para el caso de las bebidas isotónicas la marca Gatorade posee el producto Envase Plástico Hidratante en presentación de 1000 ml, para Panamá el precio promedio fue de B/.1.49 y para Bocas del Toro B/.1.39, lo que reflejó una variación porcentual del precio promedio entre áreas geográficas de más del 7%, siendo Bocas del Toro la que posee el producto a B/.0.10 mas barato que el que se distribuye en Panamá.

Los monitoreos realizados por ACODECO nos muestran que en la Provincia de Bocas del Toro con relación a Panamá, las bebidas saborizadas son más caras, lo que puede explicarse por los costos de flete, mientras que no muestran variación las bebidas energizantes, los jugos y agua mineral. En cada uno de estos tres últimos grupos de productos se puede decir que no se distingue, en cuanto a precios al consumidor, que los mercados de cada grupo de productos puedan obedecer a dinámicas de competencia diferentes (entre Bocas del Toro y la Ciudad de Panamá). En otras palabras, se puede indicar que los precios de estos tres grupos reflejan que el mercado no se diferencia por la variable mencionada.

En tanto los precios de las provincias (Los Santos, Herrera, Veraguas Coclé y Bocas del Toro) con respecto a la Ciudad de Panamá son más caras en las bebidas isotónicas y en la saborizadas, lo cual puede obedecer a costos de flete y no a dinámicas de competencia diferentes.

1.2.7. Patrones de transporte.

Los patrones de transporte de las empresas vendedoras de las diferentes bebidas se orientan básicamente hacia dos grupos. El primer grupo de empresas distribuidoras de bebidas no alcohólicas está compuesto por Refrescos Nacionales, S. A. Industrias Lácteas, S. A. y Coca Cola Femsa, S. A.B. de C. V. Estas empresas cuentan con los centros de producción en la Ciudad de Panamá y, a su vez, una extensa red de distribución a nivel nacional. Además, en el caso de Refrescos Nacionales, S. A. y Coca Cola Femsa, S.A.B. de C.V., cuentan con centros de distribución en algunas provincias del país con un inventario disponible y próximo a los clientes. En tanto, Industrias Lácteas, S. A. [REDACTED] [REDACTED] que llevan el producto desde el centro de producción hasta el cliente a lo largo y ancho del país.

Existe otro grupo de oferentes de bebidas no alcohólicas que en algunos casos produce localmente o importa sus productos y los distribuye a través de su propia flota o a través de un tercero en el canal seco. La distribución de los productos puede ser realizada por empresas que tienen experiencia en este servicio. No se observa dentro del mercado que existan restricciones para acceder a las diferentes redes de distribución local y de esta forma poder llegar a los establecimientos minorista que venden a los consumidores. Ahora bien,

es dable señalar que aunque la distribución de bebidas pueda ser a través del canal seco los productos pueden estar dispuestos al consumidor en neveras refrigeradas.

Además de los clientes minoristas, tanto el primer grupo como el segundo grupo de empresas, cuentan dentro de sus clientes con restaurantes, fondas, kioscos, hospitales, farmacias, panaderías, dulcerías, entre otros, que aunque se dedican a otras actividades, complementan sus ingresos con la reventa de estos bienes que vienen a ser en muchos casos complementos de los bienes o servicios que ofrecen regularmente a los consumidores.

Existen distribuidores de mercancía seca que distribuyen mercancías (entre ellas bebidas) que son transportadas a través de vehículos a los principales centros urbanos del país (Ciudades de Panamá y Colón capitales de provincia, entre otros distritos). Ahora bien, existen empresas (Refrescos Nacionales, S. A. y Coca Cola Femsa, S. A.B. de C. V.) que aunque distribuyan en seco sus productos, tienen una mayor cobertura (puntos de ventas minoristas) en la distribución (camiones). A esto se le añade la ventaja de ofrecer sus productos de manera refrigerada por medio de neveras ubicadas en los minoristas.

1.2.8 Competencia de productos importados.

JUGOS.

En cuanto a lo competencia de productos importados podemos mencionar lo siguiente: las importaciones de la partida 2009 correspondiente a **“jugos de frutas u otros (incluido el mosto de uva) o de hortalizas (incluso “silvestres”), sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante”** refleja el comportamiento de jugos de diferentes frutas. En la tabla N° 19 se denota los productos importados en los últimos seis años y su presencia en el mercado nacional. De las importaciones de jugos que son objeto de análisis no se incluye los concentrados contenidos en la partida 2009⁶⁰.

En términos generales, las importaciones de jugos han aumentado significativamente ya que para el año 2006 alcanzaron un total de 5.8 millones de dólares, mientras que para el año 2009 las importaciones fueron de 12.4 millones de dólares. En términos de crecimiento las variaciones porcentuales han sido altas ya que para el año 2007 fue de 24.9%, en el año 2008 fue de 42.6%, para el año 2009 fue de 20.6% y para 2010 (según la Autoridad Nacional de Aduanas) alcanzó 10.2%.

Es importante la presencia de productos importados y su crecimiento en los últimos años pero es dable señalar que los jugos, normalmente vienen en envases listos para el consumidor a través del canal seco pero es necesario para su consumo inmediato o

⁶⁰ La fracción 2009.69.10 (---Concentrado, incluso en polvo), la fracción 2009.79.10 (---Concentrado), la fracción 2009.80.11 (--- Concentrado), la fracción 2009.80.31 (--- de frutas tropicales), la fracción 2009.80.32 (---de pera), la fracción 2009.80.33 (---de melocotón o durazno), la fracción 2009.80.34 (--- de albaricoque), la fracción 2009.80.39 (Los demás), la fracción 2009.90.11 (--- De hortalizas), la fracción 2009.90.12 (--- De hortalizas, con tomate), la fracción 2009.90.13 (--- de frutas tropicales) y la fracción 2009.90.19 (---las demás).

próximo al momento de la compra que cuente con refrigeración adecuada. Es oportuno mencionar que tanto en los hipermercados las compras de cierto volumen representa un precio por unidad más bajo al consumidor.

Tabla N° 19

JUGOS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS (INCLUIDO EL MOSTO DE UVA), O DE HORTALIZAS, (INCLUIDO "SILVESTRE") SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE							
(NO INCLUYE CONCENTRADOS)							
FRACCIÓN	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	2005	2006	2007	2008	2009(P)	2010 ^a
2091100	JUGO DE NARANJA CONGELADO, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	377,503	155,999	196,537	261,084	235,290	291,707.14
2091200	JUGO DE NARANJA SIN CONGELAR, DE VALOR BRUX INFERIOR O IGUAL A 20, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	4,218	0	3,928	0	819	3,218.69
2091900	JUGOS DE NARANJA SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	483,446	471,585	511,326	916,251	1,224,889	1,216,296.20
2092000	JUGO DE TORONIA O POMELO, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	0	0	0	0	0	0.00
2092100	JUGO DE TORONIA O POMELO, DE VALOR BRUX INFERIOR O IGUAL A 20, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	14,823	14,665	12,043	0	0	9,632.62
2092900	JUGO DE TORONIA O POMELO, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	110,229	106,574	127,322	156,196	162,073	173,322.10
2093000	JUGO DE LOS DEMAS AGRICOS (CITRICOS), SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	0	0	0	0	0	0.00
2093100	JUGO DE CUALQUIER OTRO AGRICO (CITRICOS), (EXCEPTO NARANJA, TORONIA O POMELO) DE VALOR BRUX INFERIOR O IGUAL A 20, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	15,167	25,371	27,910	711	0	590.63
2093900	JUGO DE LOS DEMAS AGRICOS (CITRICOS), (EXCEPTO NARANJA, TORONIA O POMELO) SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	74,444	103,481	174,804	165,644	258,792	304,979.18
2094000	JUGO DE PIÑA TROPICAL (ANANA), SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	0	0	0	0	0	0.00
2094100	JUGO DE PIÑA (ANANA), DE VALOR BRUX INFERIOR O IGUAL A 20, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	51,217	48,032	63,040	15,676	18,338	116,684.95
2094900	JUGO DE PIÑA (ANANA), SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	498,326	702,447	553,101	820,819	777,942	670,498.10
2095000	JUGO DE TOMATE, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	18,221	34,442	34,259	48,446	82,856	70,532.40
2096010	JUGO DE UVA (INCLUIDO EL MOSTO), CONCENTRADO, INCLUIDO EN POLVO, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	0	0	0	0	0	0.00
2096091	JUGOS DE UVA (INCLUIDO EL MOSTO), SIN ADITIVOS, NI PRESERVATIVOS O CON SOLO LA ADICION DE ACIDO ASCORBICO (VITAMINA "C").	0	0	0	0	0	0.00
2096099	JUGO DE UVA (INCLUIDO EL MOSTO), SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	0	0	0	0	0	0.00
2096100	JUGO DE UVA (INCLUIDO EL MOSTO), DE VALOR BRUX INFERIOR O IGUAL A 30, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	16,199	10,764	12,672	27,059	12,678	37,082.99
2096200	JUGO DE UVA (INCLUIDO EL MOSTO), SIN ADITIVOS, NI PRESERVATIVOS O CON SOLO LA ADICION DE ACIDO ASCORBICO (VITAMINA "C").	181,070	225,008	375,043	461,216	280,540	454,403.12
2096900	LOS DEMAS JUGOS DE UVA (INCLUIDO EL MOSTO), SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	470,003	368,687	644,565	612,770	571,999	628,790.39
2097010	JUGO DE MANZANA, CONCENTRADO, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	0	0	0	0	0	0.00
2097091	JUGOS DE MANZANA SIN ADITIVOS, NI PRESERVATIVOS O CON SOLO LA ADICION DE ACIDO ASCORBICO (VITAMINA "C").	0	0	0	0	0	0.00
2097099	JUGOS DE MANZANA, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	0	0	0	0	0	0.00
2097100	JUGOS DE MANZANA, DE VALOR BRUX INFERIOR O IGUAL A 30, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	32,155	168,386	529,268	582,900	568,623	846,607.37
2097200	JUGO DE MANZANA SIN ADITIVOS, NI PRESERVATIVOS O CON SOLO LA ADICION DE ACIDO ASCORBICO (VITAMINA "C").	367,872	276,500	93,783	92,410	50,158	14,752.47
2097900	LOS DEMAS JUGOS DE MANZANA, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	783,166	834,019	1,083,991	1,400,383	1,876,898	1,649,798.87
2098019	JUGOS DE CIRUELAS PASAS, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE, EXCEPTO CONCENTRADO.	51,768	55,647	53,975	44,475	105,637	208,383.97
2098020	JUGOS DE HORTALIZAS SIN TOMATE, INCLUIDO CONCENTRADO SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	11,848	16,479	15,993	2,701	3,088	4,555.67
2098091	JUGOS DE FRUTAS TROPICALES SIN MEZCLAR, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	288,502	145,821	198,056	321,128	267,247	429,449.58
2098092	JUGOS DE MELOCOTON O DURAZNO, SIN MEZCLAR, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	426,454	572,022	743,616	1,355,921	1,889,882	1,703,984.94
2098093	JUGOS DE ALBARICOQUE SIN MEZCLAR, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	973	2,539	0	7,333	3,028	5,062.30
2098094	JUGOS DE PERA SIN MEZCLAR, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	345,909	425,914	564,065	1,239,444	1,977,817	1,777,265.04
2098099	LOS DEMAS JUGOS SIN MEZCLAR DE CUALQUIER FRUTA O FRUTO U HORTALIZAS, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	487,128	178,792	101,658	86,133	440,300	208,448.11
2099020	MEZCLAS DE JUGOS DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS CON TOMATE, SIN CONCENTRAR, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	120,456	109,445	146,869	138,650	138,213	107,206.08
2099029	MEZCLAS DE JUGOS DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS SIN CONCENTRAR, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	83,222	154,542	191,219	274,840	258,626	346,428.82
2099030	MEZCLAS DE JUGO DE CIRUELAS PASAS Y ARANDANO, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	21,112	43,439	150,371	109,702	41,431	176,046.66
2099040	MEZCLAS DE JUGOS DE MANZANA Y UVA, CON SOLO LA ADICION DE VITAMINA "C" (ACIDO ASCORBICO), SIN OTRO ADITIVO NI PRESERVATIVO, SIN CONCENTRAR, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL.	8,778	13,960	20,924	35,903	34,908	6,748.59
2099090	LAS DEMAS MEZCLAS DE JUGOS, SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL, INCLUIDO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	740,041	686,419	615,237	1,157,703	1,189,678	2,284,439.50
	TOTAL	6,884,250	5,800,987	7,247,575	10,335,498	12,471,750	13,746,846.48
	VAR%		-4.66	24.94	42.61	20.87	10.22

