

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

Informes especializados



Misión de prospección del
sector agro en Costa Rica
y Panamá



Índice:

1.- Antecedentes y justificación

2.- Objetivos de la actividad

3.- Alcance del estudio

4.- Situación Económica y de Coyuntura de Costa Rica y Panamá

5.- Análisis de la Oferta interna de los productos priorizados

5.1.- Sector Agropecuario y Agroindustrial

5.1.1 Demanda interna

5.2 Oferta de la competencia

5.2.1 Posicionamiento de Perú

5.2.2 Reconocimiento de origen, marca y opinión del producto

5.2.3 Percepción del Producto Peruano

6.- Canales de Distribución y Comercialización

7.- Tendencias del mercado

8.- Conclusiones y recomendaciones

Informe de Prospección de Mercado: Costa Rica y Panamá 2012

1.- Antecedentes y Justificación

La nueva concepción estratégica de PROMPERÚ establece un mayor acercamiento a los mercados internacionales, lo que implica fortalecer el uso de herramientas de inteligencia y recoger información especializada de primera fuente, proponer futuros desarrollos de nueva oferta e identificar oportunidades comerciales.

Actualmente, el Perú cuenta con una red de agregadurías comerciales que dependen directamente de la cancillería de la república y que, además de las funciones propias e inherentes al servicio diplomático, brindan apoyo y soporte a la actividad del comercio exterior. Este último aspecto no es una tarea exclusiva de sus funciones, sino en muchos casos ocasional, genérico y -por falta de disponibilidad de recursos y tiempo- carente de un análisis comercial y de mercado profundo y vertical, centrado en algún producto, línea de productos, nichos de mercado y canales de comercialización y distribución específicos.

Ante la ausencia de información especializada sobre los mercados de Panamá y Costa Rica, la Sub Dirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial de PROMPERU pensó que es conveniente realizar acciones de inteligencia comercial a favor de la oferta exportable nacional que sean de utilidad para el sector empresarial peruano y demás agentes económicos.

Debido a lo expuesto anteriormente, en el último trimestre de 2011 la Sub Dirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial de PROMPERU realizó un estudio de mercado para el sector agropecuario peruano en Costa Rica y Panamá, mediante una consultora costarricense, que tuvo como metas: identificar que productos tienen potencial de exportación a dichos mercados, identificar las características de cada uno de estos países y la elaboración una lista de 30 perfiles de posibles importadores. Esta actividad se realizó acorde con lo establecido en el POI 2011.

Este estudio estableció que los siguientes productos tienen potencial de exportación a los mercados estudiados: aguacates, limones, uvas, espárragos frescos y en conservas, mangos frescos, fresas frescas, mandarinas frescas, pulpas de frutas (maracuyá) y aceitunas (con relleno) para sector gourmet. La mayoría de estos productos Perú ya los exporta a Costa Rica y Panamá pero en pocas cantidades. Además, el estudio en mención identificó a otros cultivos que tienen potencial de mediano y largo plazo: cebolla amarilla, café (solo en Panamá), orégano, yogurt (solo en Panamá), mermeladas orgánicas (exc. guayaba, piña, fresa y mora) y cacao orgánico.

Es necesario recordar que en el TLC con Panamá la mayoría de productos seleccionados en el primer grupo tienen desgravación inmediata, menos los espárragos (5 años). En el segundo grupo de productos las desgravaciones van desde inmediata hasta 7 años en casi todos los casos, salvo el café que está en la Canasta "E", el cual significa una desgravación total al año 17. En el caso de Costa Rica, la situación es parecida, mientras en la primera lista todos los productos tienen desgravación inmediata, en la segunda el café y la cebolla están en la canasta "E".

Además, ante la menor demanda en Estados Unidos y Europa, los principales países oferentes de estos productos a nivel mundial buscarán nuevos mercados, entre ellos los de Centroamérica, por lo que es necesario aplicar medidas para impulsar las ventas hacia estos países aprovechando la entrada en vigencia del TLC con Panamá y próximo inicio del TLC con Costa Rica en el segundo semestre de 2013.

Por ello es importante conocer el mercado de Costa Rica y Panamá de forma presencial y recoger información directa de los agentes del mercado de alimentos. Ante lo expuesto y ante la necesidad de aprovechar el estudio de mercado realizado, la Sub Dirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial de PROMPERU ve por conveniente realizar acciones de inteligencia comercial mediante una misión de prospección a estos países.

2.- Objetivos de la Actividad

- Recoger la opinión de los importadores y distribuidores de alimentos en Costa Rica y Panamá, e incidir en la oferta peruana para determinar los puntos clave que favorezcan a los exportadores peruanos.
- Facilitar el acercamiento de las empresas peruanas exportadoras de alimentos agrícolas a los importadores y distribuidores de Costa Rica y Panamá.
- Identificar oportunidades en los productos seleccionados, mediante presentaciones, variedades, temporadas, entre otras cosas.

