

PMP

Estudio de Mercado PRODUCTOS DEL MAR PANAMÁ

AGOSTO 2016

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

TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	6
III. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	7
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	8
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	9
IV. Potencial del Mercado	10
1. Producción local y consumo	10
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	11
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	13
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	13
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	14
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	14
4. Estrategia comercial de precio.....	15
5. Política comercial de proveedores.....	15
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	15
VI. Consumidor/ Comprador	16
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	16
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	16
VII. Benchmarking (Competidores)	16
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	16
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	¡Error! Marcador no definido.
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	¡Error! Marcador no definido.
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	¡Error! Marcador no definido.
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>).	16
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	17

X. Anexos..... ¡Error! Marcador no definido.

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 para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código Arancelario Chile	Descripción	Código Arancelario Panamá	Descripción
0303.1190	Los Demas Salmones	03031900	Los Demas Salmones
03079999	Los Demas Moluscos	03079999	Los Demas Moluscos

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Panamá es un mercado en expansión, que muestra un sostenido crecimiento económico por lo que lo vemos como un interesante nicho, tomando en cuenta que los productos chilenos son reconocidos como productos de calidad y Chile es percibido como país serio y confiable.

El mercado panameño es muy exigente, predomina marca, pero también precio, es abierto a probar nuevos productos.

Debido a leyes de incentivos fiscales han aumentado las empresas multinacionales a 103 a la fecha. Tienen un alto poder adquisitivo que permite adquirir productos de alta calidad. De igual manera muchos extranjeros han tomado a Panamá como su segundo destino para residir ya que el clima es tropical.

Chile y Panamá cuentan con un tratado de Libre Comercio, a través del cual se registró un aumento del 55% en las exportaciones, período 2009 – 2014, destacándose "Productos del Mar" con un aumento de 280%, seguido de "Productos Agropecuarios" con 166% y por último "Industria Forestal" con 89%.

Según el Banco Central de Chile los envíos chilenos a Panamá alcanzaron en 2015 los \$176 millones. Las exportaciones realizadas a Panamá se han constituido casi en su totalidad (99%) por envíos de bienes (sin considerar cobre ni Servicios). Estos totalizaron \$173.5 millones el año pasado.

La economía panameña creció 4.6% al primer trimestre del año 2016. El Producto Interno Bruto constante totalizó B/.8,982.8 millones, según metodología de medidas encadenadas de volumen. El crecimiento es menor al de igual periodo de 2015 (6.2%), pero mayor al de 2014 (4.3%).

Las actividades que mostraron menor desempeño fueron: Pesca (-11.2%), Industria manufacturera (-1.9%) y Agricultura, ganadería, caza y silvicultura (-0.3%).

La prolongada estación seca por el fenómeno de El Niño afectó la producción y la pérdida de competitividad por la apreciación del dólar de los Estados Unidos incidió en la demanda externa.

Respecto a los alimentos lo que mas oportunidades marca son los Productos del Mar, seguido de las frutas y vegetales.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Las misiones comerciales en donde el comerciante chileno puede ver de primera mano como funciona el mercado panameño, le ayuda a tener una idea del consumidor sus gustos y el segmento de mercado al cual pueden ingresar.

Brindarle apoyo de las empresas que importan y distribuyen productos chilenos, ofreciendo promociones atractivas para dar a conocer sus productos y darle una apertura de mercado acorde a las expectativas obtenidas en las visitas que realizan las misiones comerciales.

Preferiblemente tener en cuenta un distribuidor que llegue a todo el territorio nacional, ya que en las áreas de las playas y el interior del país existe un segmento del mercado que son personas que tienen un alto poder adquisitivo y se radican en estas zonas en donde crean tiendas gourmet o hoteles que son visitados a lo largo de todo el año por personas nacionales y extranjeras.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Se sugiere que se tenga un acercamiento al mercado panameño para realzar las características y beneficios que tienen los productos chilenos y explotar las ventajas comerciales que tenemos gracias al TLC, ya que los productos del mar tienen una clasificación "A", que indica una vez entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio, a estos productos se les elimina el arancel de importación.

Dentro del segmento de mercado medio-alto a alto existen en el mercado muchas tiendas de productos gourmet que se podrían utilizar para canalizar los productos chilenos, ya que en el mercado panameño tienen un gran reconocimiento en relación precio-calidad, lo que es una gran ventaja para los productos del mar.

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
Estrategia: <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia comercial en el mercado • Estrategia ante competidores • Adaptación del producto a necesidades del mercado. • Posicionamiento frente a competidores 		<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas • Reconocimiento en el mercado de su calidad. • Ventajas de precios gracias al TLC • 	<ul style="list-style-type: none"> • Debilidades • Al ser un Panamá un país de tránsito comercial, llegan ofertas provenientes de todo el mundo por lo que la competencia es bastante alta y agresiva.
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Los nuevos estilos de vida saludable que se adoptan en el mercado les da la oportunidad al mercado de los productos del mar de ser incluidos en la dieta del panameño con mas frecuencia en la semana. • La afectación del mercado nacional frente al fenómeno del Niño, ha disminuido el producto nacional, haciendo que el consumidor busque otras opciones importadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La relación precio – calidad del producto chileno y el reconocimiento del mercado panameño del mismo le da gran ventaja a los productos del mar importados de Chile, ya que afianzando las relaciones comerciales que se mantienen y abriendo nuevos mercados les permitirá mantenerse en el mercado y crecer en exportaciones hacia Panamá. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar el mercado panameño y plantear estrategias de mercadeo que le permitan tomar ventajas sobre la competencia en donde resalten las características de los productos del mar chileno.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • A pesar de la baja en la producción nacional debido a los fenómenos naturales, Panamá sigue siendo un país rico en fauna marina, por lo que no se descarta que se recupere con nuevas estrategias implementadas por los pescadores artesanales e industriales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las misiones comerciales que realizan son de gran apoyo para el mercado panameño en los productos del mar, ya que ayuda a estrechar la relación comercial. • Las degustaciones o shows en vivo de productos del mar en donde el consumidor final pueda degustar el producto y le brinde nuevas opciones de preparación. 	<ul style="list-style-type: none"> • A pesar de que Panamá, cuenta con un mercado consumidor pequeño, ha ido en aumento, debido a las recomendaciones de estilos de vida saludables, lo que permite que sea un mercado en crecimiento para los productos del mar. • Resaltar las características saludables que tienen los productos del mar, hará que las personas estén más interesadas en su consumo.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0303.1190	Los Demas Salmones
03079999	Los Demas Moluscos

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
03031900	Los Demas Salmones
03079999	Los Demas Moluscos

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel China	Arancel Estados Unidos
03031900	0	0	0
03079999	0	0	0

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

No existen barreras ni arancelaria ni no arancelarias. La Autoridad Nacional de Aduana establece que para los productos comprendido en el capítulo 3 del Arancel Nacional, pueden ser gravados con un impuestos de importación de hasta el 15%, pero es importante resaltar que los productos analizados en este informe de origen Chile entran bajo tratado y tienen arancel 0.

Cabe mencionar que los Productos del Mar al ser alimentos en Panamá **no pagan** impuestos de ITBM ó IVA. Que es un 7%.

5. Regulaciones y normativas de importación

El importador deberá contar con el registro sanitario del producto que desea comercializar, el trámite toma alrededor de 30 días y se realiza mediante la página web de la AUPSA, en donde el importador deberá estar inscrito y contar con un usuario y contraseña para solicitar el registro sanitario.

Los registros sanitarios en Panamá, se solicitan por producto y deberán presentar la siguiente documentación para la obtención del mismo:

- Certificado de Libre Venta (debe estar debidamente legalizado o mediante el convenio de Apostille)
- Fórmula Cualitativa-cuantitativa
- Método de Elaboración
- Material de Empaque
- Código de Lote
- Vida Media del Producto
- Estabilidad Biológica
- Etiqueta legible de todos sus tamaños (la misma debe declarar, marca y nombre del producto, país de procedencia, fabricante, lista de ingredientes, peso neto, código de barra).

Al momento de ya contar con un registro sanitario y se proceda a realizar la importación, la empresa interesada en importar deberá realizar la notificación de la mercancía con 48 horas antes de que la mercancía llegue a puerto.

El corredor de aduana está obligado a presentar la siguiente documentación al momento de importar la mercancía en la oficina de Aduanas que le corresponda.

- Formulario de Ingreso de Mercancía
- Factura Comercial.
- Documentos de embarque.
- Lista de Productos que se esta importando.
- Certificado de origen de la mercancía, original.
- Presentar la Declaración de Aduanas en donde conste la cancelación de los impuestos.

Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

En Panamá existe la Comisión Panameña de Normas Industriales y Técnicas (COPANIT), que tiene sus oficinas en el Ministerio de Comercio Exterior (www.mici.gob.pa), si algún país se basa en alguna otra regulación que contradiga la Norma COPANIT, prevalecerá la Norma COPANIT.

Para consultar las normas de etiquetado para los productos del mar deberán referirse a la Gaceta Oficial No. 24,291, en donde se detallan los requisitos de etiquetado. (http://gacetas.procuraduria-admon.gob.pa/24291_2001.pdf).

Ejemplo de productos en el mercado



6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

La Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA), es la entidad que regula la importación de producto para el consumo humano en Panamá, en su página web www.aupsa.gob.pa se encuentran los requisitos sanitarios para la importación de productos del mar. Básicamente ponen barreras a los países que han sido declarados con enfermedades infectocontagiosas que afecten a las especies y que las empresas cumplan con los principios de calidad basados en HACCP, según CODEX ALIMENTARIUS DE FAO/OMS o se presente la certificación oficial vigente de HACCP.

En la página de la AUPSA, se puede realizar la consulta en línea sobre los requisitos ya sea por arancel o por producto, dando click en Legislación y luego en requisitos sanitarios, aparecerá el catálogo de los productos a consultar. (<http://www.aupsa.gob.pa/RES/>).

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

La ingesta anual por persona de productos del mar, ha experimentado un importante crecimiento en la última década, motivado principalmente por el incremento de la oferta pesquera, el aumento de la población y del poder adquisitivo de la misma, y la expansión de la producción de pescado y de los canales de distribución. Un panameño ingiere de media 23 kilogramos de pescado al año, cifra que supera con creces el consumo per cápita de este

alimento en el resto de países de Mesoamérica, de acuerdo a informes de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

En el año 2000 se consumía al año una media de 17 kilogramos de pescado por persona. En el año 2012, la cifra asciende hasta los 19,2 kilos.

A pesar de que Mesoamérica es una región rodeada de océanos, el consumo de pescado se aleja de la media mundial. Después de Panamá, y a una distancia considerable, se sitúa Costa Rica con 12,3 kilos de pescado al año.

"El resto de países mesoamericanos presentan indicadores de consumo muy inferiores, que se sitúan en el rango de entre los 1,7 kilos y los 7 kilos por persona al año".

La pesca y la acuicultura generan en Panamá 35.000 empleos y representan el 75 % del sector primario, de acuerdo a los datos de la FAO.

Respecto a la producción podemos comentar que la Pesca continuó en descenso, 11.2%, ocasionado principalmente por la caída en la exportación de pescado fresco o refrigerado y congelado de uso en la industria manufacturera. Aunque se recibió 1.4% adicional de especies marinas en el Sistema Portuario Nacional, su destino fue el mercado interno, ya que las exportaciones cayeron (5.4%), sobre todo las dirigidas hacia Estados Unidos.

La industria de la pesca se ha visto afectada por Fenómeno del El Niño, disminuyó en un 4.3% debido al descenso de la captura de peces y otras especies marinas. Los pescadores han tenido que ir mucho más lejos para realizar esta actividad, encareciendo el producto y lo que producen no es suficiente para cubrir la demanda.

Pescadores estiman una disminución de más del 60% en la ganancia por pescas artesanales debido a los estragos que está produciendo El Niño, ya que algunas de las especies que se encuentran en riesgo de escasear son: almejas, langostas, ostiones, cangrejos, cambombia, corvina, pargo, róbalo, sierra y cojinúa.

El principal comprador de los productos pesqueros panameños es Estados Unidos. A la fecha las exportaciones han caído 33.0% en relación con el 2015.

2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

En el año 2015 Chile se posicionó como el principal exportador de Salmón del Pacífico (partida arancelaria 03031900), en Panamá, dejando a un lado a Estados Unidos y a China, quienes son sus principales competidores en este rubro.

PESO Y VALOR DE LA IMPORTACIÓN A PANAMÁ, POR AÑO ESPECÍFICO, SEGÚN INCISO ARANCELARIO ESPECÍFICO Y PAÍS DE ORIGEN									
INCISO ARANCELARIO ESPECÍFICO Y PAÍS DE ORIGEN	AÑO: 2013			AÑO: 2014			AÑO: 2015(P)		
	PESO (EN KILOS)		VALOR CIF (EN BALBOAS)	PESO (EN KILOS)		VALOR CIF (EN BALBOAS)	PESO (EN KILOS)		VALOR CIF (EN BALBOAS)
	NETO	BRUTO		NETO	BRUTO		NETO	BRUTO	
Salmones del pacífico (oncorhynchus nerca, oncorhynchus gorboscha, oncorhynchus keta, oncorhynchus tachawytacha, oncorhynchus kisutch, oncorhynchus masou y oncorhynchus rhodurus), salmones del atlántico (salmón salar), y salmones del danub	78,758	82,271	595,153	2,180	2,180	21,762	121,178	121,969	1,102,429
CHILE	78,299	81,795	59,1963	2,180	2,180	21,762	96,665	97,456	992,849
CHINA (CONTINENTAL)	181	198	1,722				5,108	5,108	17,677
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	278	278	1,468				19,405	19,405	91,903

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo: Importaciones

EL escenario cambia en cuanto a la partida arancelaria de los moluscos (partida arancelaria 03079999), en cuanto se nota que las importaciones de estos productos con procedencia de Chile han disminuido en los últimos tres años.

PESO Y VALOR DE LA IMPORTACIÓN A PANAMÁ, POR AÑO ESPECÍFICO, SEGÚN INCISO ARANCELARIO ESPECÍFICO Y PAÍS DE ORIGEN						
INCISO ARANCELARIO ESPECÍFICO Y	AÑO: 2013		AÑO: 2014		AÑO: 2015(P)	
	PESO (EN KILOS)	VALOR CIF (EN	PESO (EN KILOS)	VALOR CIF (EN	PESO (EN KILOS)	VALOR CIF

PAÍS DE ORIGEN	NETO	BRUTO	BALBOAS)	NETO	BRUTO	BALBOAS)	NETO	BRUTO	(EN BALBOAS)
Los demás moluscos, excepto pelados o cocidos, antes o durante el ahumado, secos, salados o en salmuera.	133,960	134,675	486,538	239,625	251,091	858,954	30,823	30,823	112,630
CHILE	37,090	37,795	74,137	33,732	33,732	82,308	17,904	17,904	44,195
CHINA (CONTINENTAL)	16,402	16,402	66,652	19,418	19,424	113,095	25,287	25,287	122,433
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	77,747	77,757	339,596	50,833	50,857	273,933	42,425	42,425	273,331
VIET-NAM				39,266	41,906	108,426	97,596	97,596	255,769

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo: Importaciones

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Panamá se caracteriza por ser un país donde la cadena de comercialización es corta, debido al tamaño del mercado panameño, en el que la mayoría de los importadores desarrollan un papel de distribuidor mayorista y al detal. Son muy pocas empresas que importan sus productos y se apoyan en otra para realizar la distribución, ya que esta práctica encarece el producto y se afecta la rotación del mismo. Para los Productos del Mar existen 5 empresas que son importadoras y procesadoras de los productos, compran a granel y los reempacan con su marca propia para luego distribuirlos a todo el retail y al sector HORECA. En Panamá el 70% del mercado de consumo se realiza en grandes supermercados, de los que existen 6 grandes cadenas (Riba Smith, Super99, El Rey, Machtetazo, súper Xtra y PriceSmart), y en forma muy minoritaria (30%) en pequeños comercios en su mayoría propiedad de asiáticos o sus descendientes. En el interior del país estos pequeños comercios realizan la mayor parte de las ventas.

.Principales Importadoras Distribuidoras Procesadoras de Productos del Mar frescos y congelados:

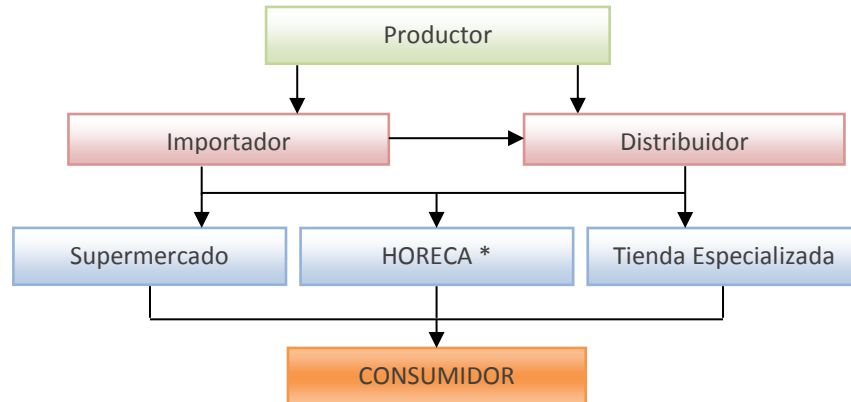
EMPRESA	CONTACTO	OTROS
Importadora y Exportadora Hermanos Gago	www.hermanosgago.com	Importadora / Distribuidora
Frangaly	http://www.frangaly.com/	Importadores de Mariscos Congelados y Carnada para la Pesca
Delifish	https://es-es.facebook.com/Deli-Fish-Panama-SA-125964400794019/	Importadores Distribuidores y procesadores de productos del mar
Riquezas del Mar/ M&R Distribución	www.riquezasdelmar.com	Importadores Distribuidores y procesadores de productos del mar
Salva-Mar	www.salva-mar.com	procesadora y exportadora de pescados frescos
Niels Pedersen y Gourmar	http://www.pedersenfinefoods.com/ http://www.gourmar.com/	Importadores Distribuidores poseen una planta de procesamiento de Salmon
Samuray Mar S. A, /Ocean Gourmet	http://www.oceangourmet.com.pa	planta de procesamiento de pescados y mariscos

Principales Supermercados

EMPRESA	CONTACTO	OTROS
Importadora y Exportadora Hermanos Gago	(507)271-0043 www.hermanosgago.com	Importadora / Distribuidora
Importadora Ricamar, S. A. Super 99	(507)221-2022 www.super99.com	Importadora de 'Super 99'
Riba Smith	(507) 229-3999 www.rimith.com	Importadora / Supermercado de clase alta
Supercentro Xtra	(507)266-7854 www.superextra.com	Supermercado popular
El Machetazo	(507) 227-3869 www.machetazo.com	Supermercado popular
Credirey S.A.	(507) 270-1777 www.smrey.com	Supermercado de clase media
PriceSmart Panamá, S. A	(507) 265-2311 www.pricemart.com	Supermercado de compra por volumen y membresía.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

El modelo de comercialización en Panamá es similar en la mayoría de los sectores y está compuesto por los siguientes canales:



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

En todos los supermercados podemos encontrar productos del mar importados y nacionales los que son empacados congelados ya que las principales distribuidoras los entregan a los mismos.

La competencia de estos son los enlatados que se pueden adquirir a muy bajo costo por ejemplo una lata de atún en trozos, por un precio de US\$ 1.00 o menos, dependiendo de la marca , todos los supermercados ofrecen

productos de la canasta básica familiar que tienen control de precio, por lo que el consumidor puede adquirir estos productos en cualquier supermercado, dependiendo de la disponibilidad del mismo. Los Productos del mar importados no están bajo control de precio.

4. Estrategia comercial de precio.

Las empresas que comercializan y distribuyen productos del mar tienen precios similares dependiendo de los productos que ofrecen.

Este último año el supermercado El Machetazo ha empacado un Salmón a muy bajo precio por lo que esto ha ayudado a que su consumo sea más masivo ya que el mismo trozo que cuesta cinco dólares se puede obtener a un dólar cincuenta y cinco centésimos.

Los productos del mar que encontramos en los supermercados es muy poco lo que varía en precio de los que podemos encontrar en los minisuper, tienen una leve baja en el precio por libra, ya que el minisuper compra menor cantidad que los supermercados, pero no en todos los puntos de venta del país se encuentran los congelados, ya que se debe ser muy cuidadoso con la cadena de frío y no todos los minisuper cuentan con una buena congelación.

Las tiendas especializadas gourmet venden producto importado para la clase media alta-alta, y aquí en estos puntos de venta la presentación del empaque y la calidad del producto es lo que prevalece.

5. Política comercial de proveedores.

Los productos ofrecidos al mercado por importadores, siempre lleva consigo ciertos estándares de calidad, ya sea que se los exija su país al momento de exportar o Panamá, al momento de la importación.

Por lo general las empresas proveedoras de los productos del mar, cumplen con los más altos estándares de calidad ya que exportan a Europa y a Estados Unidos, lo que le da una gran ventaja contra el productor nacional que la mayoría de las veces no cuenta con una cadena de frío adecuada para sus productos.

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Las diferentes marcas ofrecen paquetes en donde se les ofrece al consumidor llevar más por menos precio. Algunas resaltan las propiedades de sus productos con campañas publicitarias en donde ofertan productos que contienen “extra calcio” o versiones con menos calorías.

También utilizan las redes sociales para promocionar sus productos, ofreciendo premios a la mejor receta preparada con sus productos.

Muchos supermercados cuentan con sus marcas propias, el caso del Supermercado Rey, y su marca REY, el Supermercado 99, con su marca RICAMAR. Ambos incluyen productos de la canasta básica familiar en donde podemos encontrar sardinas, atunes en lata.

También existen tiendas especializadas tipo gourmet que importan productos con sus propias marcas tal es el caso de Niels Pedersen, S. A., quien comercializa y distribuye su marca “Gourmar” y la exporta a otros países.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

La segmentación del Mercado influye mucho en los hábitos y conductas del consumidor panameños. Las personas de la clase baja, por lo general consumen atún en lata y sardinas, ya que es lo más accesible. Hay épocas del año en donde se acercan a comprar productos nacionales al Mercado del Marisco o su mercado local, para celebrar la cuaresma o las fiestas de fin de año.

La clase media – media alta trata de incluir en su dieta semanal al menos tipo de pescado o mariscos ya sea fresco o procesado.

Y la clase media alta – alta, consume más frecuentemente los productos del mar, principalmente los importados.

En hoteles y restaurantes el consumo de productos del mar es muy alto, incluso muchos chefs nos han comentado que vuelan fresco su producto una o dos veces a la semana.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Los beneficios del consumo de pescados y mariscos, ha sido resaltada por nutricionistas y doctores que recomiendan comerlos una o dos veces por semana.

Esto ha hecho que muchas personas aumenten su consumo de este tipo de productos, al igual que los restaurantes que ofrecen una gran variedad de recetas que resalta los sabores y características de cada uno de estos productos.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

En las marcas nacionales podemos encontrar en el mercado a Delifish, Tropi Mar, Ricamar, Rey.

En las importadas existen en el mercado un sin numero de productos marca Calvo, Baymar, Real Conservas Españolas, Pillar Rock, Abba, Orbe, en enlatados

En fresco congelado podemos encontrar: Delifish, Ocean Gourmet, Gourmar, etc, quienes tienen plantas procesadoras y empaacan tanto nacional como importado que compran a granel.

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

Las empresas que comercializan este tipo de productos utilizan los medios de comunicación masiva para dar a conocer sus productos.

Tal es el caso de la marca Blue Pacific, quien lanzo una nueva línea de productos en donde resaltaba las propiedades de cada producto como el Omega 3, y citaba los beneficios de consumirlos.

También exortaba al consumidor a probar nuevas formas de consumir sus productos y lo beneficiaba ya que a la receta más creativa le otorgaban canastas de productos.

<http://www.alimentosprosalud.com/blue-pacific>

Tienen paginas Web, Blogs, en donde realizan promociones, de igual manera se anuncian en revistas y programas de TV en donde cocinan Chefs, también patrocinan concursos de Chefs. En el punto V de este informe están las empresas con sus paginma web o blogs de Facebook allí se puede observar las promociones que tienen.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

El consumidor está consciente de los beneficios de consumir productos del mar, pero también desea hacerlo de una forma responsable. El consumidor panameño siempre buscará consumir los productos del mar frescos.

Los proveedores nacionales se han visto afectados por los cambios climaticos los que este año les ha producido perdidas y una baja en sus ingresos.

Los supermercados más importantes cuentan con grandes congeladores en donde el consumidor puede elegir a su gusto lo que más le convenga.

Tambien dentro de los mismos tienen una sección en donde presentan frescos los porductos del mar, existen 3 ó 4 Tiendas especializadas que cuentan con productos de alta gama, tanto enlatados como congelados.

IX. Fuentes de información relevantes

AUTORIDAD PANAMEÑA DE SEGURIDAD DE ALIMENTOS – www.aupsa.gob.pa

MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIAS – www.mici.gob.pa

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO – www.inec.gob.pa

AUTORIDAD RECURSOS ACUATICOS DE PANAMA ARAP www.arap.gob.pa