Nota: en negrita fracciones que para el año 2010 no aparecen importaciones según aduana.

No se incluyen las fracciones de concentrados siguientes: 209.69.10 (—Concentrado, incluso en polvo), 209.79.10 (—Concentrado), 209.80.11 (— Concentrado), 209.80.31 (—de frutas tropicales), 209.80.32 (—de pera), 209.80.33 (—de melocotón o durazno), 209.80.34 (—de albaricoque), 209.80.39 (Los demás), 209.90.11 (—De hortalizas), 209.90.12 (—De hortalizas, con tomate), 209.90.13 (—de frutas tropicales) y 209.90.19 (—las demás).

Fuente: Contraloría General de la República salvo 2010 (ANA).

Los principales países de origen de estas importaciones para el año 2010 (ver tabla N° 20) son: Estados Unidos de Norteamérica (43.19%), Guatemala (25.72%) y El Salvador (16.31%).

Tabla N° 20

IMPORTACIONES DE JUGOS PARA EL AÑO 2010 POR PAIS DE ORIGEN

País	Valo CIF (en B/.)	%
Estados Unidos de Norteamérica	5,935,665.02	43.18
Guatemala	3,535,671.48	25.72
El Salvador	2,241,742.04	16.31
Costa Rica	1,233,980.56	8.98
México	305,029.99	2.22
Chile	139,278.18	1.01
Singapur	79,312.64	0.58
Panamá	75,853.60	0.55
Italia	69,892.31	0.51
España	32,443.60	0.24
República Popular Democrática de Corea	29,260.95	0.21
Francia	19,108.10	0.14
Egipto	12,310.51	0.09
Puerto Rico	9,960.92	0.07
Suiza	9,433.68	0.07
Ecuador	5,514.57	0.04
Unión Europea	5,102.08	0.04
China	3,522.50	0.03
Tailandia	1,723.31	0.01
Argentina	840.84	0.01
República de Taiwan	840.00	0.01
Zona Libre de Colón	359.60	0.00
Total	13,746,846.48	100.00

Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas (ANA).

Tomando en consideración las importaciones del año 2010 (ver tabla N° 21), se observa que el 73.83% de las importaciones (10.1 millones de balboas) se encuentran en las fracciones 2009.90.90 (- Las demás) relativa a mezcla de jugos, 2009.80.94 (--- De pera), 2009.80.92 (---De melocotón o durazno), 2009.79.90 (--Los demás) relativo a jugo de manzana, 2009.19.00 (-- Los demás), relativo a jugo de naranja y 2009.49.00 (-- Los demás) relativo a jugo de piña (ananá).

Tabla N° 21

IMPORTACIONES PARA EL AÑO 2010 POR FRACCIÓN ARANCELARIA			
Fracción Arancelaria	Valor CIF (en B/.)	%	% acum.
2009.90.90	2,284,439.50	16.62	16.62
2009.80.94	1,777,265.04	12.93	29.55
2009.80.92	1,703,984.94	12.40	41.94
2009.79.90	1,649,798.87	12.00	53.94
2009.19.00	1,216,296.20	8.85	62.79
2009.71.00	846,607.37	6.16	68.95
2009.49.00	670,498.10	4.88	73.83
2009.69.90	628,790.39	4.57	78.40
2009.69.20	454,403.12	3.31	81.71
2009.80.91	429,449.58	3.12	84.83
2009.90.29	346,428.82	2.52	87.35
2009.39.00	304,979.18	2.22	89.57
2009.11.00	291,707.14	2.12	91.69
2009.80.99	208,448.11	1.52	93.21
2009.80.19	208,383.97	1.52	94.72
2009.90.30	176,046.66	1.28	96.00
2009.29.00	173,322.10	1.26	97.26
2009.41.00	116,684.95	0.85	98.11
2009.90.21	107,206.08	0.78	98.89
2009.50.00	70,532.40	0.51	99.41
2009.61.00	37,052.99	0.27	99.68
2009.79.20	14,752.47	0.11	99.78
2009.21.00	9,632.62	0.07	99.85
2009.90.40	6,748.59	0.05	99.90
2009.80.93	5,062.30	0.04	99.94
2009.80.20	4,555.67	0.03	99.97
2009.12.00	3,218.69	0.02	100.00
2009.31.00	550.63	0.00	100.00
Total	13,746,846.48	100.00	

Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas (ANA).

Los diez principales importadores para el año 2010 de la partida 2009 (salvo los concentrados mencionados) según la Autoridad Nacional de Aduanas son Del Monte Panamá, S. A., Pricesmart Panamá, S. A, Agencias Feduro, S. A., Jumex Panamá, S. A., Coca Cola de Panamá Cía. Embotelladora, S. A., Cía. de Galletas Pozuelo de Panamá, S. A., Felipe Motta e Hijo, S. A., Importadora Ricamar, S. A. e Importadora Transmundi, S. A. Dentro de los diez restante en términos de importancia se destacan algunas cadenas de

supermercados⁶¹, importadores / distribuidores⁶² incluso un productor local⁶³, (ver tabla N° 22).

Tabla N° 22

IMPORTACIONES DE JUGOS (2009) SALVO CONCENTRADOS PARA EL AÑO 2010 POR IMPORTADOR

Nº	IMPORTADOR	TOTAL (B/.)	%
1	DEL MONTE DE PANAMA S A	2,692,422.37	19.59
2	PRICESMART PANAMA S A	1,897,887.66	13.81
3	AGENCIAS FEDURO S A	1,773,177.20	12.90
5	JUMEX PANAMA S.A.	1,679,152.65	12.21
6	COCA COLA DE PANAMA CIA EMBOTELLAD S A	1,021,744.11	7.43
7	CIA. DE GALLETAS POZUELO DE PANAMA S.A.	827,479.19	6.02
8	FELIPE E MOTTA E HIJO S A	656,343.24	4.77
9	IMPORTADORA RICAMAR S A	512,656.57	3.73
10	IMPORTADORA TRANSMUNDI S A	495,831.88	3.61
11	COMERCIALIZADORA CRUSAL S A	355,401.85	2.59
12	RIBA SMITH S A	288,501.35	2.10
13	INMOBILIARIA DON ANTONIO S A	235,621.41	1.71
14	MARTIN BROWER Y COMPAÑIA S A	216,268.22	1.57
15	GLOBAL PRODUCTS AND LOGISTIC SERVICES IN	169,081.91	1.23
16	FLORENCIA INTERCOMERCIAL S A	105,123.98	0.76
17	MERCANTIL DE COMERCIO PANAMEÑA S A	93,622.74	0.68
18	SOCIEDAD DE ALIMENTOS DE PRIMERA S A	92,398.94	0.67
19	HERMANOS ZAKAY S A	80,989.84	0.59
20	MAYOR VENTA S.A.	79,312.64	0.58
	OTROS	473,828.73	3.45
	TOTAL	13,746,846.48	100.00

Nota: la cifra de otros corresponde a importadores con montos menores a B/.50,000.00.

Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas.

AGUA ENVASADA.

Las importaciones de agua de acuerdo al arancel de importación de Panamá comprenden aguas de diferentes tipos. Entre estas podemos mencionar: la fracción 2201.10.10 --- Agua mineral sin gasear artificialmente, la fracción 2201.10.90 (-- las demás), la fracción 2201.90.20 (-- aguas potables) y la fracción 2201.90.90 (--las demás). Dentro de este grupo de fracciones arancelarias no se incluye el **agua gaseada** (2201.10.20) ni la relativa a **hielo y nieve** (2201.90.10).

Las importaciones de las fracciones mencionadas han crecido en los últimos años cuatro años a ritmos que van desde 13.52% en el 2010 como mínimo hasta 39.13% en el año 2007 como máximo (ver tabla N° 23). Desde el año 2007 se mantiene un ritmo de crecimiento pero a tasas inferiores. Es importante señalar que el agua mineral aumenta en el año 2010 a un ritmo de 4.49% con relación al año 2009, ritmo inferior al conjunto de las importaciones de aguas de la tabla infra para 2010 pero el agua mineral representa el 80% de las importaciones de 2010 en valores CIF.

Tabla N°23

⁶¹ Riba Smith e inmobiliaria Don Antonio, S. A, (Supermercados Rey).

⁶² Hermanos Zakay, S. A., entre otros

⁶³ Sociedad de Alimentos de Primera, S. A.

