

Estudio de Canal de Distribución HORECA en Panamá

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Panamá- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

I. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.....	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	3
II. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	4
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	4
III. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	5
1. Política comercial	5
2. Política de proveedores.....	6
3. Posicionamiento e imagen.....	6
4. Política de marcas propias.....	6
5. Política de sustentabilidad.....	7
IV. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	7
V. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	8
VI. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	8
VII. ANEXOS	9

I. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

Este estudio muestra las características generales del canal de distribución HORECA, en Panamá.

En Panamá, existen varias empresas con trayectoria en la distribución de productos a los diferentes canales de distribución, y el canal HORECA, ha tomado gran importancia en los últimos años, en donde estas empresas han creado su propia división de FOODSERVICE y han entrado nuevas empresas.

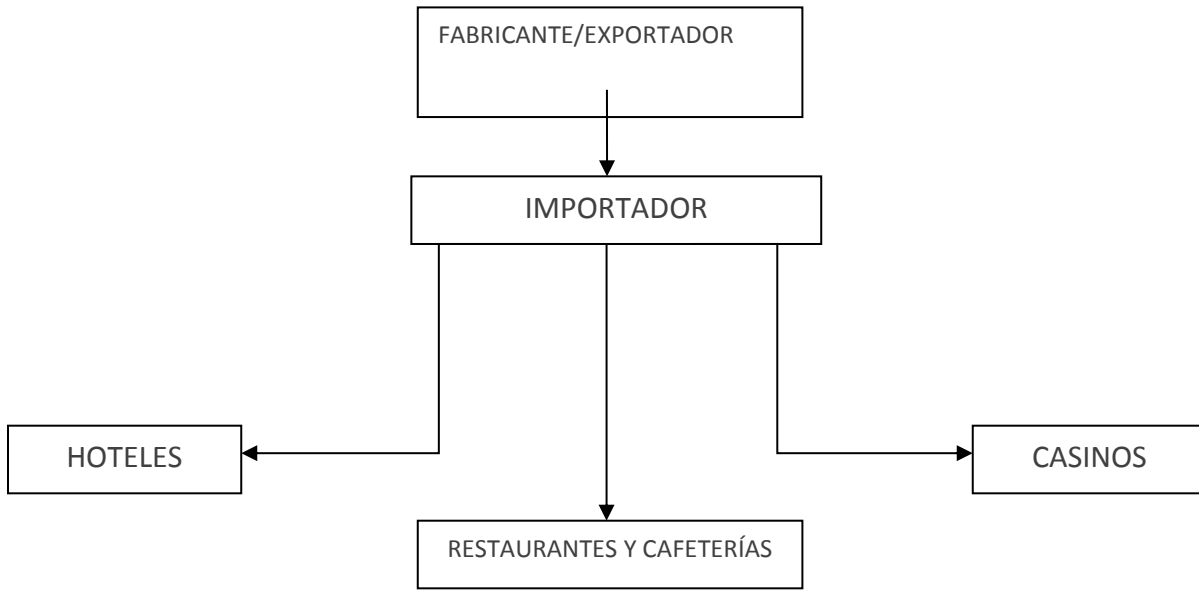
Las empresas distribuidoras realizan sus propias importaciones y tienen una fuerza de venta para cada sector, vendedores para supermercados, hoteles y restaurantes.

Principales empresas que brindan el servicio de distribución en el mercado HORECA.

1. Grupo Barsash
2. Empresa Tagaropulos, S. A.
3. Proserv Superior Food Service
4. Suplidora Express Food Service
5. Ermis, S. A.
6. Interfood (International Franchise Food Service, S. A.)
7. Pedersen Fine Food
8. H.Tzanetatos, Inc.
9. Martin Browsers

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución

En Panamá, los principales importadores son los que manejan su división de comercialización en el Canal HORECA.



Fuente: ProChile. Elaboración Propia

II. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

El servicio a restaurantes y hoteles es manejado principalmente por las empresas que ya cuentan con una flota de distribución y tienen un sistema de logística bien establecido.

Un ejemplo de ello es la empresa H.Tzanetatos, Inc. es una de las más grandes distribuidoras de productos de consumo masivo en Panamá, tanto de marcas propias como importadas. Por más de 50 años, H.Tzanetatos, Inc. se ha dedicado a distribuir marcas líderes en diferentes segmentos.

Esta empresa cuenta con una fuerza de venta de 22 vendedores, logrando un 95% de cobertura. Para el canal Food Service tiene 4 vendedores y para los mayoristas 7.