3.- Alcance del Estudio

La misión de prospección se realizó priorizando una lista de 10 productos de los sectores Agro.

PRODUCTOS
Espárragos fresco y conserva
Aceitunas en conserva
Uvas frescas
Paltas frescas
Jugo de maracuyá
Mango fresco y en conserva
Limón fresco
Mandarinas frescas
Fresas frescas

4.- Situación Económica y de Coyuntura de Costa Rica y Panamá

Las economías de Costa Rica y Panamá han tenido ligeras diferencias en los últimos 5 años. Estas diferencias se hicieron evidentes desde el año 2009 cuando el mundo se vio afectado por una crisis económica internacional, iniciada en Estados Unidos, uno de los principales socios comerciales de estos países. Al respecto, ambas economías sintieron los efectos de un menor dinamismo mundial, pero en el caso de Costa Rica esto significó registrar una contracción en 2009, mientras que para Panamá fue una desaceleración que fue rápidamente cubierta en los años siguientes.

Indicadores Costa Rica	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (Est)	Prom. 2007-2012
<i>Crecimiento del PBI (%)</i>	7.9	2.7	-1.0	4.7	4.2	4.5	3.7
<i>PBI per cápita (US\$)</i>	5,912	6,583	6,345	7,350	7,946	8,357	7,082
<i>Tasa de inflación (%)</i>	9.4	13.4	7.8	5.7	4.9	6.0	7.9
<i>Tasa de desempleo (%)</i>	4.6	4.9	7.8	6.9	6.5	10.0	6.8

Indicadores Panamá	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (Est)	Prom. 2007-2012
<i>Crecimiento del PBI (%)</i>	12.1	10.1	3.2	8.3	10.6	10	8.8
<i>PBI per cápita (US\$)</i>	5,907	6,812	7,175	7,712	8,340	9,026	7,495
<i>Tasa de inflación (%)</i>	4.2	8.8	2.4	3.5	5.9	5.9	5.1
<i>Tasa de desempleo (%)</i>	6.4	5.6	6.6	6.5	5.4	4	5.8

Fuente: Banco Mundial. Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperu.

En palabras de empresarios panameños entrevistados en esta misión de prospección, la actividad inmobiliaria, una de las más importantes de Panamá, no se vio opacada por el magro contexto internacional. Es por ello, que desde 2008 el PBI per cápita de Panamá supera al de Costa Rica hasta la fecha. Además, el avance de este sector ha permitido que la tasa de desempleo cada año se reduzca, mientras que en Costa Rica este indicador es más proclive a elevarse.

La construcción sigue creciendo en Panamá y algunos especialistas se animan a vaticinar una *burbuja* para este sector, pero como producto de la misión de prospección, se observa que la construcción de edificios muy altos continúa firme y logran ser vendidos o habitados.

5.- Análisis de la Oferta interna de los productos priorizados

5.1.- Sector Agropecuario y Agroindustrial

Los principales productos que cultiva **Costa Rica** son: banano, café y frutas frescas como piña, papaya, mango y sandía, pulpas de frutas y jugos. Alrededor de la mitad de esta producción es comprada por América del Norte. La agricultura de Costa Rica ha definido mucho de la forma en que viven los ticos: La dieta está fuertemente basada en los productos de los agricultores que cultivan en sus jardines para su sustento diario. Maíz, frijoles, yuca, hortalizas como la col, la lechuga y el chile se encuentran comúnmente en los patios en las zonas rurales, e incluso en la ciudad no es raro que las familias tengan árboles frutales en sus jardines.

Otros productos que también se pueden encontrar son las fresas, principalmente en la zona volcánica. Esta particular ubicación proporciona un marketing especial para los turistas. También se puede encontrar mandarina, pero consideramos que no es de la mejor calidad, tanto en el sabor como en la presentación. Los jugos de naranja poseen un sabor diferente al que un consumidor peruano está acostumbrado, pues es menor dulce y más amarga. Por tal razón, importan la minneola para poder combinarla con la naranja y así obtener un mejor sabor.

La agricultura orgánica y ecológica costarricense viene creciendo y más agricultores están reorientando su producción a este sistema, pero aún el nivel es muy incipiente. El café y el cacao son los principales productos que desarrollaron este sistema. El banano es otro producto donde hay bastante interés en producirlo de forma orgánica. Pero hay que tener en cuenta que es común encontrar productos naturales en los mercados y centros de abasto, sin la etiqueta ecológica u orgánica, por lo que sería difícil importar un producto orgánico, promocionarlo y esperar un buen precio; simplemente no se notaría la diferencia.

En **Panamá** la agricultura es mucho menos desarrolla pues el 75% del PBI proviene de las actividades comercial y de servicios, es decir, las relacionadas con el Canal de Panamá, la Zona Libre de Colón, los puertos, la banca y el turismo. En palabras de los entrevistados, casi la totalidad de los alimentos que se consumen internamente, no han sido producidos en Panamá.

En tanto, según estadística oficial, el 9% del suelo panameño está cultivado. En este espacio se cultiva: caña de azúcar, banano, naranja, arroz, maíz, café y tomate. Otros productos que también están en la canasta básica de consumo son la papa y la cebolla, productos que a su vez se encuentran protegidos con aranceles altos, dentro de un sistema de desgravación largo, o excluidas de la negociación de un tratado de libre comercio.

5.1.1 Demanda interna:

En **Costa Rica**, la demanda interna por alimentos está orientada a satisfacer el consumo de carnes de animales y lácteos. Consumen mucha fruta y hay una tendencia reciente pero creciente en consumo de jugos de frutas acorde con el cambio generacional y los nuevos estilos de vida. Por otro lado, Costa Rica produce bastante café pero es bajo el consumo interno pues está más orientado a la exportación. En nuestra visita, solo se pudo encontrar un establecimiento de Starbucks el cual fue inaugurado 3 meses antes.

En relación a los productos priorizados en el estudio de mercado de alimentos realizado para PromPerú, se rescatan algunos puntos. La producción creciente de palta está lejos de satisfacer la demanda interna. Lo mismo ocurre con la producción de limón persa, cuyos volúmenes actuales son menores a los años anteriores por efecto de la aparición de plagas. La mandarina también ha reducido su producción. La demanda creciente por uvas ha incentivado al gobierno tico a realizar campañas de capacitación con la finalidad e impulsar el cultivo de uva de mesa variedad Ruby (morada son semillas). Para el año 2012 se tenía programado el inicio de un censo de la producción de esta uva pues no se tiene información.

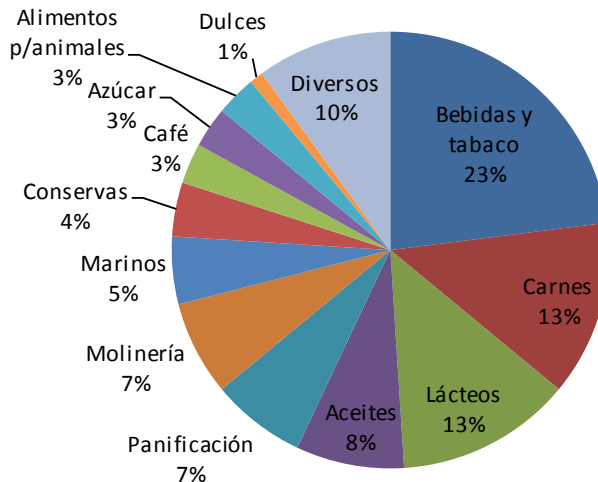
En tanto, la producción de espárragos es casi nula pese a que estudios indican que existen las condiciones climáticas para su producción. La producción de mango se recupera tras años de contracción, debido al recambio de plantaciones antiguas por nuevas y hacia variedades más comerciales como Tommy y Atkins. De continuar ello, en los siguientes años las importaciones de esta fruta se podrían ver afectadas.

La producción de fresas registra un aumento en las superficies cultivadas pero una reducción en el rendimiento productivo. Esto provoca que el volumen de producción crezca lentamente. La producción de aceitunas es nula. El mercado está copado por la oferta española. En un inicio, la aceituna española era considerada gourmet, pero ante el masivo incremento de las importación, dejó de serlo, por lo que importadores costarricenses buscan nuevos proveedores de este fruto para el canal gourmet.

En **Panamá** la producción de los principales alimentos básicos muestran una tendencia a la baja, reflejada en el abandono de muchos productores y la reducción de las superficies se siembra utilizadas en la actividad agrícola. Esto se debe a la baja rentabilidad de la actividad y la falta de incentivos que fomenten la competitividad de los productos agropecuarios.

En relación a los productos peruanos identificados con potencial exportador a Panamá, se tiene que los espárragos frescos, son importados en su totalidad de terceros países, y otros productos como los limones, mandarinas y los mangos son importados en épocas de desabastecimiento; agregado a esto se puede decir que algunas de estas

Costa Rica: Producción de Alimentos, por generación de valor agregado



Fuente: Banco Central de Costa Rica

importaciones se deben a la necesidad de conseguir un producto de calidad y con variedades que no se encuentran internamente.

En el caso de las uvas, aguacates y fresas, se compran a proveedores internacionales durante todo el año, porque los puntos de ventas como los supermercados, siempre venden alimentos importados.

Por otro lado, Costa Rica y Panamá tienen una relación directa en la demanda interna. Es decir, según los empresarios entrevistados, Costa Rica es el primer país de Centroamérica que apuesta por los nuevos patrones de consumo o tendencias; eso significa que las nuevas presentaciones o variedad de algunos alimentos, llegan a primero al país tico y luego se introducidos a las demás economías centroamericanas.

Esto se comprueba en el hecho de que se observó una mayor presencia de productos peruanos, frescos y conservados en Costa Rica y en menor medida en Panamá. Es más, la empresa Gloria estaba llevando a cabo una campaña de degustación de jugo de maracuyá en un supermercado tico, mientras que en Panamá no se encontró este producto, al menos en ese entonces. (Ver fotos 1 y 2 Anexo).

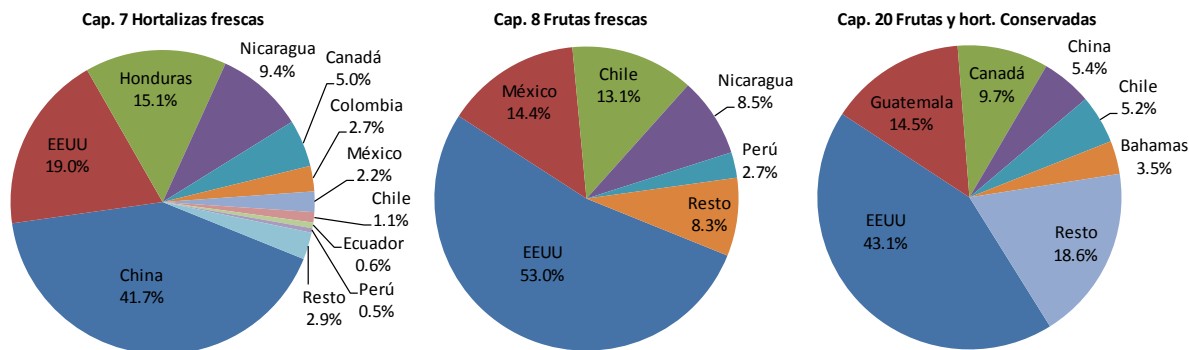
Esto también es de conocimiento de la competencia pues los exportadores chilenos ya tienen años realizando una agresiva campaña publicitaria de sus frutas. Al respecto, la mayoría de entrevistados en Costa Rica tenían en su poder propagandas de fruta chilena, lo que ha venido calando en la mente del importador de este país. (Ver fotos 3 y 4 de anexo).

5.2 Oferta de la competencia

Las exportaciones peruanas a **Costa Rica** están mejor posicionados en el segmento de frutas, pues ocupan el 5 lugar y con una participación muy baja que solo alcanza el 2.7%. Según los importadores entrevistados en Costa Rica, ellos negocian primero con proveedores de EEUU pues la producción sale antes que la de Perú. Si no hay acuerdo de precios, recién inician negociaciones con proveedores de Perú y Chile, pero en un menor tiempo. En este segmento, Chile y EEUU han logrado posicionarse en el consumidor. Perú también pero a un menor nivel.

En los segmentos de hortalizas frescas y conservas de frutas y hortalizas, Perú obtuvo una participación de 0.5 y 0.4% respectivamente, y detrás de muchos países. En estos segmentos la competencia es más fuerte.

Proveedores de frutas y hortalizas a Costa Rica (2011)

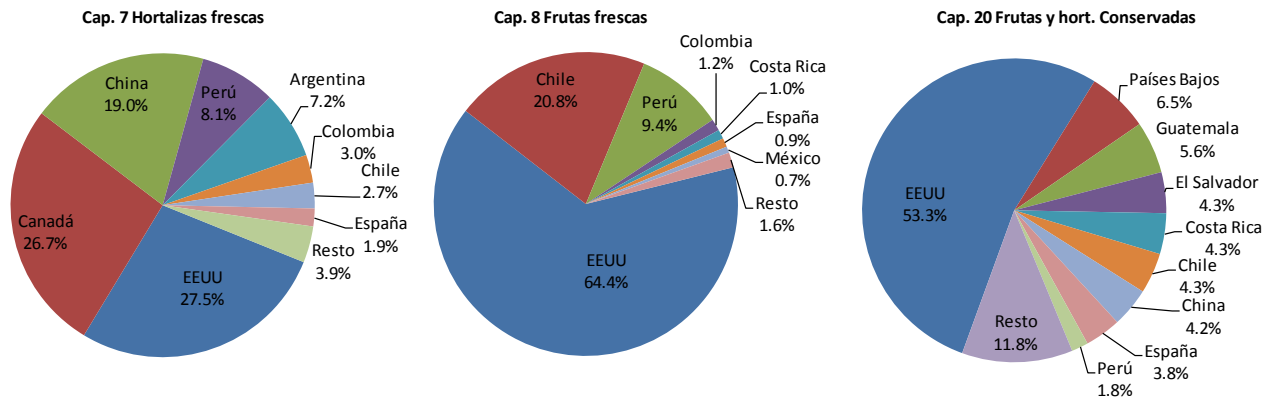


Fuente: Trademap

Elaboración: promperu-Inteligencia de mercados

En el mercado de **Panamá**, el posicionamiento de la oferta peruana es mejor en todos los segmentos si se compara con lo que sucede en Costa Rica. En este mercado, los productos peruanos no son tan difundidos como en el país tico, pero debido a la creciente demanda del sector hotelero y los beneficios del tratado comercial entre Perú y Panamá, las frutas y hortalizas peruanas se han posicionado mejor. Como se mencionó, el importador y consumidor panameño no tiene preferencias por la procedencia de las frutas y hortalizas en general.

Proveedores de frutas y hortalizas a Panamá (2011)



Fuente: Trademap

Elaboración: promperu-Inteligencia de mercados

5.2.1 Posicionamiento de Perú

Los empresarios importadores y distribuidores entrevistados en esta misión comercial, en ambos países coincidieron en que la imagen del Perú en lo referente a productos agrícolas es buena. En ambos países, la uva fue el producto estrella y más solicitado en las entrevistas. En cada reunión, esta fruta fue solicitada a tal punto que se pensaba que se traían algunas propuestas comerciales. Además, la fecha de la misión fue fines de octubre por lo que la mayoría de importadores sabían que empezaba la temporada de uva peruana.

En **Costa Rica** la gastronomía peruana ha avanzado de manera que los condimentos y salsas relacionadas a la gastronomía peruana muestran una demanda creciente. Se encontró muchos productos envasados como salsas de huacatay, de ají amarillo, maíz gigante, aceitunas, entre otros. En tanto, el ají amarillo de tamaño grande fue uno de los productos que se observó en muchos supermercados. Además, en el empaque de venta se incluía el rótulo de “ají peruano”. También se observó mandarina y tangelo de Perú, pero no se destacaba su procedencia. La importación de mandarina se debe a que la calidad y presentación de la tica es menor, pues la cascara no facilita su pelado y tiene un fuerte sabor y olor metálico. (Ver foto 5 anexo).

En Panamá, como se observó, Perú es un proveedor importante de frutas y hortalizas pero su procedencia es menos promocionada. La uva fue el producto más solicitado, casi igual que la cebolla amarilla, pues en esa fecha hubo un fuerte desabastecimiento del tubérculo por lo que requerían importar lo antes posible. Muchos de los distribuidores consiguen productos peruanos de uno o dos importadores grandes, de manera que su nivel de negociación es bajo frente a ellos. Además, la visita también sirvió para hacer de conocimiento de los importadores la existencia de otros productos, incluyendo la estacionalidad en la cosecha y zonas de cultivo.

Cabe señalar que algunos importadores que traían espárragos, pimientos y otras frutas desde Colombia desconocían que estos productos provienen realmente de Perú. Lo que ocurre es que en Colombia se consolida carga de varios países y se envía a Panamá. Por otro lado, una de las carnes más consumidas en Panamá, es la de pavo.

Finalmente, en este país la quinua y la kiwicha son desconocidos. Si además agregamos que estos productos tienen un gran valor energético, ambos productos pueden considerarse como productos potenciales para entrar al mercado panameño.

5.2.2 Reconocimiento de origen, marca y opinión del producto

A continuación se muestran algunas fotos de la presencia de productos peruanos en supermercados de Costa Rica y de la quinua procesada en EEUU.

Productos peruanos en supermercado costarricense



En tanto, también se pudo encontrar quinua procesada proveniente de Estados Unidos. En el empaque no se indica la procedencia de la quinua solo que el producto final fue hecho en EEUU.

Quinua comprada en supermercado de Costa Rica.



5.2.3 Percepción del Producto Peruano: (de acuerdo a entrevistas y visitas a tiendas, mercados y/o supermercados)

En **Costa Rica** se obtuvo lo siguiente:

Uva fresca: La uva peruana es considerada de buena calidad pero consideran que para que este producto gane participación en el mercado frente a la competencia chilena, la fruta peruana debería venir en ramas enteras, sin ser cortadas. Además, buscar la forma de que el fruto muestre más resistencia y no caiga de la rama. Se quiere además que las presentaciones sean cada vez más grandes, cajas de 10 a 16 kg. de esa manera amortiguan el costo del arancel aun existente.

Palta fresca: consideran que la palta peruana no tiene un precio competitivo respecto a la que viene de México. Ello se debe a que la proveniente de México tarda 3 días en llegar desde el cortado en el árbol hasta la entrega en Costa Rica, mientras que la peruana demora entre 15 y 20 días. No obstante, el tamaño del aguacate peruano es mejor (más grande) que la mexicana lo que la hace atractiva. Los contenidos grasos son distintos y el cliente final se da cuenta de eso.

Aceituna conservada: indican que es un buen producto pero el problema es la presentación pues por lo general Perú la envía en botellones o bolsas para la venta lo cual, si se compara con la oferta española que viene en vidrio y es masiva, la aceituna peruana no es bien vista. Si a ello se suma que se importa la variedad aceituna negra, que es la menor acogida, no se podrán elevar las ventas en el futuro.

Tangelo: es un cítrico que mejora el sabor del jugo cuando se prepara con otros cítricos como la naranja. En el último año la exportación de Perú a Costa Rica de este producto aumentó fuertemente pero aún no supera los US\$ 50 mil.

Otros productos: en diversas entrevistas se percibió interés por pimientos, maíz gigante, ajíes, hierbas como romero, albahaca, entre otros pero que el volumen a importar no es tan alto de manera que esperan importar estos productos más adelante.

En **Panamá** no se pudo obtener una mejor percepción de la calidad de cada producto, pues el tipo de negocio es distinto. Es decir, más importa la frescura y no importar la procedencia. No obstante, en Panamá si se pudo recoger información sobre la gastronomía

Gastronomía peruana: El restaurante "La Mar", de franquicia peruana nos abrió sus puertas para realizar una entrevista. El gerente de este restaurante señaló que la apuesta por la comida peruana es porque se tiene la percepción de que será un boom en los siguientes años. No obstante, indican que tiene dificultades para poder abastecerse de los insumos peruanos pues el bajo volumen de importación hace caro cada unidad comprada. Por ello, han buscado aliarse con otras franquicias de cocina peruana pero sin éxito alguno.

Restaurante La Mar, en Ciudad de Panamá



6.- Canales de Distribución y Comercialización:

Los canales de distribución y comercialización en Costa Rica y Panamá son muy similares. El distribuidor local puede abastecerse de producción local o de importaciones. En **Costa Rica** la producción local es adquirida en las llamadas “Ferias del Agricultor” ubicadas en todas las provincias de Costa Rica. Ahí se encuentran productores y distribuidores minoristas. Esta oferta interna, además de ser insuficiente no cuenta con las calidades que requieren los segmentos más exigentes por lo que la importación es más que una necesidad. Un ejemplo de ellos es la mandarina que se puede encontrar en los supermercados de Costa Rica o el mango en Panamá (ver foto 6 en anexo).

La importación se da a lo largo del año y se acentúa cuando la oferta interna baja. En Costa Rica los principales distribuidores de productos agrícolas venden sus productos a grandes supermercados como a minisuper o lo que se denomina “pulperías” que es una pequeña tienda de abarrotes. Cabe señalar que en los minisuper y pulperías las frutas y hortalizas que se encuentran en existencia son únicamente los producidos localmente, caso contrario sucede en los supermercados de gran tamaño.

Los supermercados locales más grandes como Megasuper, Walmart, Palí, Maxibodega, Automercado, entre otros, en algunas ocasiones importan directamente este tipo de productos o lo compra a distribuidores locales, según el costo-beneficio que representa para dichas empresas.

En tanto, en **Panamá**, los distribuidores tienen un papel preponderante en este sector pues hay una gran cantidad de distribuidores independientes que venden sus productos directamente a hoteles, supermercados, restaurantes e industria. El importador trae un sin número de frutas y hortalizas de mayor calidad que la oferta local, y otras que no producen internamente. Los supermercados no tienen como costumbre importar este tipo de productos, sino que compran las frutas y hortalizas frescas a los distribuidores o productores antes mencionados.

Se ha observado que la mayoría de los distribuidores tienen una gran preferencia por el producto en estado fresco, sin importar mucho la procedencia, sino el estado del producto. Algunos importadores, tienen por política recoger la mercadería importada desde el aeropuerto para comercializarlo lo antes posible. Para ello usan su propia flota de camiones; no tercerizan el servicio.

En el segmento de frutas y hortalizas procesadas, el total de lo consumido localmente es importado pues no existe industria que procese alimentos. Estados Unidos, España y Perú son los principales proveedores de Panamá, solo en los productos priorizados. Los supermercados y las tiendas de abarrotes locales, son los lugares característicos en los cuales se vende estos productos. Los supermercados más grandes e importantes son Riba Smith, Super 99 y Super Xtra. Los hoteles también son otra parte muy importante de la cadena de comercialización, pues este segmento está en constante crecimiento.

7.- Tendencias del mercado:

Costa Rica

- La gran mayoría de importadores entrevistados indicó que están esperando a que el **Tratado Comercial con Perú** entre en vigencia a la brevedad posible pues ello permitirá que la importación sea rentable. Existe un arancel de 15% que no hace competitivo la importación de frutas desde Perú.
- El consumo está más orientado a **frutas** que hortalizas. Están apareciendo pequeños negocios que ofrecen jugos de frutas, siendo el segmento de jóvenes entre 14 a 25 años el que más consume.
- Se ha observado que hay un creciente interés por lo **sabores peruanos**, por lo que algunas empresas peruanas están empezando a realizar campañas promocionales, como Gloria con los jugos de maracuyá. También crece la demanda por salsas, ajíes y condimentos.
- Todavía no existe una demanda fuerte para los **granos andinos**. Se conoce poco de ello. Con el "Año de la quinua" se espera que la difusión llegue hasta Centroamérica y así cambiar la percepción del consumidor.
- Los productos **orgánicos** tienen una baja demanda pues por lo general los frutos que se compran en los mercados de abastos son producidos casi de forma orgánica pero sin certificación. El consumidor no percibe diferencia entre uno y otro.

Panamá

- Se observa un creciente desarrollo el **sector hotelero**, pues esta ciudad atrae a una gran cantidad de extranjeros. Con ello, la demanda de alimentos de este sector tiene que ser diversificada para poder atender a los visitantes de todas las nacionalidades. Ello ha permitido que se desarrolle la comida gourmet y por consiguiente productos exóticos.
- La percepción general es que el **ingreso de las familias** en Panamá está en franco aumento y ello incidirá en una mayor demanda de alimentos de calidad. Perú no tiene un posicionamiento en la mente del consumidor pero se están dando las condiciones para una campaña agresiva que posicione a la oferta peruana en este país.
- Los mercados mayoristas son los principales puntos de venta al por mayor de frutas y hortalizas. Los actuales no son de gran tamaño ni cuentan con la accesibilidad idónea, como se pudo observar en las visitas. Por tal motivo, para 2014 se tendrá terminado el moderno Mercado de Panamá (MERCAPANAMÁ), el cual es financiado en parte por el gobierno panameño. Ahí se podrá comercializar frutas y hortalizas en estado fresco, procesarlas y empaquetarlas. Contará con cadena de fríos y amplios espacios. Esto dará un impulso adicional a la demanda de productos agrícolas.

8.- Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Costa Rica

- La ciudad de San José, donde se concentra la población con el mayor poder adquisitivo, es una ciudad que vive apaciblemente. La mayoría de los entrevistados se caracterizan por su amabilidad y buena predisposición a atender a extranjeros. Empezar a entablar negociaciones con los empresarios costarricenses implica conversar largo y tendido a fin de ganar su confianza, lo que no ocurre necesariamente en Panamá.
- Casi todos los entrevistados aseguraron que Chile ha tenido una agresiva actividad promotora de sus frutas mediante campañas de degustación y publicidad en todas partes. Inclusive, algunos de ellos mostraban catálogos y recetas.
- De Perú lo que mayormente han adquirido son la uva, espárrago y palta. Algunas veces han importado maíz gigante, minneola, pimientos, espárragos en conserva y aceitunas.
- La presencia peruana es menor a la chilena y mexicana.
- Un producto que la empresa Gloria promociona y desea ingresar con fuerza es el jugo de maracuyá pues, en palabras de los entrevistados, la naranja costarricense no llega a tener un buen sabor para procesarla en jugo. El jugo de maracuyá tendría una gran acogida.
- Además, debido a que existe una tendencia creciente a consumir jugos de frutas en general, la importación de minneola tiene como finalidad mezclarla con la naranja a fin de obtener “jugo de cítricos” pues sube el color, los grados brix y el rendimiento.
- La cocina peruana es reconocida y medianamente difundida. Existen restaurantes de comida peruana que son para los segmentos alto y medio-alto.
- También existen restaurantes pequeños que indican que preparan comida peruana, la cual, ante la falta de muchos ingredientes y de un pescado idóneo para este plato, el sabor es muy distinto al que se obtiene en Perú. El uso indiscriminado del nombre de “cocina peruana” por algunos pequeños restaurantes que no pertenecen a alguna franquicia podría generar una imagen distorsionada de la real dimensión de la cocina peruana.
- No existe un gran potencial para los productos orgánicos. En palabras de los entrevistados, la mayor parte de la fruta local que se come en Costa Rica es producida de forma casi natural, por lo que no perciben la diferencia.
- Sin embargo, consideran que conforme aumente el poder adquisitivo de la población y se difundan los beneficios de consumir productos orgánicos, además de frutas, este mercado crecería.
- De otro lado, la mayoría de entrevistados afirmó que en Centroamérica, Costa Rica marca la pauta en las tendencias. Es decir, los nuevos patrones de consumo que dan en Costa Rica luego se replican en otros países de la zona.
- Lo anterior tiene validez, pues mientras la comida peruana y así como los productos procesados peruanos como salsas, jugos, entre otros, ya se observan en Costa Rica, no ocurre lo mismo en Panamá.

Panamá

- La Ciudad de Panamá es una ciudad que ha logrado un gran desarrollo urbano en los últimos años. Se observó una gran cantidad de edificios que en muchos casos superan los 50 pisos. Inclusive, durante los años 2008 y 2009 cuando el mundo sufría una crisis económica, los entrevistados mencionaron que la actividad constructora no se detuvo. En la actualidad, la construcción de edificios modernos continúa.
- La actividad empresarial está orientada al comercio. El empresario panameño, a diferencia del costarricense, no le dedica mucho tiempo a la negociación; desea cerrar los negocios rápidamente. Además, el conocimiento que tienen sobre la oferta peruana se limita a la uva, palta, espárrago y cebolla amarilla.
- Panamá casi no tiene industria local de alimentos. Gran parte de lo que se consume se importa por lo que es fácil observar en los supermercados la gran cantidad de alimentos procesados que vienen del exterior.
- Pese a ello, son pocos los productos donde se destaca su procedencia. Solo el ajo chino, los espárragos en conserva españoles, las uvas de California y la palta mexicana, mencionan su procedencia de forma visible.
- Algunos de los distribuidores y mayoristas entrevistados señalaron que no les preocupa mucho la procedencia del producto solo que esté fresco y listo para salir a la venta. Consideran que el consumidor panameño tampoco se detiene a observar de donde se importa el alimento que compra.