IMPORTACIÓN DE AGUA EN BALBOAS DURANTE 2005-2010							
FRACCION	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	2005	2006	2007	2008	2009(P)	2010
2201.10.10	-- AGUA MINERAL SIN GASEAR ARTIFICIALMENTE	1,133,269	1,139,927	1,628,091	1,958,272	2,215,289	2,314,798.54
2201.10.90	-- LAS DEMÁS (AGUA MINERAL, SIN ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE NI AROMATIZADA.)	35,122	21,960	10,522	54,400	73,654	170,620.15
2201.90.20	-- AGUAS POTABLES.	155,187	151,341	179,747	263,636	244,108	396,871.31
2201.90.90	-- LAS DEMÁS (AGUA SIN ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE NI AROMATIZADA)	1,277	769	9,828	10,874	8,074	2,502.63
	TOTAL	1,324,855	1,313,997	1,828,188	2,287,182	2,541,125	2,884,793
	VAR%		-0.82	39.13	25.11	11.10	13.52

Nota : no incluye las fracciones 2201.10.20 (--Agua gaseada) ni 2201.90.10 (Hielo y nieve)
Las cifras son de la Contraloría General de la República excepto las del año 2010 que son de la Autoridad Nacional de Aduanas.
Fuente: Contraloría General de la República y Autoridad Nacional de Aduanas.

Para el año 2009, las importaciones de agua alcanzan un total de 2.5 millones de balboas. En tanto, para el año 2010 las importaciones de agua alcanzaron un total de 2.8 millones de balboas. Si se compara esta cifra con el año anterior podemos señalar que en el año 2010 la importación de agua se incrementó en 13.52%. Esto significa que la importación está creciendo año tras año y puede estar impulsado por el crecimiento de la demanda por parte de extranjeros, así como los problemas de abastecimiento que confronta el IDAAN en los principales centros urbanos del país. Para el año 2010, el 74.6% de las importaciones de las fracciones arancelarias mencionadas proceden de Estados Unidos de América y el 10.4% de la Zona Libre de Colón (ver tabla N° 24).

Tabla N° 24

IMPORTACIONES DE AGUA ¹ POR PAIS DE ORIGEN PARA EL AÑO 2010		
País	Total	%
Estados Unidos de Norteamérica	2,153,350.61	74.6
Zona Libre de Colón	299,808.12	10.4
Francia	225,597.18	7.8
España	99,591.50	3.5
Italia	52,635.17	1.8
México	26,059.49	0.9
Costa Rica	19,234.60	0.7
Argentina	3169.43	0.1
China	1,789.81	0.1
Colombia	1,692.85	0.1
Unión Europea	1,137.91	0.0
Brasil	492.15	0.0
Suecia	233.81	0.0
Total	2,884,792.63	100.0

¹ Se refiere a las fracciones 2101.10.10 (--Agua mineral sin gasear artificialmente), 2101.10.90 (--Las demás), 2201.90.20 (--Aguas potables) y 2201.90.90 (-- Las demás). No incluye la 2201.10.20 --- Agua gaseada, ni 2201.90.10 -- Hielo y nieve.
Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas.

En lo relativo a los principales importadores para el año 2010 podemos mencionar que Felipe Motta e hijos alcanza el 30.03%, Pricessmart Panama S. A. cuenta con el 22.00%, Global Brands Panamá, S. A. alcanza el 9.53% e Importadora Ricamar, S. A. posee 9.12% (ver tabla N° 25).

Tabla N° 25

IMPORTACIONES ¹ DE AGUA POR EMPRESA PARA EL AÑO 2010		
Importador	CIF (B/.)	%
FELIPE E MOTTA E HIJO S A	923,935.76	32.03
PRICESMART PANAMA S A	634,540.41	22.00
GLOBAL BRANDS PANAMA S A	274,917.74	9.53
IMPORTADORA RICAMAR S A	262,949.74	9.12
AGENCIAS FEDURO S A	217,106.53	7.53
FLUID BRANDS S.A.	186,151.95	6.45
FEAX INTERNATIONAL S A	103,028.66	3.57
RIBA SMITH S A	89,469.05	3.10
IMPORTADORA Y EXPORTADORA NIMAR S A	68,639.26	2.38
OMNILIFE DE PANAMA S.A.	26,059.49	0.90
NATHAN FOODS CORPORATION	18,668.57	0.65
MARINA DEPOT S.A.	17,745.26	0.62
SUPER BARU S.A.	15,166.77	0.53
E PORTO C Y CIA S A	14,860.96	0.52
CESAR ARROCHA GRAELL Y COMPAÑIA S A	8,470.46	0.29
VARELA HERMANOS S A	5,927.16	0.21
COMERCIALIZADORA NACIONAL DE PANAMA S A	5,215.50	0.18
GOLDEN FOODS TRADING INC.	2,838.13	0.10
COMPA#IA CRISCALI IMPORT EXPORT S A	1,789.81	0.06
BEBIDAS DIFERENCIALES NW S.A	1,692.85	0.06
INMOBILIARIA DON ANTONIO S A	1,276.69	0.04
AEROCASILLAS S A	1,232.54	0.04
LA CASA MEDITERRANEA S A	824.46	0.03
TETRA PAK S.A.	725.96	0.03
ILIANA DEL C. CHOW RECIO	505.50	0.02
AVE MARIA S A	452.36	0.02
RED BULL PANAMA S.A.	393.50	0.01
VENTA Y DISTRIBUIDORA MANOLO S.A.	133.91	0.00
GEPRGE CHANG	73.65	0.00
Total	2,884,792.63	100.00

¹ Se refiere a las fracciones 2101.10.10 (--Agua mineral sin gasear artificialmente), 2101.10.90 (--Las demás), 2201.90.20 (--Aguas potables) y 2201.90.90 (-- Las demás). No incluye la 2201.10.20 --- Agua gaseada, ni 2201.90.10 -- Hielo y nieve.
Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas.

BEBIDAS A BASE DE TÉ.

El arancel de Panamá cuenta con la fracción 21.01.20.10 en la cual clasifican los “*extractos, esencias y concentrados a base de té y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados*”. Ahora bien, esta fracción no solo incluye las bebidas a base de té, sino también los otros productos que sirven de base para la preparación de bebidas a base de té. En cuanto al comportamiento de las importaciones bajo esta fracción se denota un creciente aumento del valor CIF⁶⁴ en balboas ya que para el año 2008 el crecimiento de 433.97%, seguramente motivado por un mayor esfuerzo de promoción comercial de este tipo de bebidas, mientras que para el año 2009 el crecimiento fue de 27.84%. Para el año 2010 las importaciones de esta fracción alcanzaron 1.4 millones de balboas, lo que representa un 14.0% de incremento (ver tabla N° 26).

Tabla N° 26

Importaciones de la fracción 2101.20.10 (extractos, esencias y concentrados a base de té y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados)		
Año	Balboas	Var%
2005	224,860	
2006	125,639	-44.13
2007	186,481	48.43
2008	995,754	433.97
2009	1,273,017	27.84
2010	1,451,191	14.00

Fuente: Contraloría General de la República salvo 2010 (ANA).

Con relación a los países de procedencia (ver tabla N° 27) de las importaciones de la fracción 2101.20.10 para el año 2010, se destacan Estados Unidos de América con 47.38% (B/.687,611) y El Salvador con 44.43% (B/. 644,813).

Tabla N° 27

⁶⁴ Costo, seguro y flete.

Importaciones de la fracción 2101.20.10		
(-- Extractos, esencias y concentrados a base de té y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados)		
por país de origen para el año 2010		
País	Total	%
Estados Unidos de América	687,611	47.38
El Salvador	644,813	44.43
Guatemala	55,531	3.83
Colombia	32,969	2.27
México	22,827	1.57
Argentina	5,130	0.35
Italia	1,763	0.12
Fancia	461	0.03
República de Taiwan	87	0.01
Total	1,451,191	100.00

Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas (ANA).

Ahora bien, las importaciones de la fracción 2101.20.10 se refieren a – Extractos, esencias y concentrados a base de té y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados. Esta fracción, según la Autoridad Nacional de Aduanas⁶⁵ el 73.5% de los valores CIF importados corresponden a bebidas a base de té, el 24.2% corresponde a extractos esencias y concentrados y el 2.4% te en polvo y menos del 1% corresponde a infusiones⁶⁶. En lo que respecta a la bebida a base de té es dable señalar que los principales importadores para el año 2010 fueron Agencias Feduro, S. A con el 60.5%, Pricemart Panamá, S. A. con el 18.8%, Nestle Panamá, S. A. con el 14.0% y Unilever de Centroamérica, entre otros (ver tabla N° 28).

Tabla N° 28

IMPORTACIONES DE LA FRACCIÓN 2101.2010 PARA 2010				
(--EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS A BASE DE TÉ Y PREPARACIONES A BASE DE ESTOS EXTRACTOS, ESENCIAS O CONCENTRADOS)				
Tipo de bebida	Importador	CIF (B./)	% Total	% del sub total bebidas a base de te
Bebida a base de te	AGENCIAS FEDURO S A	644,812.92		60.5
	PRICESMART PANAMA S A	200,548.92		18.8
	NESTLE PANAMA S A	149,281.73		14.0
	UNILEVER DE CENTROAMERICA	41,834.96		3.9
	PROSERV S A	20,864.53		2.0
	IMPORTADORA RICAMAR S A	2,848.14		0.3
	SUPER BARU S.A.	1,972.00		0.2
	PANHELLENIC ENTERPRISES AE S A	1,762.99		0.2
	MAOGIN LTDA	1,096.30		0.1
	THE GOURMET CONNECTION INC.	460.74		0.0
	BEBIDAS DIFERENCIALES NW S.A	446.70		0.0
	KAI HUNG HUANG	87.20		0.0
	Sub - total		1,066,017.13	73.5
Te en polvo	UNILEVER DE CENTROAMERICA	20,264.06		
	TRANFER FACTOR INC	5,974.31		
	CAFE KOTOVA S A	5,744.11		
	SUPER BARU S.A.	1,284.32		
	INDUSTRIAS LACTEAS S A	935.94		
Sub - total		34,202.74	2.4	
Infusión	MANICO S A	224.88		
	Sub - total		224.88	0.0
Extracto, esencia o concentrado	COMMERCIAL LOGISTICS S.A.	220,388.36		
	PRICESMART PANAMA S A	109,121.34		
	SOCIEDAD DE ALIMENTOS DE PRIMERA S A	11,330.38		
	UNILEVER DE CENTROAMERICA	4,940.78		
	REPRICO S A	2,645.20		
	OLE CORPORATION INTERNATIONAL S.A.	2,281.99		
	RAYAN AWAD	38.22		
Sub - total		350,746.27	24.2	
Total		1,451,191.02	100.0	

Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas.

Teniendo en cuenta que la visión que los oferentes es que los productos se orientan a ser distribuidos en el mercado de Panamá con lo cual la publicidad es igual para toda la república; que los minoristas no están cautivos como consecuencia de contratos de

⁶⁵ En la web page de aduanas (www.ana.gob.pa), específicamente en el módulo de “Transparencia” se encuentran las estadísticas de importaciones de la República de Panamá. Esta información estadística cuenta con una descripción del producto que no es la descripción del Arancel de Panamá y que ayuda a aproximarse a los montos importados por empresa en lo que respecta a la fracción 2101.20.10. En esta se distingue cuatro grupos; bebidas, en polvo, infusión y extracto, y concentrados.

⁶⁶ Las infusiones en principio no deben ser clasificadas en la fracción 2101.20.10 del Arancel de Panamá.

exclusividad y que denoten algún tipo de segmentación en parte del territorio nacional, que no existan cambios en las especificaciones de los productos como consecuencia de las diversas áreas geográficas (provincia, distrito, etc.) que puedan indicar diferenciación por esta característica; que los monitoreos de precios de bebidas isotónicas, bebidas saborizadas, bebidas energizantes, jugos y agua mineral elaborados por ACODECO no se observa en cada grupo de productos que existan dinámicas de competencia diferentes entre provincias y que los oferentes realizan importaciones con destino a la República de Panamá podemos indicar que no se distingue dentro de la República de Panamá que existan diferencias entre provincias u otra región geográfica que nos lleve a contar con más de un mercado geográfico razón por la cual el mercado geográfico es la República de Panamá. Por estas razones podemos concluir que los mercados pertinentes son tres:

- 1. El mercado producto de Jugos, Néctares y Bebidas en la República de Panamá.**
- 2. El mercado de agua envasada en la República de Panamá.**
- 3. El mercado de bebidas a base de té en la República de Panamá.**

2. Identificación de los participantes del mercado.

En función del número de presentaciones de cada competidor, según monitoreos de ACODECO y de las importaciones en valor CIF (del año 2010) según la Autoridad Nacional de Aduana, podemos señalar que los principales competidores (ver tabla N° 29) en los mercados son los que aparecen en las columnas de importadores y presentaciones de la tabla mencionada.

Tabla N° 29

PRINCIPALES AGENTES ECONÓMICOS DE ACUERDO A LAS IMPORTACIONES Y PRESENTACIONES				
Tipo	Importadores		Presentaciones	
	Posición	Agentes económicos	Posición	Agentes económicos
Jugos, néctares, bebidas	1	Del Monte de Panamá, S. A.	1	Jumex Panamá, S. A.
	2	Pricesmart Panamá	2	Conservas Panameñas Selectas, S. A.
	3	Agencias Feduro, S. A.	3	Dicarina Panamá
	4	Jumex Panamá, S. A.	4	Felipe Motta e hijos, S. A.
	5	Coca Cola de Panamá Cia Embotelladora, S. A.	5	Industrias Lácteas, S. A.
	6	Cia de Galletas Pozuelo, S. A.	6	Agencias Feduro, S. A.
	7	Felipe Motta e hijos, S. A.	7	Del Monte de Panamá, S. A.
Agua envasada	1	Felipe Motta, S. A.	1	Aguas del Istmo / Calox
	2	Pricesmart Panamá, S. A.	2	Felipe Motta e Hijos
	3	Global Brand Panamá, S. A.	3	Aguas Cristalinas, S. A. / Tzanetatos
	4	Importadora Ricamar, S. A.	4	Importadoras Ricamar, S. A.
	5	Agencias Feduro, S. A.	5	Laboratorio Zime, S. A.
	6	Fluid Brands, S. A.	6	San Benedetto, S. A. / Distribuido por Importadora Ricamar, S. A.
	7	Feax International, S. A.	7	Aqua Technology System, S. A./ Dicarina
Bebidas a base de té	1	Agencias Feduro, S. A.	1	Coca Cola Femsa, S.A.B de C.V.
	2	Pricesmart Panamá, s. A.	2	Del Monte de Panamá, S.A.
	3	Nestle Panamá, S. A.	3	Unilever de Centroamerica New Hung Chen

Fuente: en base a presencia de productos en los monitoreos y de importaciones de aduanas (2010).

3. Efectos de la Concentración en el mercado pertinente.

3.1 Análisis de las condiciones estructurales del mercado.

La concentración de KOF +ILSA y sus efectos en el mercado la podemos describir dentro de los mercados en donde las empresas que se concentran coinciden o se interceptan. En este sentido se ha contado con cifras de ventas en valores (en dólares) según estadísticas de la empresa Nielsen para efectos de estimar el índice CR4⁶⁷. Además es dable señalar que también se han estimado el Índice Herfindahl-Hirshman (HHI)⁶⁸ e Índice de Dominancia (ID)⁶⁹.

1. Mercado pertinente de bebidas, néctares y jugos.

El índice **CR4** ha sido estimado en base a valores monetarios (balboas) desde el año 2007 (junio – diciembre), 2008, 2009 y 2010 (enero – junio). En este sentido el índice CR4 ha ido disminuyendo desde un 80.3% en el año 2007 hasta un 68.5% en el año 2010 (ver tabla N° 30). Con estos valores se puede indicar que el mercado de bebidas, néctares y jugos de frutas está concentrado pero ha disminuido su concentración. Las empresas que forman este índice son Procesadora Industrial⁷⁰, Del Monte, Conservas Panamá (Conservas Panameñas Selectas, S. A.) y BONLAC (Sociedad de Alimentos de Primera, S. A.). Es importante señalar que dentro este grupo están dos que pertenecen a los que solicitan la concentración como lo son Industrias Lácteas, S. A. y Conservas Panameñas Selectas, S. A.; ambas del Grupo ILSA. Este índice de concentración solo incluye a las 4 empresas más importantes pero de las cifras de ventas suministradas se denota que la empresa CCIC (parte del grupo KOF) aparece en la 5ta posición de importancia dentro de las cifras suministradas de empresas que participan en el mercado pertinente definido. En otras palabras de darse la concentración la posición del grupo ILSA tendría más fortaleza de la que actualmente cuenta ya que se le uniría la CCIC (del Grupo KOF).

Tabla N° 30

⁶⁷Según la Guía para el Control de Concentraciones Económicas publicada el 15 de marzo de 2010 en la Gaceta Oficial N° 26489 (página 17) “el Grado de Concentración también puede aproximarse a través del indicador conocido como Cociente de Concentración (Concentration Ratio) que se calcula como la sumatoria de la participación de mercado de las cuatro firmas de mayor tamaño (CR4).

⁶⁸ Según la guía mencionada (en página 18), el Índice HHI “se corresponde con la sumatoria del cuadrado de las participaciones de mercado de las empresas que participan en el mercado pertinente”.

⁶⁹ El índice ID según la guía “considera el cuadrado de la contribución de cada empresa al valor de HHI” (página 18).

⁷⁰ Nielsen recopila con este nombre estadísticas de ventas de la empresa Industrias Lácteas, S. A. del grupo ILSA.

ESTIMACIÓN DEL INDICE CR4 (VENTAS EN 000)								
EMPRESA	2007 (Jun-Dic)		2008		2009		2010 (Ene-Jun)	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
PROC. INDUSTRIAL	48,935.50	0.48	79,911.70	0.43	69,085.50	0.36	32,580.60	0.33
DEL MONTE	13,625.20	0.13	28,302.20	0.15	29,708.30	0.16	15,309.70	0.15
CONSERVAS PANAMA	11,090.30	0.11	19,489.80	0.10	17,385.40	0.09	10,293.20	0.10
BONLAC	7,389.30	0.07	15,659.20	0.08	18,345.00	0.10	10,146.10	0.10
CCIC	1,325.20	0.01	5,070.10	0.03	14,872.70	0.08	9,970.40	0.10
OTROS FABRICANTES	4,908.80	0.05	10,662.40	0.06	9,478.80	0.05	4,356.50	0.04
REF. NACIONALES	3,125.80	0.03	6,354.20	0.03	6,514.40	0.03	3,459.50	0.03
CAMPBELL SOUP CO.	1,715.20	0.02	3,975.40	0.02	5,050.30	0.03	2,772.90	0.03
JUMEX	508.60	0.01	2,418.10	0.01	4,154.20	0.02	2,739.40	0.03
PROD. LUX	1,321.50	0.01	2,256.20	0.01	2,783.70	0.01	1,272.00	0.01
WELCH'S CONCORD	1,044.50	0.01	2,092.50	0.01	2,274.30	0.01	1,185.20	0.01
NOVARTIS	1,028.60	0.01	1,785.70	0.01	1,804.20	0.01	1,052.80	0.01
ALIM. KERN'S	1,743.20	0.02	3,149.10	0.02	2,554.80	0.01	1,015.50	0.01
TROPICANA	716.80	0.01	1,628.60	0.01	2,131.60	0.01	984.60	0.01
TREE TOP	749.90	0.01	1,369.10	0.01	1,497.00	0.01	789.00	0.01
BON APPETIT	-	-	2.60	0.00	635.20	0.00	590.60	0.01
ALIM. MARAVILLA	213.20	0.00	1,062.80	0.01	996.10	0.01	402.00	0.00
MOTT'S	332.30	0.00	613.60	0.00	640.90	0.00	385.50	0.00
LIBERTY GOLD FRUIT CO INC	344.70	0.00	511.20	0.00	288.60	0.00	170.70	0.00
IREX DE C.R.	319.40	0.00	146.70	0.00	175.00	0.00	134.50	0.00
PROLACSA	83.10	0.00	90.90	0.00	80.40	0.00	36.60	0.00
ALIM. IDEAL	208.60	0.00	449.40	0.00	146.10	0.00	16.40	0.00
DOS PINOS	27.80	0.00	74.00	0.00	25.60	0.00	16.40	0.00
DESPENSA	-	-	-	-	-	-	0.60	0.00
EMBOTELLADORA DE SULA	-	-	3.80	0.00	1.40	0.00	-	-
ENVAS. DIVERSIFICADA S.A.	-	-	0.90	0.00	-	-	-	-
FEMSA PROPIAS	179.50	0.00	5.50	0.00	11.40	0.00	-	-
LACTHOSA	-	-	0.40	0.00	0.60	0.00	-	-
UNILEVER	16.80	0.00	-	-	-	-	-	-
Total	100,953.80	1.00	187,086.10	1.00	190,641.50	1.000	99,680.70	1.000
CR4 (%)		80.3		76.6		70.6		68.5

CR4: suma de las participaciones de la cuatro empresas mas importantes (Valores en 000).

Fuente: data de Nielsen suministrada por los solicitantes.