Para dar soporte a los canales mencionados, la empresa cuenta con una flota propia de 90 vehículos a nivel nacional, entre los que se distinguen camiones grandes, camiones medianos, camiones refrigerados, panels, mulas y contenedores.

La Empresa realiza todos los procesos a la actividad de distribución, los cuales son: compra, recepción, almacenaje, conservación y distribución.

H.Tzanetatos, brinda sus servicios a hoteles como el Sheraton Bijao Playa Blanca, a quienes les distribuyen quesos, vinos, licores.

Otra empresa, que tiene poco tiempo en el mercado, pero que avanza con gran empuje es Interfood. Inicialmente, solo brindaba el servicio de logística y distribución a nivel nacional. Hoy en día, importa y distribuye productos de calidad a hoteles, cafeterías, bares y restaurantes. Cuenta con una flota de vehículos y bodegas de primera calidad brindan un servicio que se basa principalmente en que su estándar sea de primera, en donde se consideren un socio estratégico con sus clientes. Entre sus principales clientes, se encuentran: Maritanos Café, Sabor Amor Coffee & Deli, Dunkin's Donuts, Riu Panamá Hotel, Tony Roma's, Restaurante Zaquella, Subway y Tapas y Vinos.

La empresa Proserv, brinda desde 1999, servicio al Food Service, la misma realiza las tareas de importación, distribución y logística a sus clientes. Ésta empresa ofrece a sus clientes productos secos, refrigerados y congelados, entre otros, carnes, mariscos, vegetales, café, té, chocolate, aderezos, aceites. Entre sus clientes podemos mencionar Burger King, T.G.I. Fridays, Copa Airlines, Sheraton Hotels & Resort, Benihana, Hotel Bristol, Hard Rock Café, Hotel Marriot.

También se mantuvieron conversaciones con la empresa Martin Brower, que son los principales suplidores de la cadena de restaurantes McDonald's. Sus principales proveedores son de Estados Unidos y Centro América. Se nos informó que la empresa Arcos Dorados de Argentina, es la encargada de aprobar los productos y le da las directrices para realizar las compras para esta franquicia. Todo productor interesado en ser parte de esta red, debe dirigirse a esta filial.

La oferta hotelera en Panamá, ha crecido en los últimos años, ya que el Estado ha invertido mucho en colocar a Panamá como un destino turístico. Los principales hoteles de Ciudad de Panamá y del interior del país, se indican en un Anexo al final del presente documento.

III. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

En Panamá, los clientes del mercado HORECA, se dividen en diferentes sectores. Los hoteles 5 estrellas, envían sus requerimientos a las empresas que pueden ofrecer los productos que ellos requieren y realizan una licitación en donde toman como puntos principales la calidad del producto, calidad del servicio del proveedor y precio.

Los hoteles “todo incluido”, de 3 estrellas, compran en base al precio de los productos, los de 4 y 5 estrellas buscan una mejor relación precio/calidad, que les permita ofrecer a sus huéspedes un producto y servicio acorde a las tarifas que tienen sin sacrificar el margen de ganancia.

En los restaurantes de la ciudad, también buscan una buena relación precio/calidad, en donde puedan ofrecer platillos exclusivos.

2. Política de proveedores.

Las empresas entrevistadas nos indican que siempre escuchan al cliente y están atentas a cualquier requerimiento nuevo que pudiesen estar solicitando o bien , dependiendo de los productos que ya importen, ven la posibilidad de incursionar con nueva mercancía. Todas están abiertas a recibir nuevas propuestas para distribución.

Estas empresas también asisten a ferias nacionales e internacionales en busca de nuevos productos que pudiesen ofrecer en su portafolio.

3. Posicionamiento e imagen.

Las empresas importadoras y distribuidoras, reciben el apoyo de sus proveedores en cuanto publicidad, ya sea televisiva, impresa o radio.

Los fabricantes brindan un porcentaje para promoción, dependiendo de las compras que se realicen anualmente. Los importadores realizan promociones de los productos que importan mostrándolos, en degustaciones, ferias, etc.

Las redes sociales, son un medio muy utilizado para el posicionamiento. Ofrecen regalos de estos productos, al mencionar a sus amigos, o por compartir la promoción realizada. Un ejemplo de estas promociones es la que lanzó H.Tzanetatos junto con Quesos Cremoso, en donde en su página de Facebook, debían decorar un barco y el considerado más creativo se haría acreedor a una gira al Canal de Panamá, para dos personas. Esto conmemorando los 100 años, que el Canal cumple este año. Adicional a seguirlos en Facebook, también debían hacerlo por la red de Instagram, para recibir promociones o publicidad de esta marca.

4. Política de marcas propias.

Las marcas propias para este canal de distribución, lo vemos solo en las franquicias, principalmente en las americanas, que las utilizan en casi todos sus productos.