- Esta debilidad puede ser transformada en oportunidad pues dado que Chile, México y Estados Unidos tampoco han podido posicionar su marca nacional, Perú tiene espacio para ser el primero en destacar que los productos peruanos son de calidad.
- Debido a la estacionalidad de la producción en algunos productos, los importadores panameños siempre negocian primero con los exportadores estadounidenses y esperan hasta el final para revisar la oferta de Perú. Esto conlleva a que la propuesta peruana no sea siempre la ganadora, principalmente por el tiempo de despacho. El precio es manejable.
- Pese al Tratado de Libre Comercio vigente entre ambas naciones, Panamá protege aún a la cebolla y la papa por ser considerados productos sensibles. La cebolla amarilla peruana si es importada por Panamá con un arancel de 60%. Esto ocurre cuando el importador y/o distribuidor está en la necesidad de atender los compromisos ya pactados y no hay oferta local. Estos se da mayormente en octubre y noviembre de cada año, cuando las lluvias son más fuertes.
- En las entrevistas, algunas empresas desean importar pavo y sus derivados desde el Perú. Requerían tener contactos con la empresa San Fernando. Los entrevistados consideran que el consumo de pavo es alto en Panamá.
- Al respecto, quien suscribe este informe se contactó con el área de exportaciones de San Fernando a fin de ponerlos en conocimiento de la necesidad identificada en Panamá.
- De igual forma, similar, se envió por mail a un grupo de empresas peruanas, los contactos y las necesidades específicas de importación para uva y cebolla en Costa Rica y en Panamá.
- La quinua y kiwicha no son conocidas en Panamá. Sin embargo, al indicar las propiedades y beneficios de estos productos, aunado a que están en la categoría de productos “étnicos” llamaron la atención de los entrevistados y esperan recibir propuestas para evaluar.

Recomendaciones

- La estrategia a usar en **Costa Rica** sería la de diversificar la oferta peruana con productos relacionados a la gastronomía peruana. Ajíes, rocotos, maíz morado, maíz gigante y limón sutil tendrían acogida en los restaurantes peruanos y en el consumidor tico que ya conoce y valora la cocina peruana.
- Además, existe potencial para frutas como la naranja, fresa y minneola pues la calidad de las mismas pero cosechadas en Costa Rica no siempre es la idónea para la elaboración de jugos, según afirmaron los entrevistados.
- Las mandarinas y mangos que se observaron en Costa Rica y Panamá no son de buena calidad. Tampoco gozan de una buena presencia para la venta si comparan con las variedades peruanas. Los entrevistados no mencionaron mucho interés por estas frutas pero las visitas a los supermercados y la degustación permitieron detectar que hay oportunidades para estos productos.
- El consumo de frutas está en crecimiento pero es poco valorado en el segmento de los jóvenes en edad escolar. Por ello, se sugiere iniciar campañas de promoción orientados a este segmento dado que son los que más demandarán jugos de frutas en los siguientes años y porque los exportadores chilenos no se han posicionado aún.
- En el caso de **Panamá**, la estrategia debe consistir es difundir los principales productos peruanos y que ya son consumidos habitualmente por el panameño, pues la participación de mercado aun es baja si se compara con otros países proveedores. Estos productos son las uvas, espárragos, aceitunas y cebolla.
- Existe una menor cantidad de productos con potencial para Panamá. El poder adquisitivo es mayor lo que indica que la cantidad demanda compensará el menor número de productos importados.
- La actividad hotelera es muy fuerte por lo que las campañas promocionales deben apuntar hacia este segmento.
- También hay que tomar en cuenta la reexportación. El mercado de las islas del Caribe es muy atractivo y gran parte de las empresas logísticas de Panamá tienen experiencia trabajando con importadores de dichas islas. Son mercados más chicos pero con alto poder de compra.
- La cadena de supermercados El Rey es el único que tiene una sección de productos étnicos y es el punto venta que más muestra interés en conocer la oferta peruana. También debe estar incluido en una futura misión comercial de empresas peruanas.

- Es necesario hacer benchmarking con las estrategias utilizadas por Prochile en temas de difusión de información de oferta exportable.
- Acelerar las coordinaciones para la entrada en vigencia del TLC Perú Costa Rica, dado que muchos importadores han condicionado hacer negocios con peruanos hasta que el acuerdo entre en vigencia.
- Organizar una misión comercial a estos mercados una vez que ambos acuerdos estén vigentes. En paralelo se deben organizar reuniones con instituciones del gobierno para relanzar la entrada en vigencia de los acuerdos.

Anexo



Foto 1: Producto peruano exhibido en tienda de importadora Frutica en Costa Rica



Foto 2: Campaña de degustación en Supermercado de Costa Rica



Foto 3: mango vendido en Supermercado El Rey (Panamá)