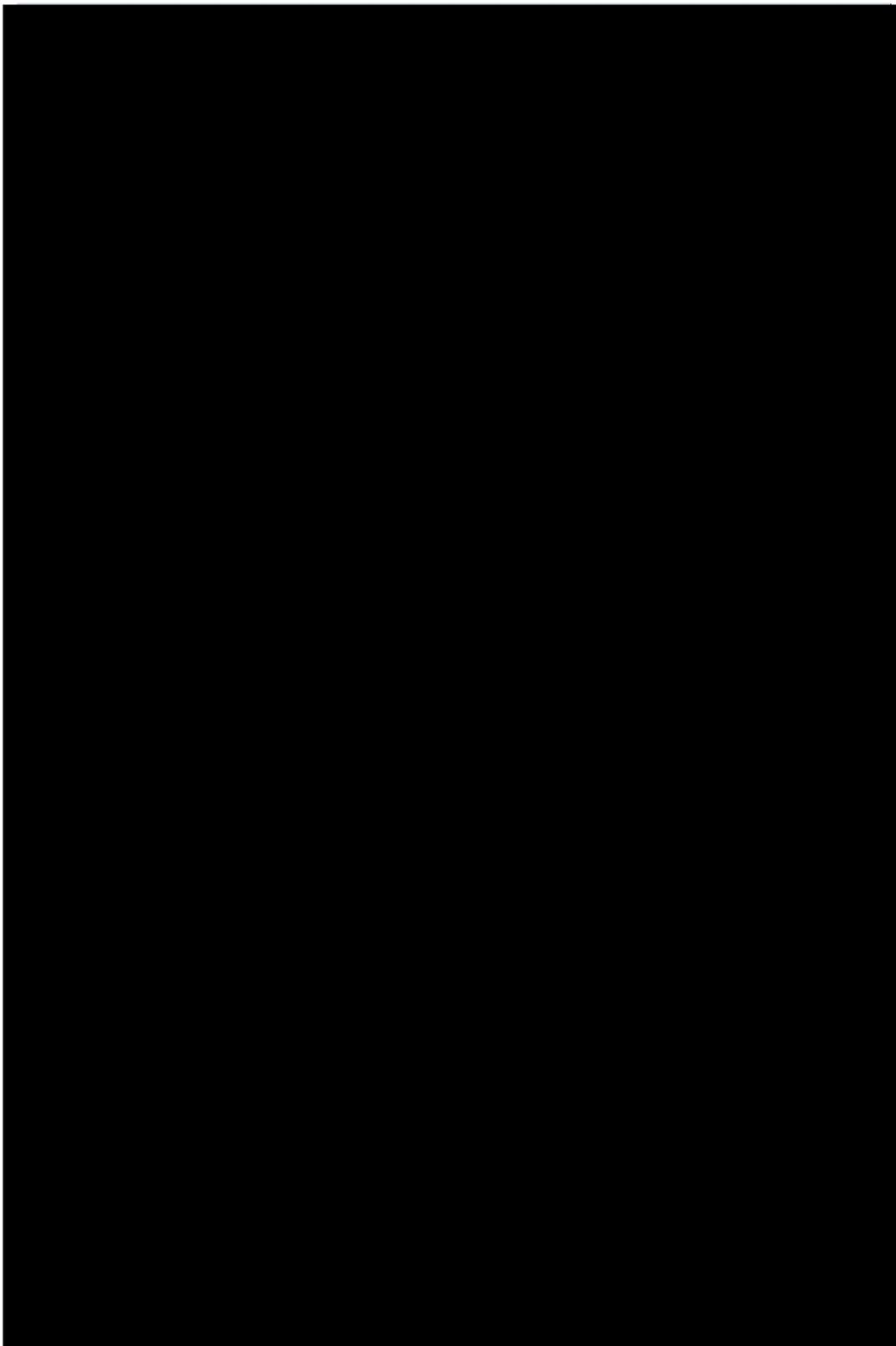
Para los años 2007 (junio – diciembre), 2008, 2009 y 2010 (enero – junio) se ha calculado el índice Herfindahl-Hirschman (HHI) y el índice de dominancia (ID) atendiendo a la separación de las empresas que participan en el mercado (en un escenario antes de la concentración) y luego la participación de las empresas de los Grupos ILSA y KOF sumadas (después de la concentración). En lo relativo al índice Herfindahl-Hirshman (HHI) para el año 2007 (junio – diciembre) este aumentaría de 0.2752 a 0.3995, para el año 2008 el índice de 0.2298 a 0.3476, para el año 2009 el índice aumentaría de 0.1850 a 0.3219 y finalmente en el año 2010 (enero – junio) el índice pasaría de 0.1668 a 0.3204 (ver tabla N° 31). Los valores del índice antes de la concentración son superiores a 0.18⁷¹ salvo el año 2010 (enero-junio) y tiene un incremento de 0.1243 puntos porcentuales en el año 2007 (junio-diciembre). En el año 2010 (enero-junio) el incremento es de 0.1535 puntos porcentuales lo cual refleja la alteración de la estructura de mercado con ocasión de la concentración entre Grupo ILSA y Grupo KOF.

En cuanto al índice de dominancia (ID) es dable señalar que este índice aumenta de 0.7355 a 0.8669 en el año 2007 (junio – diciembre), de 0.6438 a 0.8098 en el año 2008, de 0.5273 a 0.7777 en al año 2009 y de 0.4417 a 0.7760 en 2010 (enero-junio). Los incrementos son de 0.1314 puntos porcentuales en el año 2007 (junio- diciembre), 0.1660 puntos porcentuales en el año 2008, 0.2505 puntos porcentuales en el año 2009 y 0.3343 puntos porcentuales en el año 2010 (enero-junio). Tomando en consideración los valores del índice ID del año 2010 (enero-junio), tanto antes como después de la concentración (en ambos casos mayor de 0.25) podemos indicar que las empresas que solicitan la concentración ya se encuentran con un mercado concentrado. Este indicador o sea el ID tiene “mayor predictibilidad respecto del aumento del grado de poder sustancial que resulta de una concentración económica”⁷².

Tabla N° 31

⁷¹ Si este índice es inferior a 0.18 se deduce que el mercado no está concentrado, mientras que si el índice es superior a 0.18 el mercado está concentrado.

⁷² Guía para el control de las Concentraciones Económicas (punto 127). Gaceta oficial N° 26489.



2. Mercado pertinente de agua envasada.

En cuanto a los índices de concentración respecto del agua envasada, podemos señalar que de acuerdo a estadísticas de ventas (en valores en balboas) este es un mercado que se encuentra concentrado de acuerdo al indicador CR4. Esto se desprende del hecho que las empresas Felipe Mota e hijos, Refrescos Nacionales, S. A. Coca Cola Femsa, S.A.B. de C. V. y Laboratorios Zimex, S. A. alcanzan para el año 2007 (ago-dic) 59.% de participación del mercado, mientras que la participación de mercado de las cuatro empresas más importantes (Felipe Mota e hijos, Refrescos Nacionales, S. A. Coca Cola Femsa, S.A.B. de C. V. y Aguas del Istmo, S. A.) en ventas aumenta a 67% para el año 2008 y 2009. Para el año 2010 las empresas más importantes (Felipe Mota e hijos, Refrescos Nacionales, S. A.

Coca Cola Femsa, S.A.B. de C. V. y Aqua Technology System, S. A) alcanzan una participación de 68% (ver tabla N° 32).

Dentro de las cifras más importantes se encuentran “otras empresas” que han sido agrupadas para efectos estadísticos pero que individualmente tienen niveles bajos de ventas.

Tabla N° 32

INDICE DE CONCENTRACIÓN CR4 (VENTAS TOTALES EN 000)									
MARCA	EMPRESA	2007 (ago-dic)		2008		2009		2010 (ene-ago)	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
VOLVIC	Felipe Motta e Hijos	602.30	0.19	1,306.40	0.16	1,165.90	0.13	782.70	0.11
BRISA	Refrescos Nacionales, S. A.	572.10	0.18	1,654.20	0.21	1,826.20	0.20	1,469.80	0.20
DASANI	CCIC	489.00	0.15	1,654.60	0.21	2,350.40	0.26	2,078.20	0.28
AQUA PURA	Laboratorio Zimex, S. A.	255.00	0.08	244.40	0.03	166.40	0.02	89.10	0.01
PURISSIMA	Aguas del Istmo, S. A. (Distribuidora Calox)	245.10	0.08	710.40	0.09	701.20	0.08	631.10	0.09
AQUA VIVA	Aqua technology System, S. A.	129.30	0.04	306.10	0.04	525.50	0.06	658.70	0.09
AQUA CRISTALINA	Agua Cristalina S. A.	80.40	0.02	276.90	0.03	451.40	0.05	352.30	0.05
PANAMA BLUE	Panama Spring, S. A.	60.60	0.02	117.00	0.01	152.00	0.02	99.40	0.01
EVIAN	Global Brand, S. A.	46.50	0.01	120.60	0.02	83.00	0.01	19.60	0.00
LOS ALPES	Laboratorio Zimex, S. A.	43.30	0.01	94.70	0.01	27.80	0.00	55.90	0.01
BAMBITO	BAMBITO	41.10	0.01	60.70	0.01	49.40	0.01	6.20	0.00
MONDARIZ	Agua de Mandariz	22.00	0.01	83.20	0.01	83.90	0.01	44.50	0.01
SANTA FE	SANTA FE	17.40	0.01	72.30	0.01	76.60	0.01	19.90	0.00
AGUA VIVA	COMPANIA EMB. HONDURAS	10.10	0.00	21.20	0.00	6.10	0.00	0.00	0.00
AGUA FINA	PESICO/FEDURO	4.10	0.00	31.00	0.00	1.80	0.00	0.30	0.00
AQUACAI	ILSA (Eurofusión, S. A.)	0.00	0.00	0.00	0.00	44.30	0.00	61.60	0.01
MONTANA	MONTANA	0.00	0.00	0.00	0.00	5.60	0.00	4.00	0.00
GERBER	GERBER	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.20	0.00
LA GOTITA	LA GOTITA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.10	0.00	0.20	0.00
AGUAZUL	AGUAZUL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.10	0.00	0.00	0.00
AQUAVITA	AQUAVITA	0.00	0.00	0.90	0.00	0.70	0.00	0.00	0.00
OTRAS MARCAS	OTRAS MARCAS	620.00	0.19	1,174.90	0.15	1,317.90	0.15	943.90	0.13
Total		3,238.30	1.00	7,929.50	1.00	9,036.30	1.00	7,318.60	1.00
CR4			0.59		0.67		0.67		0.68

Nota: Los solicitantes aportaron dentro de las estadísticas de Nielsen el producto 7up H2O.
pero según <http://www.cerveceria-nacional.com/Default.aspx?tabid=83>
este producto es agua ligeramente gasificada. Por esta razón fue excluido de las estadísticas.
El producto Aquacai es elaborado por Eurofusión, S. A.
Fuente: Estimado en base a datos de NIELSEN suministrados por lo solicitantes.

Con relación al Índice Herfindahl-Hirschman e Índice de Dominancia, se han elaborado dos escenarios, el primero antes de la concentración y el segundo después de la concentración para los años 2007 (agosto – diciembre), 2008, 2009 y 2010 (enero – agosto) en función de los datos aportados por los solicitantes (ver tabla N° 33). En principio los solicitantes habían indicado que las empresas a concentrarse contaban con 4 marcas de agua envasadas (KOF con las marcas Dasani y Alpina, en tanto ILSA contaba con Aquacai y Vitafresh⁷³) mientras que en las estadísticas suministradas por estos solo se incluyen las marcas DASANI (de KOF) y Aquacai⁷⁴ (de ILSA) por lo que la participación de mercado se estima en base a las cifras de éstas dos últimas marcas.

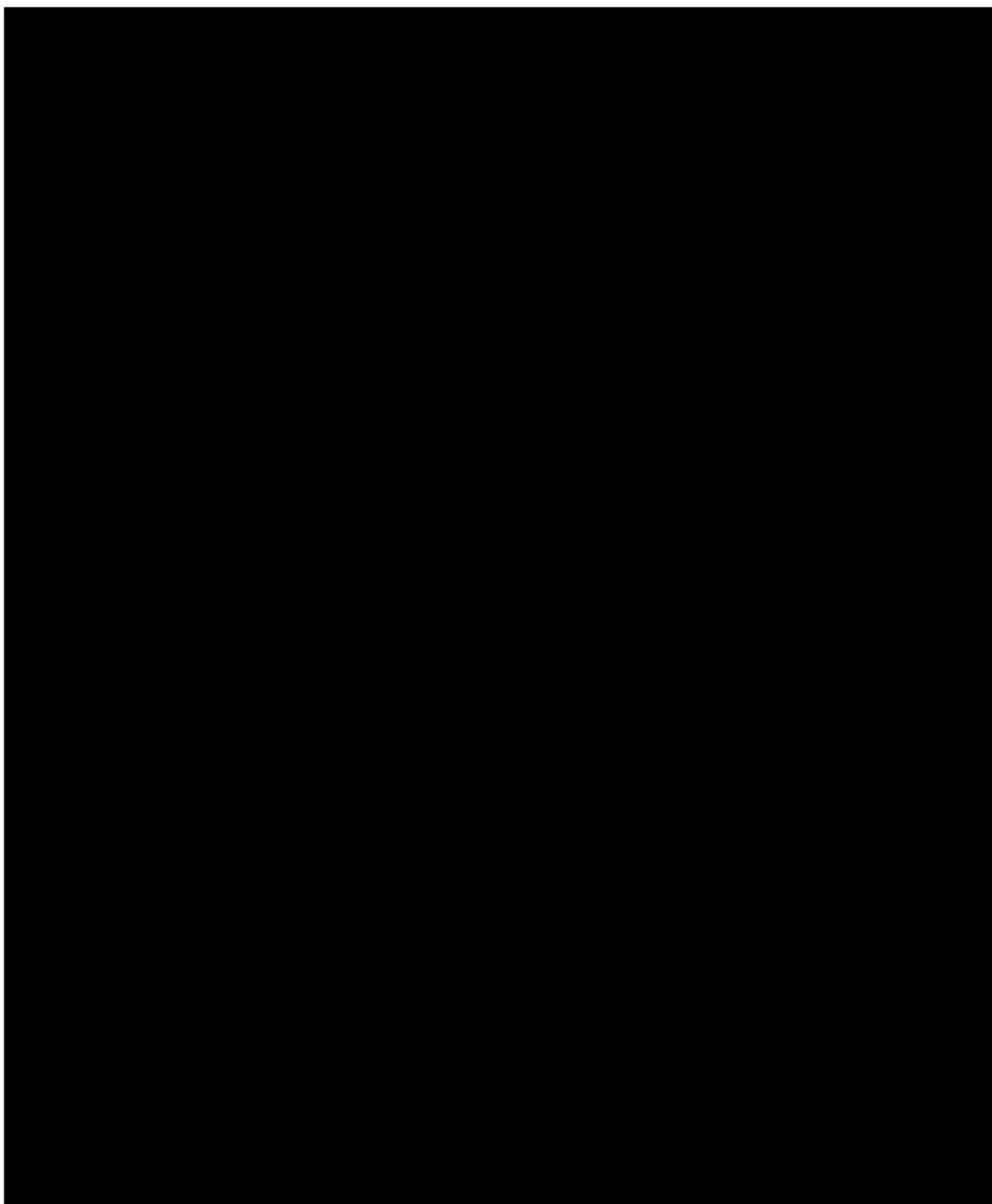
En cuanto al índice de Herfindahl-Hirschman podemos señalar que según el nivel de ventas del año 2007 (antes y después de la concentración) se mantendría en 0.1404, para el año 2008 (antes y después de la concentración) se mantendría en 0.1487, para el año 2009 el índice aumentaría de 0.1592 (antes de la concentración) a 0.1618 (posterior a la concentración). Para el año 2010 (enero – agosto) el índice aumentaría de 0.1674 (antes de la concentración) a 0.1722 (posterior a la concentración). Este indicador de concentración, tanto antes como después, para los períodos mencionados, es inferior al umbral de 0.18 con lo cual en principio denota que este mercado no se encuentra concentrado.

⁷³ Ver Análisis de la Concentración Económica entre Coca Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. e Industrias Lácteas, S. A. (Anexo 8, página 12).

⁷⁴ Según <http://www.aquacai.com> el agua con marca acuacai es elaborada por Eurofusión, S. A.

Respecto del índice de dominancia (ID) podemos indicar que para el año 2007 (agosto – diciembre) de acuerdo a valores en miles de balboas, tanto antes como después de la concentración los valores se mantienen en 0.2085. Para el año 2008, el índice permanece en 0.2296 tanto antes como después de la concentración. Para el año 2009, antes de la concentración alcanza 0.2772, mientras que después de la concentración sube a 0.2821. Para el año 2010 (enero-agosto) antes de la concentración el índice alcanza 0.3091, mientras que después de la concentración sube a 0.3194. Las cifras señaladas a partir del año 2009 indican que el índice es superior a 0.25 con lo cual podemos decir que este mercado se encuentra concentrado. Para los años 2009 y 2010 (ene-ago) el incremento del índice es bajo (0.0049 puntos porcentuales y 0.0103 puntos porcentuales respectivamente) con lo cual se puede señalar que el índice ID (con la concentración en este tipo de bebidas) no aumenta significativamente.

Tabla N°33



3. Mercado de bebidas a base de té.

El índice de concentración (CR4) muestra que las empresas Unilever de Centroamérica, Sociedad de Alimentos de Primera, S. A., Coca Cola, Femsa S.A.B. de C.V. y Del Monte⁷⁵ controlan 83% o más del mercado para los años 2008 y 2010 (ene-nov), ver tabla N° 34. Con relación a la marca de Del Monte, según la cifras de la Autoridad Nacional de Aduanas, las importaciones de esta marca no han sido efectuadas por la Empresa Del Monte de Panamá, S. A. Probablemente es de un importador que hasta el momento no se ha identificado.

Tabla N° 34

ESTIMACIÓN DEL CR4							
Marcas	Empresa	2008		2009		Ene-Nov 2010	
		TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
Lipton	Unilever de Centroamérica	86,381.35	0.13	176,725.44	0.22	330,420.12	0.29
Bonlac	Sociedad de Alimentos de Primera, S. A.	362,279.56	0.55	365,498.68	0.46	320,735.35	0.29
Del Monte	Del Monte ¹	0.00	0.00	74,707.91	0.09	280,521.91	0.25
Hi-c	Coca Cola Femsa S.A.B. de C.V.	53,703.31	0.08	31,314.63	0.04	50,164.78	0.04
Arizona	Felipe Motta e Hijos, S. A.	39,245.56	0.06	28,961.16	0.04	27,594.91	0.02
Snapple	N.d.	26,940.89	0.04	25,780.76	0.03	20,257.23	0.02
Nestle	Nestle Panamá, S. A.	15,833.31	0.02	11,724.75	0.01	16,363.15	0.01
New Leaf	N.d.	1,503.29	0.00	24,879.39	0.03	16,352.88	0.01
Estrella Azul	Industrias Lácteas, S. A.	10,885.47	0.02	11,887.50	0.01	12,731.01	0.01
Dos Pinos	Dos Pinos de Panamá, S. A.	14,621.73	0.02	16,129.04	0.02	12,669.29	0.01
Otras Marcas	Otras marcas	38,022.77	0.06	23,571.33	0.03	9,688.23	0.01
Inkos	N.d.	0.00	0.00	0.00	0.00	8,929.70	0.01
NHS	N.d.	3,354.76	0.01	3,317.01	0.00	8,758.81	0.01
Borden	N.d.	0.00	0.00	1,749.71	0.00	5,235.63	0.00
Steaz	N.d.	0.00	0.00	996.16	0.00	3,395.66	0.00
Total		652,772.00	1.00	797,243.47	1.00	1,123,818.66	1.00
Cr4			83%		81%		87%

¹ En el año 2010 (ene-nov) Del Monte de Panamá, S. A. no importó bebidas de te.
Fuente: en base a cifras de Nielsen.

Con relación al índice HHI, es pertinente señalar que para los años 2008, 2009 y 2010 (ene-nov) es superior a 0.18 tanto antes o después de la concentración (ver tabla N° 35). Con relación al índice de dominancia (ID), la estimación para los años 2008, 2009 y 2010 (ene-nov) es superior a 0.25 tanto antes como después de la concentración. El aumento del índice ID del año 2009 y 2010 (ene-nov) es bajo (0.0010 y 0.004 respectivamente) razón por lo cual se puede señalar que el índice ID (con la concentración en este tipo de bebidas) no aumenta significativamente.

Tabla N° 35

⁷⁵ La empresa Del Monte de Panamá elabora y distribuye jugos y néctares, vegetales y salsas en conserva, frutas en conserva y sardina en conservas. (<http://www.delmonte.com.pa/productos.html>).

ÍNDICES HHI E ID													
(VENTAS TOTALES EN 000 DE DÓLARES)													
Antes de la Concentración													
Marcas	Empresa	2008				2009				2010 (ene-nov)			
		TOTAL	%	HHI	ID	TOTAL	%	HHI	ID	TOTAL	%	HHI	ID
Lipton	Unilever de Centroamérica	86,381.35	0.1323	0.0175	0.0026	176,725.44	0.2217	0.0491	0.0320	330,420.12	0.2940	0.0864	0.1364
Bonlac	Sociedad de Alimentos de Primer	362,279.56	0.5550	0.3080	0.8092	365,498.68	0.4585	0.2102	0.5853	320,735.35	0.2854	0.0815	0.1211
Del Monte	Del Monte de Panamá, S. A.	0.00	0.0000	0.0000	0.0000	74,707.91	0.0937	0.0088	0.0010	280,521.91	0.2496	0.0623	0.0709
Nestle	Nestle Panamá, S. A.	15,833.31	0.0243	0.0006	0.0000	11,724.75	0.0147	0.0002	0.0000	16,363.15	0.0146	0.0002	0.0000
Hi-c	Coca Cola Femsa S.A.B. de C.V.	53,703.31	0.0823	0.0068	0.0004	31,314.63	0.0393	0.0015	0.0000	50,164.78	0.0446	0.0020	0.0001
NHS	N.d.	3,354.76	0.0051	0.0000	0.0000	3,317.01	0.0042	0.0000	0.0000	8,758.81	0.0078	0.0001	0.0000
Arizona	Felipe Motta e Hijos, S. A.	39,245.56	0.0601	0.0036	0.0001	28,961.16	0.0363	0.0013	0.0000	27,594.91	0.0246	0.0006	0.0000
Snapple	N.d.	26,940.89	0.0413	0.0017	0.0000	25,780.76	0.0323	0.0010	0.0000	20,257.23	0.0180	0.0003	0.0000
Inkos	N.d.	0.00	0.0000	0.0000	0.0000	0.00	0.0000	0.0000	0.0000	8,929.70	0.0079	0.0001	0.0000
Estrella Azul	Industrias Lácteas, S.A.	10,885.47	0.0167	0.0003	0.0000	11,887.50	0.0149	0.0002	0.0000	12,731.01	0.0113	0.0001	0.0000
New Leaf	N.d.	1,503.29	0.0023	0.0000	0.0000	24,879.39	0.0312	0.0010	0.0000	16,352.88	0.0146	0.0002	0.0000
Dos Pinos	Dos Pinos de Panamá, S. A.	14,621.73	0.0224	0.0005	0.0000	16,129.04	0.0202	0.0004	0.0000	12,669.29	0.0113	0.0001	0.0000
Steaz	N.d.	0.00	0.0000	0.0000	0.0000	996.16	0.0012	0.0000	0.0000	3,395.66	0.0030	0.0000	0.0000
Borden	N.d.	0.00	0.0000	0.0000	0.0000	1,749.71	0.0022	0.0000	0.0000	5,235.63	0.0047	0.0000	0.0000
Otras Marcas	Otras marcas	38,022.77	0.0582	0.0034	0.0001	23,571.33	0.0296	0.0009	0.0000	9,688.23	0.0086	0.0001	0.0000
Total		652,772.00	1.0000	0.3424	0.8125	797,243.47	1.0000	0.2747	0.6184	1,123,818.66	1.0000	0.2340	0.3285

ÍNDICES HHI E ID													
(VENTAS TOTALES EN 000 DE DÓLARES)													
Después de la Concentración													
Marcas	Empresa	2008				2009				2010 (ene-nov)			
		TOTAL	%	HHI	ID	TOTAL	%	HHI	ID	TOTAL	%	HHI	ID
Lipton	Unilever de Centroamérica	86,381.35	0.13	0.02	0.00	176,725.44	0.23	0.05	0.03	330,420.12	0.2974	0.0884	0.1366
Bonlac	Sociedad de Alimentos de Primer	362,279.56	0.56	0.32	0.81	365,498.68	0.47	0.22	0.59	320,735.35	0.2887	0.0833	0.1213
Del Monte	Del Monte de Panamá, S. A.	0.00	0.00	0.00	0.00	74,707.91	0.10	0.01	0.00	280,521.91	0.2525	0.0637	0.0710
Nestle	Nestle Panamá, S. A.	15,833.31	0.02	0.00	0.00	11,724.75	0.01	0.00	0.00	16,363.15	0.0147	0.0002	0.0000
Hi-c + Estrella Azul	Grupo ILSA + Grupo KOF	55,361.94	0.09	0.01	0.00	31,314.63	0.04	0.00	0.00	50,164.78	0.0451	0.0020	0.0001
NHS	N.d.	3,354.76	0.01	0.00	0.00	3,317.01	0.00	0.00	0.00	8,758.81	0.0079	0.0001	0.0000
Arizona	Felipe Motta e Hijos, S. A.	39,245.56	0.06	0.00	0.00	28,961.16	0.04	0.00	0.00	27,594.91	0.0248	0.0006	0.0000
Snapple	N.d.	26,940.89	0.04	0.00	0.00	25,780.76	0.03	0.00	0.00	20,257.23	0.0182	0.0003	0.0000
Inkos	N.d.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8,929.70	0.0080	0.0001	0.0000
New Leaf	N.d.	1,503.29	0.00	0.00	0.00	24,879.39	0.03	0.00	0.00	16,352.88	0.0147	0.0002	0.0000
Dos Pinos	Dos Pinos de Panamá, S. A.	14,621.73	0.02	0.00	0.00	16,129.04	0.02	0.00	0.00	12,669.29	0.0114	0.0001	0.0000
Steaz	N.d.	0.00	0.00	0.00	0.00	996.16	0.00	0.00	0.00	3,395.66	0.0031	0.0000	0.0000
Borden	N.d.	0.00	0.00	0.00	0.00	1,749.71	0.00	0.00	0.00	5,235.63	0.0047	0.0000	0.0000
Otras Marcas	Otras marcas	38,022.77	0.06	0.00	0.00	23,571.33	0.03	0.00	0.00	9,688.23	0.0087	0.0001	0.0000
Total		643,545.16	1.00	0.35	0.81	785,355.97	1.00	0.28	0.62	1,111,087.65	1.0000	0.2393	0.3289

Fuente: En base a cifras de Nielsen

Dado que el valor de ID es superior al umbral (0.25), en los mercados de jugos, néctares y bebidas, agua envasada, bebidas a base de té para los años mencionados (salvo para los años 2009 y 2010 ene- ago en agua envasada), es necesario avanzar, respecto de estos mercados pertinentes definidos con las valoraciones de las condiciones de entrada. Es importante aclarar que las condiciones de entrada se valoraran abordando los tres mercados (ya que los oferentes no se especializan en una “bebida” sino que tratan de ofrecer una gama de ellos) pero haciendo, cuando se estime conveniente, las particularidades que sean pertinentes.

3.2 Condiciones de entrada al mercado.

Las condiciones de entrada a los mercados de jugos, néctares y bebidas; agua envasada y bebidas a base de té las podemos resumir para los tres mercados pertinentes definidos previamente de la siguiente manera:

1. No se observa que dentro de los mercados pertinentes definidos exista por parte de los agentes económicos que participan en él, posibles acciones retaliativas que puedan ser adoptadas por las principales empresas que ya están establecidas en el mercado. Las empresas ya establecidas, como estrategias, no han incrementado la producción para disminuir los precios al minorista y afectar a los posibles entrantes al mercado.
2. Los agentes económicos que pretenden entrar a los mercados pertinentes no experimentan restricciones en cuanto a factores de producción, tales como: mano de obra especializada, recursos de capital y tecnología. Tampoco experimentan controles gubernamentales que limiten o dificulten la entrada de nuevos agentes económicos a los mercados pertinentes definidos.

3. En cuanto al análisis de los costos hundidos podemos observar que: existen importadores que realizan la distribución de sus productos a través de su propia red o de un tercero. De igual forma, existen pequeños productores que pueden distribuir sus productos a través de un tercero dedicado a esta actividad. Por otro lado, existen productores que para la distribución de los productos deben invertir en promoción, publicidad y una red de distribución para hacer llegar el producto al minorista y así ser adquirido por el consumidor. Este último grupo de productores (entre los cuales está Refrescos Nacionales / Cervecería Nacional, S. A. Coca Cola Femsa, S.A.B. de C.V. e Industrias Lácteas, S. A.) distribuyen una amplia gama de productos tanto en el canal caliente (seco) como en el canal frío. En cuanto al canal seco es dable señalar que cualquier agente económico una vez que elabora su producto puede, ya sea a través de su propia red o a través de un tercero, realizar la distribución, pero esta distribución, sólo ha de llevar el producto elaborado al minorista que a su vez ubica en estanterías. En cuanto al canal frío es importante destacar que solo las empresas mencionadas cuentan con una amplia red de distribución. En el caso de las empresas Refrescos Nacionales, S. A. y Coca Cola Femsa, S.A.B. de C.V. se observa que cuentan con una amplia gama de productos y una red de distribución a nivel nacional que llega al minorista a través del canal seco pero (a diferencia de otros productores o importadores) cuentan con neveras que están ubicadas en los establecimientos minoristas (minisúper, supermercados, entre otros) que ofrecen el producto frío para consumo inmediato o próximo al momento de la compra. Además, el Grupo ILSA contó con distribución en frío (Industrias Lácteas, S. A.) pero al incorporar productos en envases tetra pack (Leche homogenizada y pasteurizada de Industrias Lácteas, S. A. y jugos, néctares de Conservas Panameñas Selectas, S. A.) distribuyó sus productos en el canal caliente (seco)⁷⁶. De acuerdo a lo anterior, es posible mencionar entonces que existan productores o importadores que deseen vender sus productos en el mercado a través del canal frío o refrigerado pero para hacerlo deben contar con elementos de importancia que a continuación mencionamos. El primero es que deben contar con una **amplia red de distribución** tanto en los supermercados y minisuper de los principales centros urbanos como minisuper, kioscos y tiendas de áreas rurales. Además, deben contar con la **inversión en neveras** que mantengan el producto frío en el minorista para consumo inmediato o próximo al momento de la compra por parte del consumidor. Es posible que el productor / distribuidor convenga con el minorista **promociones** que disminuyan los costos reales de adquisición del producto así como también pueden convenir quien asume el **pago del consumo de energía eléctrica** de la nevera colocada en el establecimiento del minorista. Las empresas oferentes deben realizar un esfuerzo con la **publicidad** del producto en los medios de comunicación (radio, televisión, entre otros) así como pintar el establecimiento minorista. Es dable, entonces señalar que no existen obstáculos en la distribución de jugos, néctares y bebidas, agua envasada y bebidas a base en el canal seco, ni refrigerado.

4. No se observa que existan **barreras legales** (licencias comerciales, registro sanitario, etc.) que puedan impedir el establecimiento de un productor de bebidas o de un importador que desee introducir un producto en el mercado nacional.

5. No existen altos **costos de instalarse** por parte de un importador o productor de bebidas salvo aquellos agentes económicos que deseen entrar a distribuir bebidas en el canal frío (para consumo inmediato o cercano al momento de la compra) por los aspectos que se mencionan en el punto 3.

6 La **marca** es importante en el mercado de bebidas. Los agentes económicos deben realizar constantes inversiones en publicidad y promoción para que la marca sea reconocida por los consumidores. Las empresas entrantes pueden entrar al mercado pero deben considerar estos costos como parte de la inversión y así tratar de fidelizar al consumidor meta que se encuentra en el mercado. La fidelidad de las marcas es importante ya que la entidad producto de la concentración contaría, además de las marcas de Coca Cola Femsa, S.A.B. de C.V. con marcas de prestigio e historia en Panamá como las de Industrias Lácteas, S. A. (Estrella Azul) así como de marcas no tan recientes como las de Conservas Panameñas Selectas, S. A. (Del Prado), entre otras. La empresa Coca Cola Femsa, S.A.B. de C.V ha indicado en los documentos aportados⁷⁷ que las marcas de las empresas adquiridas se mantienen. Esto es importante ya que las marcas (principalmente de Industrias Lácteas, S. A.) cuentan con un liderazgo en el mercado potencializado por su buena red de distribución en frío y por su disposición de los productos mediante neveras en los establecimientos minoristas. Los minoristas (principalmente asiáticos de los minisúper en el país) ejercen fuerte presión incluso a oferentes de distribución de bebidas (Coca Cola Femsa, S. A.B. de C.V. e incluso a Industrias Lácteas, S. A.). Esta presión se ha ejercido principalmente por el margen de ganancias en concepto de venta de bebidas gaseosas. Un agente económico entrante puede enfrentar este **poder de negociación del comprador** en términos de la demanda del minorista (no consumidor) cuando decida entrar al mercado de bebidas en Panamá.

7. El **grado de integración de la producción o importación con la distribución** es relevante en la distribución de bebidas. Un productor (o importador) de bebidas locales (o de bebidas foráneas) puede montar su red de distribución caliente (seca) o utilizar un tercero. Ahora bien, cuando decida distribuir en el canal frío no solo debe contar con camiones refrigerados sino con neveras ubicadas en los minoristas. Esto resulta oneroso para cualquier competidor de bebidas.

8. La **entrada de competidores** en los mercados pertinentes definidos puede ser probable si los agentes económicos poseen activos (neveras y marcas) que puedan conservar los

⁷⁷ Contrato de Promesa de Compraventa, artículo II, sección 2.03 Activos de la compañía. En este artículo se mencionan los activos tangibles e intangibles. También se mencionan los activos excluidos dentro de la promesa de compraventa. Dentro de los activos excluidos no se mencionan las marcas con lo cual se entiende que estas se han de vender y en principio permanecen en el mercado.

productos refrigerados para el consumidor y diferenciados (para que el consumidor los distinga de los de la competencia).

En función de los ocho puntos mencionados anteriormente, es dable mencionar que los mercados pertinentes se encuentran abiertos en lo que respecta tanto al canal seco como al canal refrigerado. Un competidor que desee introducir sus productos en este último canal probablemente debe realizar inversiones, incluyendo lo relativo a la refrigeración (camiones y neveras) así como en marcas de los productos, para entrar al mercado.

3.3 Condiciones de rivalidad.

Las condiciones de rivalidad de los mercados pertinentes definidos pueden ser explicados, pero no al margen de lo que ocurre en otras bebidas ya que como se ha observado las empresas que producen y distribuyen las diferentes bebidas lo hacen contando con un amplio abanico de productos que trata de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

Los productores de bebidas (Coca Cola Femsa, S. A. B. de C. V., Refrescos Nacionales, S. A. e Industrias Lácteas, S. A.) han intentado controlar el margen de ganancia del minorista (a través de los precios sugeridos) con lo cual la relación productor y distribuidor con el minorista ha sido, en algunos momentos, tensa. Los minoristas no enfrentan contratos de exclusividad (con lo cual son “libres” de decidir a quién comprar) pero, dado los gustos y preferencias de los consumidores por productos de consumo diario, deben contar con una oferta variada de productos.

En los mercados pertinentes analizados se denota que existente tres empresas (Coca Cola Femsa, S. A. B. de C. V., Refrescos Nacionales, S. A. e Industrias Lácteas, S. A. por) que cuentan con presencia en el canal de comercialización de bebidas refrigerado o en frío, pero esta circunstancia no se constituye en una barrera ya que el agente económico que incurriere en este canal debe realizar las inversiones necesarias para entrar al canal mencionado. Además, hay que tener en cuenta que muchos minoristas cuentan con neveras propias que pueden ser utilizadas para la distribución de bebidas siempre y cuando estas bebidas tengan una buena rotación que incentive al minorista a comprarlo para que el consumidor lo adquiera.

3.3.1 Análisis de la probabilidad de ejercicio individual y colectivo de poder de mercado.

El poder de mercado de la empresa concentrada (KOF + ILSA), tiene menor probabilidad de ser ejercida si la rivalidad entre esta empresa y sus competidores es efectiva. La rivalidad es efectiva cuando los competidores son económicamente capaces de sostener conductas para mantener o aumentar sus participaciones de mercado. Dentro de los

mercados pertinentes (jugos, néctares y bebidas; las bebidas a base de té y el agua envasada), específicamente en el canal caliente (seco) la competencia es apreciable dada la importación de productos extranjeros y la presencia en los minoristas de productos tanto nacionales como importados.

Con motivo de la concentración el Grupo KOF contaría con una distribución en seco (y posterior refrigeración en neveras) también contaría con una distribución en el canal frío o refrigerado (ya que ILSA cuenta con [REDACTED]) y las neveras en los minoristas. No obstante es posible que otros competidores puedan contrarrestar el posible ejercicio individual y colectivo de poder de mercado (en principio basado en la participación de mercado) en los mercados pertinentes definidos.

Considerando que principalmente tres empresas (Industrias Lácteas, S. A. y Coca Cola Femsa, S. A.B. de C.V. y Refrescos Nacionales, S. A.) aportan neveras en los minoristas⁷⁸ de darse esta concentración aproximadamente 66% del frío⁷⁹ quedaría en manos de un solo agente económico (Industrias Lácteas, S. A. + Coca Cola Femsa, S. A.B. de C.V.).

En términos generales, a pesar que los tres mercados analizados muestran niveles de concentración es posible que otros competidores puedan aumentar su participación en el mercado. Esto es importante señalarlo ya que el mercado de agua envasada en Panamá y el mercado de bebidas a base de té son mercados relativamente “jóvenes” en donde los oferentes han incursionado recientemente y han intentado satisfacer los gustos de los consumidores nacionales.

En la industria de bebidas (productores y en menor medida distribuidores) existe una característica que es “ofrecer una amplia gama de productos a los minoristas de tal manera que estos lleguen a los consumidores”. En la distribución de bebidas existen productos que pudiesen ser considerados “estrellas” de tal manera que lo que ocurra en los mercados de estos productos puede afectar a otros mercados de productos que la empresa distribuya. Con el transcurrir del tiempo empresas que originalmente contaban con productos lácteos han incorporados otros productos tales como jugos y bebidas, mientras que empresas que originalmente estaban en la producción de jugos, bebidas han incorporado nuevas bebidas que tienden a satisfacer a los consumidores.

Para concluir este apartado es probable que el nuevo agente económico resultante de la concentración pueda experimentar una presión competitiva por parte de los otros agentes económicos de tal manera que se vea mediatizado ante un posible ejercicio individual o colectivo del poder de mercado.

⁷⁸ Sociedad de Alimentos de Primera S. A. (BONLAC) cuenta con neveras pero no en la magnitud que las empresas mencionadas.

⁷⁹ Sin incluir la nevera de propiedad del minorista.

3.3.2 Probabilidad de realización de prácticas colusorias

En los mercados pertinentes definidos es poco probable que el nuevo agente económico resultante de la concentración pueda afectar a otros competidores mediante prácticas colusorias, ya que los mercados están abiertos a la competencia. Particularmente en el canal de distribución refrigerado (incluyendo neveras) es posible que entren nuevos competidores siempre y cuando realicen las inversiones necesarias.

PARTE IV. CALIFICACIÓN DE LA CONCENTRACIÓN:

La Dirección Nacional de Libre Competencia de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO) concluye que la operación de concentración entre Grupo KOF y Grupo ILSA no genera o no incurre en los efectos o situaciones previstas en el artículo 27 de la Ley 45 de 2007.

Por los aspectos antes mencionados y acorde con el artículo 25 del Decreto Ejecutivo N° 8-A de 22 de enero de 2009 por el cual se reglamenta el Título I (Del Monopolio) y otras disposiciones de la Ley 45 de 31 de Octubre de 2007 la Dirección Nacional de Libre Competencia de la ACODECO considera que es pertinente otorgar concepto favorable a la presente concentración económica.

Que en virtud de lo anterior, esta Dirección Nacional de Libre Competencia,

Resuelve:

PRIMERO: OTORGAR, concepto favorable a la concentración económica entre **COCA-COLA FEMSA, S.A.B. de C.V.**, y **TAGARÓPULOS INDUSTRIAL, S.A., COMPAÑIA GANADERA INDUSTRIAL, S.A., PRODUCTOS SUAVEL, S.A.** consistente en la compra total de las acciones emitidas y en circulación de las sociedades **INDUSTRIAS LÁCTEAS, S.A., PLÁSTICOS MODERNOS, S.A.; ELISIA, S.A.** así como el **99%** de las acciones de **CONSERVAS PANAMEÑAS SELECTAS, S.A.**, en la República de Panamá.

SEGUNDO: ADVERTIR que **LA AUTORIDAD** podrá, en cualquier momento, verificar e impugnar la presente concentración económica, cuando tenga indicios de que el presente concepto favorable fue obtenido con base en información falsa o incompleta proporcionada por los agentes económicos interesados.

TERCERO: La presente resolución es susceptible del recurso de apelación ante el Administrador General de **LA AUTORIDAD**, la que podrá ser interpuesta dentro del término de cinco (5) días hábiles contados a partir de su notificación.

FUNDAMENTO DE DERECHO: Ley 45 de 31 de octubre de 2007, Decreto Ejecutivo N° 8-A de 22 de enero de 2009, Resolución N° A-31-09 de 16 de julio de 2009 que desarrolla y aprueba la Guía para el Control de las Concentraciones Económicas.

Notifíquese y Cúmplase.


OSCAR GARCÍA CARDOZE

Director Nacional de Libre Competencia




ROGELIO FRAIZ DOCABO

Secretario General