En los hoteles y restaurantes, utilizan marcas propias en el azúcar regular, cremas para café, aguas embotelladas.

5. Política de sustentabilidad

Panamá cuenta con una Ley General del Ambiente desde 1998, en la que existe un acuerdo para la gestión ambiental basado en la conservación y protección de los recursos naturales en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

En un estudio realizado por la firma Deloitte, se indica que las empresas en el sector financiero y energético son las que más participan en políticas de sustentabilidad, con una participación del 65% y que las empresas comerciales tienen una participación del 35%.

En Panamá, las empresas están promoviendo sus iniciativas orientadas hacia la sustentabilidad. Existen diferentes estándares internacionalmente reconocidos y recomendados en los temas de RSE, siendo los más conocidos: el Pacto Global de Naciones Unidas; el Global Reporting Initiative (GRI), y la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social.

IV. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

En el año 2006, se firmó el Tratado de Libre Comercio, entre Panamá y Chile, lo que ofrece ventaja competitiva con respecto a los demás países que no cuentan con un Tratado. Panamá concedió a Chile la desgravación de la mayoría de sus productos de forma inmediata en donde los alimentos frescos y congelados son los principales beneficiados para su comercialización.

Panamá cuenta con el beneficio de que los alimentos no pagan ITBM o IVA. El Gerente Comercial de la empresa Interfood, nos indicó su interés en los vegetales y frutas ya sea de forma congelada o deshidratada. Ellos distribuyen productos de Estados Unidos y Europa por lo que consideran que buscar rubros similares les facilitará su comercialización.

La Gerente Comercial de la División de Food Services, del H. Tzanetatos, nos indica que busca frutas en conserva, principalmente cerezas maraschino. Llama la atención su comentario respecto al gran interés que existe en adquirir ingredientes autóctonos peruanos para la cocina, tales como: kiwicha, papa o sara, ajíes ya que en estos momentos existe un auge de restaurantes de comida típica gourmet peruana en los principales puntos de comercialización en la ciudad capital y los principales puntos turísticos del país.

De igual manera, existe una gama de Restaurantes de comida mexicana a los que les interesa la palta hass, por lo que se ve una oportunidad.

También se está desarrollando la cultura de comer de forma más saludable en donde las personas incluyen productos con más fibra, cambian el arroz blanco por quinoa, aceites de oliva, calabacín y la restauración está incluyendo estas opciones más saludables.

V. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

La calidad de los productos chilenos es reconocida en Panamá, principalmente por sus vinos y frutas frescas.

Existe interés latente por productos tipo gourmet, artesanal, y otros frutos, un ejemplo de ello es la palta hass para su distribución, que puede ser en restaurantes y hoteles, especialmente porque en Panamá existen una importante cantidad de restaurantes mexicanos.

VI. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

La promoción de los productos es crucial, para que el mercado panameño conozca las mercancías con potencial de incorporarse y de mantenerse en el canal de distribución.

Se recomienda participar en EXPOCOMER que se realiza durante todos los años en marzo en el Centro de Convenciones ATLAPA. Es la feria Internacional multisectorial más importante de la región y vienen compradores de 34 países.

También es importante resaltar que las grandes marcas tienen una fuerza de promoción en donde le dan material promocional y líneas de crédito más extensas a sus distribuidores.

Se sugiere promover e incentivar la participación de empresas pymes exportadoras en los Festivales Gastronómicos de la región aportando productos y realizando misiones comerciales para dar a conocer los nuevos productos.

En el año se realizan varias ferias especializadas del sector en donde se pueden dar a conocer las nuevas ofertas que se tiene para el mercado. Una de estas ferias es Panamá Gastronómica, que en 2014 celebra su V versión. Son invitados Chef, de diferentes países a hacer demostraciones y a dictar conferencias. Las empresas interesadas pueden agruparse en dos stands para darse a conocer y explorar el mercado.

La Panamá Food Expo Show, en donde se exponen todo lo referente a la industria alimentaria. Se realizan presentaciones y degustaciones.

