

Estudio Potencial Producto

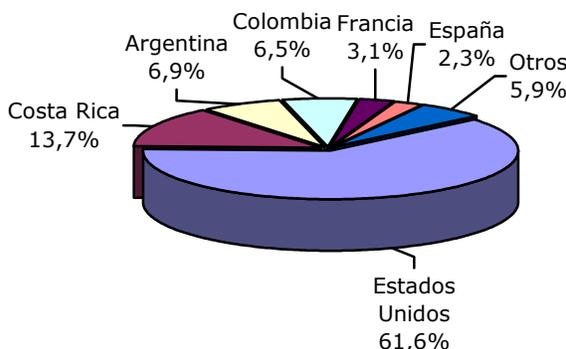


Comité Sectorial Industria Alimentaria
Jaleas y mermeladas
Panamá

Origen y monto de importaciones¹

En el 2002, las importaciones panameñas de este grupo alcanzaron los US\$465,8 miles.

Origen de las importaciones de Panamá para el grupo 2007.99, 2002.



Fuente: Contraloría General de la República de Panamá.

Al analizar este grupo según las partidas que comprenden, los principales proveedores continúan siendo Estados Unidos y Costa Rica.

Destino y monto de exportaciones

En el 2002, las exportaciones de este grupo de productos realizadas por Costa Rica fueron de US\$33,9 millones, cifra bastante más elevada en relación con la registrada por las importaciones de Panamá (US\$466.000).

Por otra parte, ni el mercado panameño ni el centroamericano figuran como principales destinos de las exportaciones totales de este tipo de productos, pues se dirigen principalmente Estados Unidos (incluyendo Puerto Rico) y países europeos, especialmente Holanda y Alemania. A Panamá, concretamente, se exportaron en el 2002 US\$449.100².

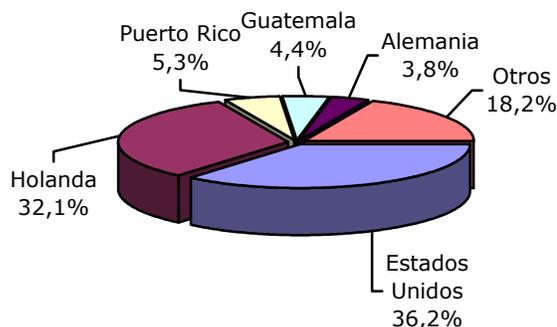
¹ El grupo a 6 dígitos para el que se efectúa esta investigación es el 2007.99, cuya descripción es "las demás compotas, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos obtenidos por cocción". En adelante, se entenderá como "jaleas y mermeladas" al grupo en análisis.

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

Comité Sectorial Industria Alimentaria

Jaleas y mermeladas – Panamá
Estudio Potencial de Producto

Destino de las exportaciones costarricenses del grupo 2007.99, 2002.



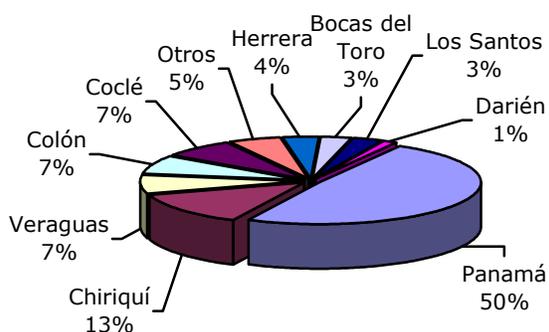
Fuente: PROCOMER.

Tamaño y segmentos de mercado

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

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

Distribución de la población según provincias. Censo 2000.



Fuente: Contraloría General de la República de Panamá.

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

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

respectivamente. La probabilidad de ser pobre en la provincia de Panamá (capital) es del 0,28⁴.

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

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

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

Tendencias de mercado

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

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

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

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

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

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

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

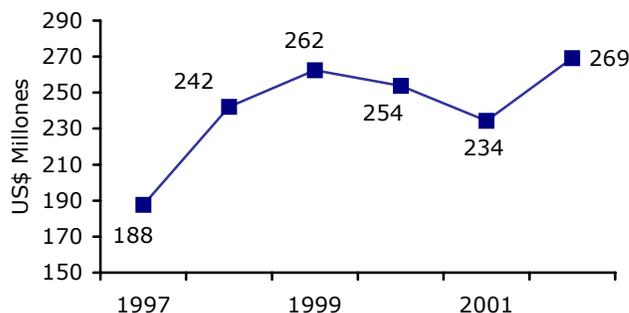
⁹ Entre 14 y 24 años 18%; entre 25 y 34 años 17%; entre 35 y 49 años 18% ; entre 50 y 64 años 10% y 65 y más años 6%.

¹⁰ Según datos de la Contraloría General de la República.

Comité Sectorial Industria Alimentaria

Jaleas y mermeladas – Panamá
Estudio Potencial de Producto

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



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

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

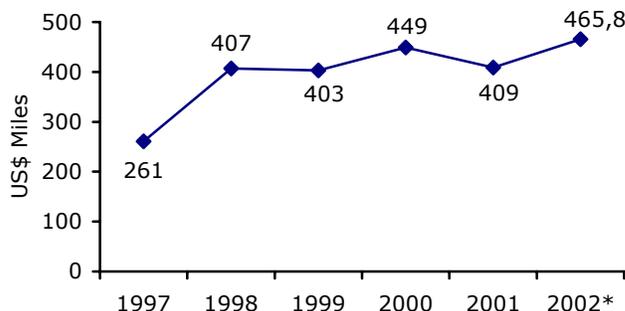
Fuente: Contraloría General de la República de Panamá.

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

Considerando las importaciones panameñas según categorías de producto, se tiene que las preparaciones de hortalizas, legumbres y frutas, en donde se encuentran clasificadas las jaleas y mermeladas, representaron el 13% de las importaciones de alimentos realizadas por Panamá en el año 2002.

La evolución reciente de las importaciones de este grupo de productos muestra, en general, un comportamiento relativamente estable, es decir, no se registran variaciones considerables, manteniéndose el valor importado entre los US\$400.000 y US\$450.000 anuales aproximadamente.

Evolución de las importaciones panameñas para el grupo 2007.99, 1997-2002.



Fuente: ALCA.

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

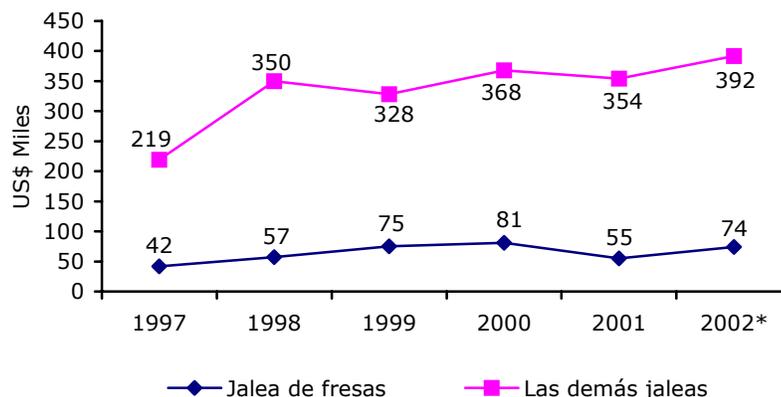
¹¹ En el caso de Costa Rica, este mismo cálculo da como resultado US\$61,4.

Comité Sectorial Industria Alimentaria

Jaleas y mermeladas – Panamá
Estudio Potencial de Producto

Al desglosar el comportamiento anterior según las dos partidas que integran este grupo de productos, se tiene que en los últimos años el comportamiento de ambas es muy similar y en general al alza.

Evolución de las importaciones panameñas del grupo 200799, 1997-2002.



Fuente: ALCA.

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

La oferta existente en el mercado panameño es amplia y variada. Los productos disponibles son especialmente elaborados con mora, albaricoque, fresas, kiwi y otras frutas (piña, papaya, naranja).

Un aspecto importante a considerar es que, en algunos casos, aunque se trate de un mismo tamaño y tipo de jalea o mermelada, se establecen precios diferentes dependiendo del sabor del producto.

Adicionalmente, destaca la presencia de productos libres de azúcar o con un bajo contenido de ésta. Al igual que en el caso anterior, esto se presenta tanto en los productos nacionales como los importados.

Todos los productos, con excepción de algunos costarricenses presentes en el mercado, son vendidos en frascos de vidrio, tapa metálica con sello de seguridad y utilizando etiquetas impresas sumamente llamativas y de gran calidad gráfica. Esta tendencia se observa tanto en los productos locales como en los importados.

En general, la presentación tiende a ser muy similar a la empleada por las marcas estadounidenses, como *Smuckers*.

Cantidad de empresas participantes

La oferta de los productos analizados en el mercado panameño proviene, principalmente, de las siguientes empresas:

- **Conservas de Antaño¹²:** Producto panameño. Las presentaciones ofrecidas bajo esta marca son en envases de vidrio de 8 y 16 onzas. Asimismo, el producto cuenta, en la mayor parte de los casos, con la versión baja en azúcar (*low sugar*). Los sabores ofrecidos incluyen: fresa, guanábana, guayaba, mango-piña, maracuyá, marañón, naranja, naranjilla, piña, zarzamora y mango.
- **Del Prado:** Producto panameño elaborado por Conservas Panameñas Selectas S.A. del Prado¹³. Los productos ofrecidos por esta compañía son presentados en envases de vidrio de 10, 13,5 y 32 onzas. Los sabores disponibles incluyen en el caso de las jaleas: frutas, guayaba, pera, melocotón, albaricoque, manzana, uva y mango. En el caso de las mermeladas, los sabores son: papaya, naranja, guineo-albaricoque, piña, zarzamora y fresa.
- **Helios¹⁴:** Producto portugués. Cuentan con una línea de productos sin azúcar (*light*) y otra regular. Los productos son presentados todos en envase de vidrio y los sabores ofrecidos incluyen: durazno, moras, manzana, naranja, fresa, pera y otros.
- **La Campagnola¹⁵:** Marca argentina. Los productos incluyen trozos enteros de fruta. Todas las presentaciones son en envase de vidrio y los sabores ofrecidos incluyen: mora, fresas, higo, naranja, ciruela, durazno, damascos, frambuesas, kiwi y otros.
- **Smucker¹⁶:** Producto norteamericano. Las presentaciones ofrecidas son variadas en tamaño y sabores. Todas las presentaciones son en envase de vidrio y los sabores disponibles incluyen mermeladas de uva, mora y fresa y jaleas de manzana, mora, guayaba, fresa, cereza y otros.

¹² Conservas de Antaño S.A., Tel (507) 720-1539.

¹³ <http://www.del-prado.com>

¹⁴ <http://www.helios.es>

¹⁵ <http://www.lacampagnola.com>

¹⁶ <http://www.smuckers.com>

Características de exportaciones

En el 2002, en las exportaciones costarricenses el producto en estudio fue el más importante del subsector 2007 (compotas, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción) con una participación relativa del 84%, seguido por las preparaciones homogeneizadas de frutas cocidas (15%) y las compotas, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas de cítricos (1%).

En Panamá, se mantiene la estructura pero cambian los porcentajes, siendo que el producto en estudio representó un 70%, las preparaciones homogeneizadas un 29% y las compotas, jaleas y purés de cítricos un 1%.

En el año 2002, 13 empresas exportaron más de US\$12.000 en productos del subsector. De ellas, 9 exportaron más de US\$12.000 en el producto en estudio, pero sólo dos de ellas exportaron a Panamá más de US\$12.000 en dicho producto.

En ese mismo año, un 46,5% de la exportación total del producto fueron frutas tropicales conservadas (excepto piña) y 53,5% fueron otras compotas, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas cocidas. Sin embargo, a Panamá, el 100% de lo que se envió fueron otras compotas, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas cocidas.

Análisis de competitividad del producto

Si bien Del Prado es la principal marca en el mercado o al menos la mejor posicionada, el liderazgo no es tan marcado como el que mantiene esta marca en otros productos, sobretodo si se considera la variedad de sabores y las alternativas *light* y sin azúcar ofrecidas por otros competidores.

En este sentido, la cantidad de oferentes es amplia en el mercado panameño de jaleas y mermeladas, pero no existe un liderazgo absoluto o tan marcado como el que existe en otras categorías de producto. Por lo tanto, se trata de un mercado que podría ser penetrado siguiendo una estrategia adecuada de precio y sobretodo, ofreciendo el producto en envases llamativos y acordes con los estándares del mercado¹⁷.

¹⁷ Principal debilidad de la oferta costarricense. Para incursionar exitosamente se requiere disponer de envases en vidrio, especialmente con formas atractivas, así como con tapa metálica y cierre de seguridad. Las etiquetas deben ser atractivas y más que destacar la marca del producto, como ocurre con algunas marcas locales, debe destacar el producto por medio de fotos de gran calidad.

Considerando además los sabores ofrecidos, conviene analizar las posibilidades específicas para las jaleas y mermeladas de frutas tropicales, ya sea incursionando por medio de las marcas propias de los oferentes costarricenses o bien, a través de marca privada para distribuidor, para cadenas de supermercados o para la industria local panameña¹⁸.

Se requiere ofrecer también una variedad amplia de sabores y, dado que se trata de una tendencia importante en el mercado, opciones de producto regular¹⁹, *light* y sin azúcar.

En síntesis, la industria costarricense de jaleas y mermeladas, posee las siguientes ventajas para incursionar en Panamá:

- Mayor disponibilidad de materia prima y variedad de frutas (oferta amplia), lo cual favorece incluso la posibilidad de ofrecer el producto bajo el esquema de marca privada.
- No existe un líder absoluto, pues dicha posición es compartida por las marcas *Smucker* y *Del Prado*.

Las principales desventajas de la oferta costarricense se presentan en cuanto a:

- Calidad del envase y etiquetado del producto.
- Disponibilidad reducida de producto *light* y sin azúcar.

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

- El consumidor panameño promedio es, en general, exigente en cuanto a la calidad y presentación de los productos que consume y en especial en cuanto a los alimentos.
- Está acostumbrado a elegir entre una amplia variedad de marcas y productos²⁰.
- Este mercado no puede verse como una extensión del mercado local o regional.
- En cuanto a los comercializadores o distribuidores, las cadenas grandes y medianas suman de 10 a 15²¹.

¹⁸ Costa Rica dispone de una amplia variedad de frutas tropicales en proporciones más elevadas a las existentes en Panamá.

¹⁹ Los precios del azúcar en Panamá son más reducidos, lo cual favorece la estructura de costos de la industria panameña.

²⁰ Este comportamiento no es nuevo y se debe en gran medida a una serie de razones históricas, entre las cuales figura en especial la influencia estadounidense, que data prácticamente de los años cincuenta.

²¹ Entre ellas figuran: Agencias Feduro S.A. (<http://www.feduro.com>); Calox Panameña (<http://www.calox.com.pa>); H. Tzanetatos Inc. (<http://www.tzanetatos.com>); Hermanos Zakay S.A.

Comité Sectorial Industria Alimentaria

Jaleas y mermeladas – Panamá
Estudio Potencial de Producto

- El negocio de la distribución en Panamá se divide en dos niveles: Supermercados y cadenas (por mayor y detalle)²² y comercio detallista (kioscos, pulperías, mini supermercados, farmacias²³ y "chinitos"²⁴).
- Por lo general, los productores locales consolidados administran directamente el abastecimiento de supermercados y cadenas y recurren a los distribuidores para cubrir los restantes canales de comercio al detalle²⁵.
- En el caso de los alimentos, el margen de comercialización ronda, por lo general, según lo informado por los principales distribuidores, entre el 25%-30%²⁶.

(<http://www.hermanoszakay.com>); Ricamar (<http://www.super99.com>); Tagarópulos S.A. (<http://www.tagaropulos.com>) y Promaxsa, perteneciente al Grupo Proluxsa (<http://www.proluxsa.com>).

²² Los principales son: El Rey (segmento medio), Super X-tra (segmentos medio y medio-bajo), Riba (segmento medio y alto) y La Casa de la Carne (medio y alto).

²³ El concepto es diferente al manejado en Costa Rica, pues se combina la venta de medicamentos con la línea de bazar y pulpería.

²⁴ Este segmento es bastante importante y, según indican algunos de los principales distribuidores panameños, creciente en términos de las ventas que se generan.

²⁵ Aparte de la capital (Panamá) y Colón, las provincias de la zona norte de Panamá (Bocas del Toro, Chiriquí, Veraguas, etc.) son las de mayor actividad y cobertura comercial.

²⁶ Este porcentaje no incluye los costos de inscripción del producto, registro de marca ni actividades promocionales, que corren por cuenta del productor.