VII. ANEXOS

EMPRESAS QUE PARTICIPAN ACTIVAMENTE EN CANAL DISTRIBUCIÓN HORECA

1. Grupo Barsash
<http://www.grupobarsash.com/>
2. Empresa Tagaropulos, S. A.
www.tagaropulos.com/
3. Proserv Superior Foodservice
<http://www.proserv.com.pa/>
4. Ermis, S. A.
<http://www.ermisfoodsupplies.com/>
5. Interfood (International Franchise Food Service, S. A.)
<http://www.interfoodpanama.com/>
6. Pedersen Fine Food
<http://www.pedersenfinefoods.com/>
7. H.Tzanetatos, Inc.
<http://www.htzanetatos.com/>
8. Martin Brower
<http://martinbrower.com/>

INFORMACIÓN DE LAS FERIAS DE ALIMENTOS QUE SE REALIZAN EN PANAMÁ

1. Expocomer
Camará de Comercio Industria y Agricultura de Panamá
Teléfono: 207-3434
E-mail: expocomer@panacamara.org
<http://expocomer.com/>
2. Panamá Gastrónomica
Teléfono: 396-0375
<http://panamagastronomica.com/>
E-mail: ventas@panamagastronomica.com
3. Panamá Food Expo Show
Teléfonos: 222-2221
Organizador: Tomás Nieves
E-mail: tnieves@ingenieriadealimentos.com
<http://www.panamafoodshow.com/>

Para la realización de este documentos, se contactaron a las personas encargadas de las empresas y se realizaron entrevistas personales o vía telefónica, que proporcionaron la información contenida.

También se visitaron las siguientes páginas web.

<http://www.proserv.com.pa/>

<http://www.htzanetatos.com/>

<http://www.panamagastronomica.com>

<http://www.panamafoodshow.com/>

<http://www.arcosdorados.com/>

<http://www.revistasumma.com/>

<http://expocomer.com/es/>

PRINCIPALES HOTELES EN PANAMÁ

1. Hotel Ramada Plaza Panamá
Punta Pacífica – Ciudad de Panamá
Teléfono: 307-3850

2. Hotel Holiday Inn-Panama Canal
Ave. Omar Torrijos Herrera Clayton, Panama Canal
Teléfono: 317-4000
3. Hotel Gamboa Rainforest Resort
Corregimiento de Cristobal, Provincia de Colón
Teléfono: 314-5000
4. Hard Rock Hotel Panama Megapolis
Avenida Balboa, Ciudad de Panamá
Teléfono: 294-4000
5. Trump Ocean Club
Calle Punta Colón, Ciudad de Panamá
Teléfono: 215-8800
6. Hotel Manrey
Calle Uruguay, Ciudad de Panamá
Teléfono: 203-0000
7. Waldorf Astoria Panamá
Calle Uruguay, Ciudad de Panamá
Teléfono: 340-3500
8. Hotel Marriott Panamá
Avenida Ricardo Arango, Ciudad de Panamá
Teléfono: 210-9100
9. Miramar Intercontinental
Avenida Balboa, Ciudad de Panamá
Teléfono: 206-8888
10. Westin Costa del Este
Costa del Este Ciudad de Panamá
Teléfono: 206-8880
11. Hilton Garden Inn
Avenida Eusebio A. Morales, Ciudad de Panamá
Teléfono: 301-9999
12. Hotel Bristol
Calle Aquilino de la Guardia, Ciudad de Panamá
Teléfono: 264-0000

Principales hoteles del interior del país, que se destacan por estar ubicados en lugares turísticos.

1. Punta Caracol Acqua Lodge
Punta Caracol, Isla, Bocas del Toro
Teléfono: 757-9410
2. Playa Tortuga Hotel & Beach Resort
Isla Colón, Bocas del Toro
Teléfono: 757-9050
3. Gran Hotel Bahía
Isla Colón, Bocas del Toro
Teléfono: 757-9626
4. Hotel Los Quetzales Ecolodge & Resort
Cerro Punta, Chiriquí
Teléfono: 771-2182
5. Valle Escondido Resort Golf & Spa
Boquete, Chiriquí
Teléfono: 720-2454
6. Hotel Valle del Río
Boquete, Chiriquí
Teléfono: 720-2525
7. Hotel Ladera
Boquete, Chiriquí
Teléfono: 730-9000
8. Hotel Ciudad David
Ciudad de David, Chiriquí
Teléfono: 774-3333
9. Los Mandarinos Boutique Spa & Hotel
Calle del Ciclo, Valle de Antón, Coclé
Teléfono: 983-2743
10. Hotel Mykonos
Santiago, Veraguas
Teléfono: 933-2000

11. Cubitá Boutique Resort & Spa
Chitré, Herrera
Teléfono: 978-0200
12. Sheraton Bijao Resort
Santa Clara, Coclé
Teléfono: 908-3600
13. Wyndham Grand Playa Blanca
Antón, Coclé
Teléfono: 908-3800
14. Buenaventura Hotel
Farallón, Coclé
Teléfono: 978-0588
15. JW Marriott Panama Golf & Beach Resort
Farallón, Coclé
Teléfono: 908-3333

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile.