

# **ESTUDIO DE MERCADO**

## **JAMAICA**



## **SECTOR AGROINDUSTRIA**

**Proexport Colombia**  
**Y**  
**Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multinacional de Inversión**  
**(BID-FOMIN)**

**Proexport Colombia**  
Dirección de Información Comercial e Informática  
[www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)  
[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)  
Calle 28 No. 13ª - 15 Pisos 35 y 36  
TEL: (571) 5600100  
FAX: (571) 5600118  
Bogotá, Colombia

**Banco Interamericano de Desarrollo**  
[www.iadb.org](http://www.iadb.org)  
Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19  
TEL: (571) 3257000  
FAX: (571) 3257050  
Bogotá, Colombia

**Equipo Consultor**  
Consultor Senior: Camilo Acevedo Rojas

Consultor Junior:  
Martín García Perciante

Kingston, Jamaica.

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACIÓN AL EXPORTADOR POR INTERNET – PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport- Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de Proexport ni del Banco Interamericano de Desarrollo, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus auditadores, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este estudio, Proexport y el Banco Interamericano de Desarrollo no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado Jamaica - Sector Agroindustria. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogota, Colombia 155 paginas.

## **CONTENIDO**

### **1. INFORMACIÓN GENERAL**

1.1	Definición del sector	9
1.2	Antecedentes	10
1.2.1	Historia	10
1.2.2	El factor climático y su impacto en la agroindustria	12
1.3	Consideraciones previas	13
1.4	Participación con respecto al PIB total	14
1.5	Participación en el empleo	19
1.6	Comportamiento del sector	20
1.6.1	Niveles de producción	20
1.6.2	Comportamiento de los precios	24
1.7	Riesgo sector	26
1.7.1	Bancos comerciales	26
1.7.2	Bancos de desarrollo	29
1.8	Inversión Extranjera Directa	30
1.9	Subsectorización	30

### **2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO**

2.1	Tamaño del mercado	35
2.1.1	Mantequillas y margarinas	35
2.1.1.1	Producción Local	35
2.1.1.2	Importaciones	37
2.1.1.3	Exportaciones	40
2.1.1.4	Consumo aparente	41
2.1.1.5	Conclusiones	42
2.1.2	Azúcar refinada	42
2.1.2.1	Producción Local	42
2.1.2.2	Importaciones	43
2.1.2.3	Consumo aparente	47
2.1.3	Concentrado de jugos	47
2.1.3.1	Producción Local	47
2.1.3.2	Importaciones	49
2.1.3.3	Exportaciones	58
2.1.3.4	Consumo aparente	60
2.1.4	Helados	61
2.1.4.1	Producción Local	61
2.1.4.2	Importaciones	62
2.1.4.3	Exportaciones	63
2.1.4.4	Consumo aparente	64
2.1.4.5	Conclusiones	64

2.2	Características de la demanda	65
2.2.1	Características generales	65
2.2.2	Patrones generales de consumo	66
2.2.3	Mantequillas y Margarinas	70
2.2.4	Azúcar refinada	70
2.2.5	Concentrado de jugos	72
2.2.6	Helados	73
2.3	Conclusiones generales	73

### **3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

3.1	Mantequillas y margarinas	75
3.1.1	Competencia local	75
3.1.2	Competencia importada	79
3.1.3	Estrategias de marketing	83
3.2	Azúcar refinada	84
3.2.1	Competencia importada	84
3.3	Jugos concentrados	84
3.3.1	Competencia local	86
3.3.2	Competencia importada	86
3.3.3	Estrategias de marketing	89
3.4	Helados	93
3.4.1	Competencia local	93
3.4.2	Competencia importada	95
3.4.3	Estrategias de marketing	103
3.5	Conclusiones generales	104

### **4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

4.1	Principales actores en la cadena para productos finales	107
4.1.1	Importadores – distribuidores	107
4.1.2	Comercializadores	114
4.1.2.1	Supermercados	115
4.1.2.2	Mayoristas	117
4.1.2.3	Tiendas de conveniencia y mini-mercados	119
4.1.2.4	Tiendas de barrio	119
4.2	Principales actores en la cadena para bienes intermedios	120

### **5. ACCESO AL MERCADO**

5.1	Aranceles	125
5.1.1	Aranceles preferenciales	125
5.1.2	Aranceles generales	126
5.1.3	Aranceles agroindustriales	127
5.1.4	Cálculo del valor CIF	128
5.1.5	Cálculo de la carga tributaria	129
5.1.6	Pago de los aranceles	130
5.2	Documentos de entrada de mercancías	130

5.2.1	Licencias de importación	130
5.3	Valoración de mercancías	131
5.4	Entrada temporal de mercancías	131
5.5	Procedimientos para la entrada de productos agroindustriales	132
5.5.1	Inspección	132
5.5.2	Permisos de entrada	132
5.5.3	Estándares	132
5.6	Empaque y etiquetado	133
5.6.1	Estándares de etiquetado para bienes pre-empacados	133
5.6.2	Estándares de etiquetado para jugos de fruta	138
5.7	Otras regulaciones	140
5.8	Conclusiones	140

## **6. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL** 142

6.1	Infraestructura para la Distribución Física: medios de transporte	142
6.1.2	Carga Marítima	142
6.1.2.1	Puerto de Kingston	143
6.1.2.2	Puerto de Montego Bay	144
6.1.2.3	Costos de los contenedores	145
6.1.3	Carga Aérea	145
6.1.4	Transporte Interno	146
6.2	Proceso de nacionalización general	147
6.3	Requisitos para Importación de Muestras Sin Valor Comercial	148
6.4	Comparativo de fletes internacionales	149

## **7. DIRECTORIO**

7.1	Organismos y asociaciones	150
7.2	Proveedores de servicios logísticos	152
7.2.1	Transporte marítimo	152
7.2.2	Agentes de Aduana	152
7.2.3	Freight Forwarders	152
7.2.4	Agentes Marítimos	153
7.2.5	Almacenes de Depósito	153

## **8. CONCLUSIONES GENERALES** 154

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Secciones y capítulos arancelarios del Sistema Armonizado en los cuales se encuentran presentes los productos agroindustriales.	10
<b>Tabla 2:</b> Tasa de cambio promedio anual	13
<b>Tabla 3:</b> Comparativo del PIB a precios corrientes en JA\$ y US\$	13
<b>Tabla 4:</b> Contribución al PIB por sector industrial a precios constantes (1996)	15
<b>Tabla 5:</b> Composición del PIB - Sector Manufacturero a precios constantes (1996)	17
<b>Tabla 6:</b> Niveles de producción agroindustrial y su participación histórica en el PIB a precios constantes (1996)	17
<b>Tabla 7:</b> Número de empleados por sector productivo (2000 – 2004)	19
<b>Tabla 8:</b> Número de empleados en el sector Manufacturero (2004)	20
<b>Tabla 9:</b> Producción Agroindustrial en términos de “valor agregado” a precios corrientes	21
<b>Tabla 10:</b> Producción Agroindustrial en términos de “valor agregado” a precios constantes	22
<b>Tabla 11:</b> Valor de la producción de algunos productos agroindustriales	24
<b>Tabla 12:</b> Inflación y Contribución a la inflación de la categoría Alimentos y Bebidas	25
<b>Tabla 13:</b> Crédito otorgado por los bancos comerciales por sector económico	26
<b>Tabla 14:</b> Crédito otorgado por los bancos comerciales al sector Manufacturero	27
<b>Tabla 15:</b> Crédito otorgado por los bancos comerciales al sector Manufacturero	28
<b>Tabla 16:</b> Aprobación y desembolso de préstamos por parte del Banco de Desarrollo	29
<b>Tabla 17:</b> Créditos Aprobados por parte del National Export-Import Bank of Jamaica	30
<b>Tabla 18:</b> Productos seleccionados para el estudio	32
<b>Tabla 19:</b> Consumo total de mantequillas y margarinas a precios constantes (1996)	36
<b>Tabla 20:</b> Valor de la producción local de Mantequillas y Margarinas	36
<b>Tabla 21:</b> Valor total de las importaciones de Mantequillas	37
<b>Tabla 22:</b> Valor total de las importaciones de Margarinas	38
<b>Tabla 23:</b> Valor total de las exportaciones de Mantequillas	40
<b>Tabla 24:</b> Valor total de las exportaciones de Margarinas	40
<b>Tabla 25:</b> Consumo Nacional Aparente de Mantequilla Fresca Partida 0405.10.10	41
<b>Tabla 26:</b> Consumo Nacional Aparente de Mantequilla Salada Partida 0405.10.20	41
<b>Tabla 27:</b> Consumo Nacional Aparente de Mantequillas	42
<b>Tabla 28:</b> Consumo Nacional Aparente de Azúcar Refinada Partida 1701.99.90.10	48
<b>Tabla 29:</b> Producción de algunas frutas en Jamaica	48
<b>Tabla 30:</b> Valor de la producción local de Mantequillas y Margarinas	48
<b>Tabla 31:</b> Importaciones de jugos concentrados por tipo de jugo	51
<b>Tabla 32:</b> Principales países de origen de las importaciones de jugo concentrado	58
<b>Tabla 33:</b> Destino de las exportaciones de jugos concentrados jamaíquinos	59

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 34:</b> Consumo Nacional Aparente de Jugos Concentrados	60
<b>Tabla 35:</b> Precio promedio del litro de helado	61
<b>Tabla 36:</b> Valor de las producción local de Helados	61
<b>Tabla 37:</b> Valor total de las importaciones de Helados	62
<b>Tabla 38:</b> Valor total de las exportaciones de Helados	63
<b>Tabla 39:</b> Consumo Nacional Aparente de Helados Partida 2105.00.10	63
<b>Tabla 40:</b> Consumo promedio anual per cápita de alimentos por quintil poblacional	66
<b>Tabla 41:</b> Participación del presupuesto destinado al consumo de alimentos por quintil poblacional, promedio anual per cápita	67
<b>Tabla 42:</b> Consumo promedio anual per cápita de Mantequillas y Margarinas precios constantes (1996)	70
<b>Tabla 43:</b> Marcas de mantequillas y margarinas de producción local	75
<b>Tabla 44:</b> Marcas de mantequillas y margarinas importadas	79
<b>Tabla 45:</b> Marcas de jugos concentrados de producción local	86
<b>Tabla 46:</b> Marcas de jugos concentrados importados	89
<b>Tabla 47:</b> Marcas de helados de producción local	93
<b>Tabla 48:</b> Marcas de helados importados	95
<b>Tabla 49:</b> Aranceles de los productos agroindustriales	127
<b>Tabla 50:</b> Resumen del cálculo de los impuestos de importación	131
<b>Tabla 51:</b> Mínimo tamaño de letra requerido para cantidades netas declaradas	136
<b>Tabla 52:</b> Distancias - costos - tiempo del transporte interno	147
<b>Tabla 53:</b> Comparativo de fletes marítimos	149
<b>Tabla 54:</b> Comparativo de fletes aéreos	149

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Contribución de los sectores productivos en la estructura del PIB a precios constantes (1996) – Promedio 2000 – 2004.	16
<b>Gráfico 2:</b> Participación en el PIB del sector Manufacturero y de la agroindustria a precios constantes (1996)	18
<b>Gráfico 3:</b> Tasa de inflación (2000 – 2004)	22
<b>Gráfico 4:</b> Porcentaje de préstamos otorgados por los bancos comerciales al sector Manufacturero, desagregado año 2004	28
<b>Gráfico 5:</b> Inversión extranjera directa 1997 – 2004	31
<b>Gráfico 6:</b> Origen de las importaciones de Mantequilla Fresca Partida 0405.10.10	37
<b>Gráfico 7:</b> Origen de las importaciones de Mantequilla Salada Partida 0405.10.20	38
<b>Gráfico 8:</b> Origen de las importaciones de Margarina Partida 1517.10.00	39
<b>Gráfico 9:</b> Importaciones de Margarinas provenientes de Colombia	40
<b>Gráfico 10:</b> Valor total de las importaciones de Azúcar Refinada Partida 1701.99.90.10	44
<b>Gráfico 11:</b> Origen de las Importaciones de Azúcar Refinada Partida 1701.99.90.10	45
<b>Gráfico 12:</b> Importaciones de Azúcar Refinada provenientes de Colombia y Estados Unidos	46
<b>Gráfico 13:</b> Valor total de las importaciones de Jugo Concentrado Partida 2009.11.10	49
<b>Gráfico 14:</b> Tipos de jugos concentrados importados	50
<b>Gráfico 15:</b> Origen de las importaciones de concentrado de naranjas Partidas 2009.11.10 y 2009.12.30	51
<b>Gráfico 16:</b> Tendencia de las importaciones de jugo concentrado de naranjas de los principales proveedores - Partidas 2009.11.10 y 2009.12.30	52
<b>Gráfico 17:</b> Origen de las importaciones de concentrado de piña (2000-2003) Partida 2009.41.10	53
<b>Gráfico 18:</b> Tendencia de las importaciones de jugo concentrado de piña de los principales proveedores - Partida 2009.41.10	54
<b>Gráfico 19:</b> Origen de las importaciones de concentrado de pomelo (2000-2003) Partida 2009.21.30	55
<b>Gráfico 20:</b> Origen de las importaciones de concentrado de lima (2000-2003) Partida 2009.31.10	55
<b>Gráfico 21:</b> Origen de las importaciones de concentrado de uva (2000-2003) Partida 2009.61.10	55



## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 22:</b> Origen de las importaciones de concentrado de manzana (2000-2003) Partida 2009.71.10	56
<b>Gráfico 23:</b> Origen de las importaciones de concentrado de fruta de la pasión (2000-2003) – Partida 2009.80.11	57
<b>Gráfico 24:</b> Origen de las importaciones de concentrado de tamarindo (2000-2003) Partida 2009.80.21	58
<b>Gráfico 25:</b> Origen de las importaciones de concentrado de otras frutas y verduras (2000-2003)	58
<b>Gráfico 26:</b> Valor total de las exportaciones de Jugos Concentrados	58
<b>Gráfico 27:</b> Consumo de helados en Jamaica	61
<b>Gráfico 28:</b> Origen de las importaciones de Helados Partida 2105.00.10	62
<b>Gráfico 29:</b> Consumo promedio anual per cápita 1998 – 2002 (JA\$)	66
<b>Gráfico 30:</b> Consumo de alimentos por categoría de productos	68
<b>Gráfico 31:</b> Consumo de helados en Jamaica	72
<b>Gráfico 32:</b> Importaciones de la categoría Alimentos y Bebidas	106

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Mapa demográfico de Jamaica	66
<b>Figura 2.</b> Flujo comercial para bienes finales	108
<b>Figura 3.</b> Flujo comercial para bienes intermedios	108
<b>Figura 4.</b> Mapa de Puertos	145
<b>Figura 5.</b> Mapa de carreteras	148



## ESTUDIO DE MERCADO JAMAICA

### SECTOR AGROINDUSTRIAL

#### 1. INFORMACIÓN GENERAL

##### 1.1 Definición del sector

El sector agroindustrial puede ser clasificado según diversos criterios. Tradicionalmente se define agroindustria como aquella actividad económica destinada a la transformación de insumos de origen agrícola (cultivos), pecuario (ganado), avícola (aves), acuícola (o pesquero) y forestal (silvicultor). En concreto, se trata de la modificación de dichos insumos en sus características físicas, químicas y/o biológicas para su presentación final al consumidor. Como la palabra lo indica, se trata de un sistema dinámico que combina dos procesos productivos: el agrícola y el industrial.

Los productos agroindustriales pueden encontrarse dentro del sector Manufacturero. De acuerdo a la clasificación tradicional de las Naciones Unidas CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), la agroindustria se presenta en muchos renglones de este sector<sup>1</sup>. Dentro del Sistema Arancelario Armonizado, los productos agroindustriales están presentes en 46 Capítulos correspondientes a 10 Secciones diferentes, como lo indica la **Tabla 1**.

---

<sup>1</sup> En concreto, la agroindustria se encuentra presente en: 3.1 Elaboración de productos alimenticios, bebidas y productos de tabaco; 3.2 Fabricación de productos textiles, prendas de vestir y cueros; 3.3 Producción de madera y productos de madera, incluidos muebles; 3.4 Fabricación de papel y de productos de papel, y actividades de edición e impresión; 3.5.5 Fabricación de productos de caucho.

**Tabla 1: Secciones y capítulos arancelarios del Sistema Armonizado en los cuales se encuentran presentes los productos agroindustriales.**

SECCIÓN	PRODUCTOS	CAPITULOS
1	<b>Live animal, animal products</b> Animales vivos y sus derivados	3, 4, 5
2	<b>Vegetable products</b> Productos vegetales	6, 7, 8, 9, 11, 12, 13
3	<b>Animal or vegetal fats and oils and their cleavage products; prepared endible fats; animal or vegetable waxes</b> Grasas y mantecas animales o vegetales y sus derivados; grasas preparadas.	15
4	<b>Prepared foodstuffs; beverages, spirits and vinegars; tobacco and manufactured tobacco substitutes</b> Alimentos, bebidas y tabaco.	16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24,
8	<b>Raw hides and skins, leather, furskins and articles thereof; saddlery and harness; travel goods, handbags and similar containers; articles of animal gut (other than silk-worm gut)</b> Cuero y productos de cuero, o productos de pieles o tripas de animales.	41, 42, 43
9	<b>Wood and articles of wood; wood charcoal; cork and articles of cork; manufactures of straw, of esparto or of other plaiting materials; basketware and wickerwork</b> Madera y artículos de madera; carbón, corcho y productos derivados.	44, 45, 46
10	<b>Pulp of wood or of other fibrous cellulosic material; recovered (waste and scrap) paper or paperboard; paper and paperboard and articles thereof</b> Pulpa de madera; papel y artículos hechos de papel.	47, 48, 49
11	<b>Textiles and textile articles</b> Textiles y artículos hechos de textiles	50, 51, 52, 53, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63
12	<b>Footwear, headgear, umbrellas, sun umbrellas, walking sticks, seat-sticks, whips, riding-crops and parts thereof; prepared feathers and articles made therewith; artificial flowers; articles of human hair</b> Zapatos, sombreros, paraguas, bastones, artículos hechos con plumas, flores artificiales y artículos hechos con cabello humano.	64, 65, 66, 67
20	<b>Miscellaneous manufactures articles</b> Manufacturas misceláneas	96

## 1.2 Antecedentes

### 1.2.1 Historia

Los orígenes de la agroindustria pueden ser tan remotos como inciertos. Cualquier modificación física de un insumo de origen agrícola puede considerarse una transformación de carácter agroindustrial y por lo tanto, esta actividad puede ser tan antigua como el hombre mismo.

Los inicios de la agroindustria moderna en Jamaica se remontan a los desarrollos azucareros y en menor medida, a los molinos destinados a fabricar harinas de diversos granos. Esta instancia de la historia de la agroindustria puede ubicarse a finales de la etapa llamada Economía de Esclavitud, que en Jamaica comprendió los años que van desde 1655 hasta 1838.

Durante este periodo el cultivo más importante en la isla era el azúcar, pero este predominio no fue casual. Los dueños de las plantaciones eran mayormente ingleses y se beneficiaban tanto de su producción, así como del monopolio sobre el comercio de esclavos destinados a trabajar en sus tierras.

En el año 1838, se dio la emancipación de la esclavitud y muchos propietarios comenzaron a vender o abandonar sus plantaciones debido al incremento en los costos de producción. Este incremento no sólo se debió a la abolición de las leyes que protegían esta actividad, sino también porque la mano de obra lógicamente se hizo más costosa. A partir de este acontecimiento puede decirse con certeza que la economía jamaíquina dejó su tradicional dependencia de la producción del azúcar.

Los años que siguieron fueron de suma relevancia para la historia de la agroindustria en Jamaica, ya que con la abolición de la esclavitud se dieron los primeros indicios de diversificación de los insumos agrícolas producidos en la isla. Al ser liberados, los esclavos se convirtieron en pequeños granjeros que desarrollaron la industria forestal y se comenzaron a producir y exportar nuevos cultivos como el café y el banano.

En cuanto a este último producto, su desarrollo fue impulsado por un acontecimiento de carácter externo. En 1899 la United Fruit Company y la Boston Fruit Company se fusionaron para formar la compañía de frutas más grande en el mundo. Cabe recordar que la United Fruit, a pesar de la gran controversia que causó, fue un importante motor de desarrollo para las economías de Centroamérica y el Caribe.

La United Fruit tenía extensas plantaciones de banano en Jamaica, y construyó decenas de millas de líneas férreas para comunicar sus plantaciones con los puertos. La compañía también era dueña de 11 vapores y tenía 30 buques en arriendo, con los cuales comercializaba sus productos (principalmente piña y banano) entre los países centroamericanos y las islas caribeñas.

En este periodo histórico (finales del siglo XIX y principios del siglo XX) tanto la agroindustria como los demás sectores productivos se vieron beneficiados e impulsados por el mejoramiento de la infraestructura en la isla, con la construcción de nuevas carreteras y puentes, la extensión de varias líneas férreas y la apertura de nuevos puertos comerciales.

El desarrollo agroindustrial en este periodo (conocido como el Desarrollo del Campesinado: 1838 – 1938), fue impulsado por la diversificación de la agricultura y el consecuente abandono de la economía de monocultivo, así como por el desarrollo de la infraestructura en la isla.

En los años que siguieron la agroindustria continuó diversificándose, el progreso era lento pero consistente. Así surgieron y se desarrollaron rápidamente otros sectores, como el minero, la metalurgia, el turismo y la construcción. Para finales de los años cincuenta, Estados Unidos ya había reemplazado a Gran Bretaña como principal socio comercial de Jamaica.

En Agosto del año 1962, Jamaica se convirtió en un país independiente del sistema British Commonwealth of Nations. Para el sector agroindustrial el efecto fue inmediato, debido al pronto esfuerzo del Gobierno por apoyar el sector agrícola. Desde la independencia de la isla, el Gobierno ha tenido un papel activo en lo que concierne al sector agroindustrial.

Un claro ejemplo han sido las acciones gubernamentales alrededor del sector azucarero. En el año 1971, el Gobierno adquirió más de 60,000 acres pertenecientes a la West Indies Sugar Company Ltd. Este acontecimiento marcó el comienzo del proceso de apropiación que duró hasta la década de los noventa en la cual se privatizaron las industrias azucareras en toda la isla. La protección a la agricultura a través de la aplicación de cargas arancelarias a sus insumos por parte del Gobierno de Jamaica, ha sido otra expresión, aunque indirecta, de su interés en el medio. Los aranceles en algunos casos son significativamente elevados; un ejemplo de esto se refleja en los concentrados de jugos, gravados con un 40%.

### **1.2.2 El factor climático y su impacto en la agroindustria**

La agroindustria se provee de insumos agrícolas, pecuarios, acuícolas y forestales, y por lo tanto es sensible a sus niveles de producción. Jamaica, al igual que el resto de las naciones caribeñas, se encuentra en una situación ventajosa por su clima tropical y su relativa cercanía al océano desde cualquier punto de la isla.

No obstante, Jamaica se encuentra en una zona sensible a las tormentas tropicales, fuertes huracanes y terremotos. A lo largo de la historia, estos fenómenos naturales han causado estragos en la isla. En el año 1988 el huracán Gilbert fue clasificado como el más devastador en la historia de Jamaica, dejando al país casi en la ruina. El reciente huracán Iván (septiembre del 2004) produjo estragos en el sector agrícola, causando daños y pérdidas en el sector calculadas en JA\$ 6 billones equivalentes a aproximadamente US\$ 97.74 millones<sup>2</sup>.

Como consecuencia, tanto la evolución así como el desarrollo de la agroindustria, se han visto afectados por estos fenómenos. Los recursos naturales de la isla han sido golpeados brutalmente y de forma constante, provocando eventuales desaceleraciones en este sector.

---

<sup>2</sup> Tasa de cambio promedio anual 2004: US\$ 1 = JA\$ 61.39. Bank of Jamaica.

### 1.3 Consideraciones previas

Antes de comenzar con la presentación y el análisis del estudio, es necesario aclarar que la conversión de cifras de dólares jamaicanos (JA\$) a dólares americanos (US\$) se realizó tomando como base el promedio anual de la tasa de cambio elaborada por el *Bank of Jamaica*, y que se presenta a continuación en la **Tabla 2**

**Tabla 2: Tasa de cambio promedio anual**

Año	US\$	JA\$
2000	1.00	43.32
2001	1.00	46.19
2002	1.00	48.73
2003	1.00	60.72
2004	1.00	61.39

Fuente: Bank of Jamaica

Cabe anotar que en el año 2003 se dio una acentuada depreciación del dólar jamaicano. Esta pérdida de valor de la moneda local provoca una distorsión en los cálculos al convertir las cifras a dólar americano. La **Tabla 3** demuestra que la conversión de JA. \$ a US. \$ pareciera indicar una desaceleración económica en el año 2003, que en términos reales no existió. De hecho, el 2004 fue el quinto año consecutivo de crecimiento de la economía jamaicana.

**Tabla 3: Comparativo del PIB a precios corrientes en JA. \$ y US. \$  
(Tasas de cambio promedio anuales)**

Año	Tasa de cambio	JA. \$	US. \$
2000	43.32	317,396.9	7,326.80
2001	46.19	349,705.2	7,571.02
2002	48.73	382,175.0	7,842.71
2003	60.72	436,573.5	7,189.95
2004	61.39	492,549.4	8,023.28

Fuente: Bank of Jamaica y National Income and Product 2004 en fase preliminar

Para evitar este tipo de distorsiones, se decidió acudir a las siguientes alternativas:

- Para el cálculo de las participaciones y contribuciones de cada actividad productiva dentro de la estructura del PIB se utilizaron las cifras a precios constantes ya que al tomar un año como referencia, el efecto de la variación en los tipos de cambio se anula automáticamente, así fenómenos como la devaluación del año 2003 no afectan el análisis. Para tal efecto, se utilizó la tasa de cambio del

año base, que en Jamaica es el 1996, donde US. \$ 1.00 = JA. \$ 37.02. Lo mismo se aplica al análisis de créditos y financiamiento.

- Las cifras de importaciones, exportaciones y reexportaciones se tomaron a precios corrientes, ya que el tipo de cambio no las afecta. Las estadísticas comerciales recopiladas por el STATIN son convertidas a (JA. \$) por razones de carácter impositivo, pero originalmente se computan en (US. \$) por tratarse de comercio exterior.

**Nota:** En razón a que las estadísticas cambiarias del año 2004, solo pudieron obtenerse para el primer semestre, debido a que STATIN aún no posee información del segundo periodo, las cifras registradas en el informe para este año se han calculado asumiendo para la mayoría de los casos, que el consumo es homogéneo en cualquier época del año y que de por sí el del total anual, corresponde al doble del semestral<sup>3</sup>.

#### **1.4 Participación con respecto al PIB total**

En la estructura del PIB, el Sector Agroindustrial no se registra de forma independiente, sino que está implícito en el sector Manufacturero junto con otras actividades, como parte de la industria textil (salvo aquellos textiles de origen sintético), la industria química y la metalurgia, por mencionar algunas. Para efectos del presente estudio, se tomarán en cuenta únicamente aquellos productos relacionados con los rubros alimentarios.

Como se mencionó unos párrafos más arriba, el peso relativo del sector Manufacturero y de la actividad Agroindustrial en el PIB, se calculó a precios constantes para evitar la distorsión causada por la devaluación de la moneda en el año 2003. Por lo tanto, para la conversión de (JA. \$) a (US. \$) se tomó la tasa de cambio del año base 1996:

- US. \$ 1.00 = JA. \$ 37.02

En el año 2004, el sector Manufacturero generó aproximadamente US\$ 883.71 millones<sup>4</sup> medido a precios constantes (año base 1996), cifra que corresponde a un 12.2% de participación con respecto al PIB total del periodo. En comparación con las cifras de años anteriores, el peso relativo de este sector en la estructura total del PIB se ha mantenido relativamente estable, como indica la **Tabla 4**.

---

<sup>3</sup> No ocurre lo mismo con otras categorías de bienes, para las cuales se calcula que el primer semestre generalmente corresponde al 42.5% del consumo anual.

<sup>4</sup> Cifra preliminar obtenida de Statistical Institute of Jamaica – STATIN.

**Tabla 4: Contribución al PIB por sector industrial a precios constantes (1996)**  
**Porcentaje (%)**

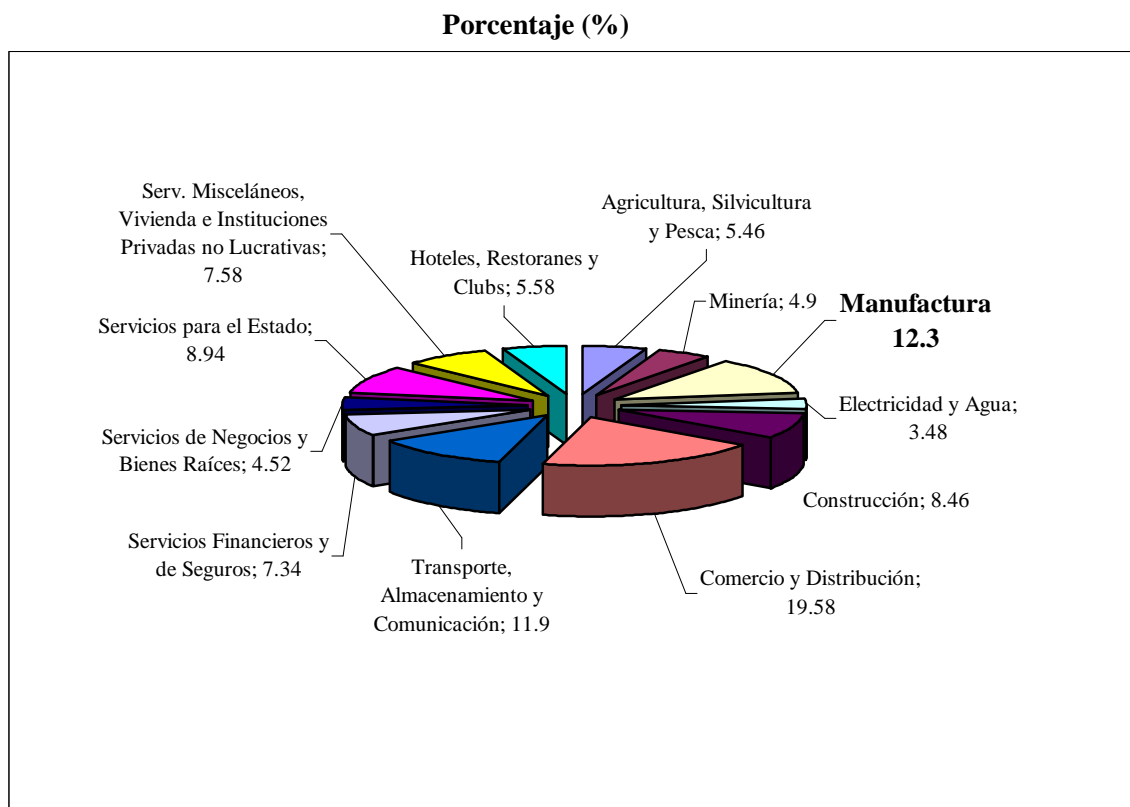
	2000	2001	2002	2003	2004
Agricultura, Silvicultura y Pesca	5.6	5.9	5.4	5.5	4.9
Minería	4.7	4.8	4.9	5.0	5.1
Manufactura	12.5	12.6	12.3	11.9	12.2
Electricidad y Agua	3.4	3.4	3.5	3.6	3.5
Construcción	8.3	8.4	8.5	8.4	8.7
Comercio y Distribución	19.9	19.8	19.6	19.3	19.3
Transporte, Almacenamiento y Comunicación	11.1	11.6	12.2	12.3	12.3
Servicios Financieros y de Seguros	7.6	7.0	7.3	7.5	7.3
Servicios de Negocios y Bienes Raíces	4.5	4.6	4.5	4.5	4.5
Servicios para el Estado	9.1	9.1	9.0	8.8	8.7
Serv. Misceláneos, Vivienda e Instituciones Privadas no Lucrativas	7.6	7.5	7.4	7.6	7.8
Hoteles, Restoranes y Clubs	5.6	5.5	5.4	5.6	5.8

Fuente: National Income and Product 2003: Statistical Institute of Jamaica – STATIN. Año 2004 preliminar.

El sector Manufacturero sigue siendo una de las actividades productivas más importantes en Jamaica. El **Gráfico 1** muestra la contribución promedio de este sector durante los últimos 5 años, en comparación con los demás sectores productivos.



**Gráfico 1: Contribución de los sectores productivos en la estructura del PIB a precios constantes (1996) – Promedio 2000 – 2004.**



Fuente: National Income and Product 2003 y STATIN. El Año 2004 calculado con base a la variación histórica.

La Agroindustria, como parte del sector Manufacturero, ha constituido un rubro de suma importancia, como puede apreciarse en la **Tabla 5** que muestra los niveles de producción en la estructura del PIB de forma desagregada. Los rubros correspondientes a la Agroindustria (primeras cuatro categorías en el listado) registraron niveles de producción doméstica por US\$ 409.90 millones en 2004, cifra que corresponde a 46.39% del sector Manufacturero y 6.38% con respecto al PIB total del año.

Las cuatro categorías que componen la actividad Agroindustrial participaron dentro del sector de la siguiente forma:

- Alimentos (excepto azúcar): 27.64%
- Azúcar, Melaza y Ron: 3.75%
- Bebidas Alcohólicas: 11.54%
- Bebidas No-Alcohólicas: 3.46%

**Tabla 5: Composición del PIB - Sector Manufacturero a precios constantes (1996)**

<i>Millones de US\$</i>					
	2000	2001	2002	2003	2004
<b>SECTOR MANUFACTURERO</b>	<b>860.9</b>	<b>867.7</b>	<b>860.4</b>	<b>853.1</b>	<b>883.7</b>
Alimentos (excluyendo azúcar)	219.0	230.6	233.6	240.0	244.3
Azúcar, Melaza y Ron	36.1	37.9	33.6	30.7	33.2
Bebidas Alcohólicas	91.5	98.9	98.8	98.9	101.9
Bebidas No-Alcohólicas	29.4	29.6	29.0	30.3	30.6
Tabaco & Productos del Tabaco	77.8	79.3	80.9	68.5	77.0
Textiles & Prendas de Vestir	40.7	26.5	11.1	9.3	10.5
Cuero y Productos del Cuero	3.2	2.7	2.8	3.8	3.4
Muebles, Madera, Productos de Madera y Corcho	18.0	18.0	17.9	16.9	17.9
Papel & Productos del Papel	28.7	27.2	28.0	28.3	29.0
Refinería de Petróleo	79.5	79.2	81.1	80.6	83.4
Productos Químicos	70.3	69.5	70.5	72.5	73.7
Productos Minerales No-Metálicos	45.6	44.5	45.4	46.6	47.5
Productos Metálicos	117.6	120.3	124.4	123.2	127.7
Otras Industrias Manufactureras	3.5	3.5	3.4	3.6	3.6

Fuente: Statistical Institute of Jamaica – STATIN. Año 2004 calculado con base en promedio histórico

La participación de esta actividad dentro de la estructura del PIB se ha comportado de una forma relativamente estable en los últimos cinco años. La **Tabla 6** muestra los niveles de producción del sector agroindustrial a precios constantes (1996) comparados con los valores anteriores y con el PIB correspondiente al mismo periodo.

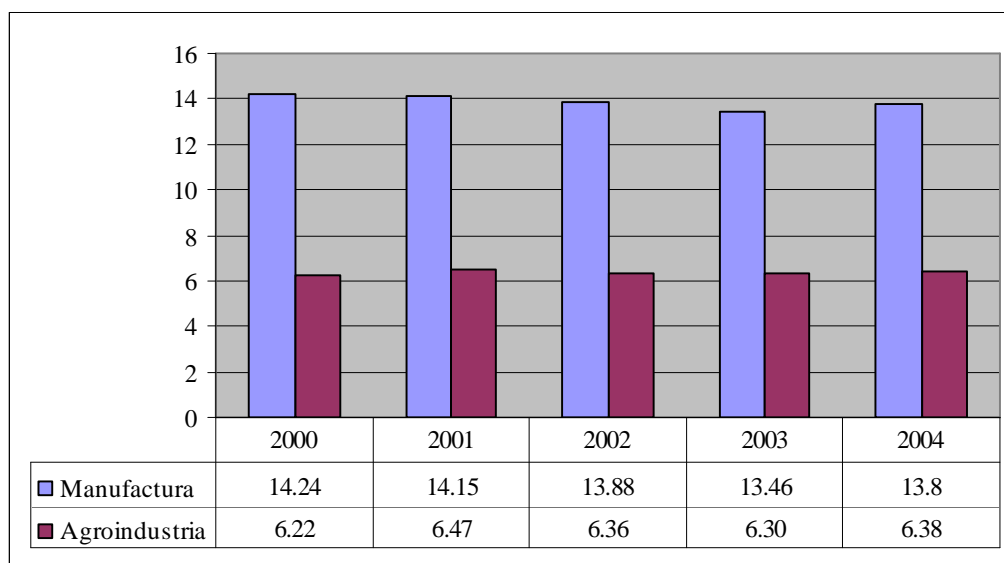
**Tabla 6: Niveles de producción agroindustrial y su participación histórica en el PIB a precios constantes (1996)**  
*US\$ Millones – a precios constantes*

Año	Producción Agroindustrial	Variación	PIB	Participación respecto al PIB
2000	375.98		6,044.59	6.22 %
2001	397.01	5.59 %	6,133.71	6.47 %
2002	394.96	- 0.52 %	6,200.33	6.36 %
2003	399.87	1.24 %	6,340.62	6.30 %
2004*	409.93	2.51 %	6,418.56	6.38 %

Fuentes: Statistical Institute of Jamaica - STATIN. \* Cifra preliminar.

En resumen, el sector Agroindustrial, comparado con el sector Manufacturero así como con el resto de las actividades productivas del país, ha mostrado un comportamiento sólido, estable y, sobre todo, prominente como puede apreciarse en el **Gráfico 2**

**Gráfico 2: Participación en el PIB del sector Manufacturero y de la Agroindustria a precios constantes (1996)**  
Porcentaje (%)



Fuente: Statistical Institute of Jamaica. Año 2004 calculado con promedios, variaciones históricas y datos preliminares proporcionados por STATIN.

## 1.5 Participación en el empleo

El número de personas empleadas en cada sector se relaciona estrechamente con el peso relativo de cada actividad dentro del total de los sectores productivos, es decir, dentro de la estructura del PIB del país. El sector Manufacturero emplea a cerca del 7% de la fuerza de trabajo en Jamaica, estimada para Octubre de 2004 en 1,058,700 empleados<sup>5</sup>, como indica la **Tabla 7**.

**Tabla 7: Número de empleados por sector productivo (2000 – 2004)**

SECTOR	2002	2003	2004	% 2004
Agricultura, Silvicultura y Pesca	205,800	215,000	195,600	18.48 %
Minería	4,500	4,700	5,300	0.5 %
Manufactura	69,400	73,900	72,300	6.83 %
Electricidad, Gas y Agua	6,700	7,000	6,500	0.61 %
Construcción	96,400	98,500	109,200	10.31 %
Mayoreo y Menudeo, Hoteles y Restoranes	219,500	227,700	248,600	23.48 %
Transporte, Almacenamiento y Comunicación	71,300	71,300	77,200	7.29 %
Servicios Financieros y Bienes Raíces	65,000	71,000	58,300	5.51 %
Servicios Personales, Sociales y Comunitarios	283,900	285,600	285,300	26.95 %
Industria no especificada	3,400	1,800	400	0.04 %
<b>TOTAL</b>	<b>1,025,900</b>	<b>1,056,500</b>	<b>1,058,700</b>	

Fuentes: The Labour Force 2004: Statistical Institute of Jamaica - STATIN.

Fecha de corte: Octubre de cada año

En lo que respecta a la Agroindustria en concreto, la participación del número de empleados con respecto a la fuerza laboral total del país no parece ser significativa, es tan solo del 3.17%.

No obstante, esta actividad emplea aproximadamente al 46.4% de la fuerza laboral del sector Manufacturero, sumando un total de 33,538 trabajadores para el año 2004. Dentro de esta actividad, la mayor parte de los empleados se encuentra en el procesamiento y elaboración de alimentos, con un total de 19,984 empleados, 59.6% del total de la fuerza laboral agroindustrial.(ver **Tabla 7**).

<sup>5</sup> The Labour Force 2004. Statistical Institute of Jamaica – STATIN.

**Tabla 8: Número de empleados en el sector Manufacturero (2004)**

	<b>Empleados 2004</b>
Alimentos (excluyendo azúcar)	19,984
Azúcar, Melaza y Ron	2,712
Bebidas Alcohólicas	8,340
Bebidas No-Alcohólicas	2,502
Tabaco & Productos del Tabaco	6,303
Textiles & Prendas de Vestir	860
Cuero y Productos del Cuero	276
Muebles, Madera, Productos de Madera y Corcho	1,467
Papel & Productos del Papel	2,374
Refinería de Petróleo	6,823
Productos Químicos	6,033
Productos Minerales No-Metálicos	3,883
Productos Metálicos	10,446
Otras Industrias Manufactureras	295
<b>TOTAL</b>	<b>72,300</b>

Estimado con base en cifras de STATIN en su reporte The Labour Force 2004 y Production Statistics Report 2004 en fase preliminar.

## **1.6 Comportamiento del sector**

Durante la primera mitad del 2004 se registró un crecimiento del 5.7% en el sector Manufacturero, reflejo de la normalización en la producción de Azúcar, Melaza y Ron y la industria de Refinería de Petróleo. No obstante, en la segunda mitad del año el crecimiento disminuyó a un 1.4%. Esta desaceleración se debió principalmente al impacto del huracán Iván, que dejó temporalmente sin electricidad y agua potable a las industrias. Adicionalmente, el cese de actividades de Petrojam Oil Refinery en el mes de octubre redujo la actividad de toda la industria en los últimos meses de 2004<sup>6</sup>.

### **1.6.1 Niveles de producción**

Para analizar el comportamiento de los niveles de producción, es necesario primero hacer una aclaración. La medición del PIB por sector industrial indica el valor bruto de la

---

<sup>6</sup> Bank of Jamaica - Report and Statement of Accounts for the Year Ended 31 December 2004 (pg. 134)

producción, denominado “valor agregado” ya que no incluye costos de mano de obra, transporte, energía y todos los demás gastos fijos y/o variables que generalmente están incluidos dentro del valor de los productos.

Los cambios en el PIB son el resultado de dos variaciones: los volúmenes de producción y las fluctuaciones en los precios. En la **Tabla 9** se indica este “valor agregado” de la producción agroindustrial a precios corrientes y por tanto, refleja ambas variaciones:

**Tabla 9: Producción Agroindustrial en términos de “valor agregado”  
a precios corrientes (Millones de US\$)**

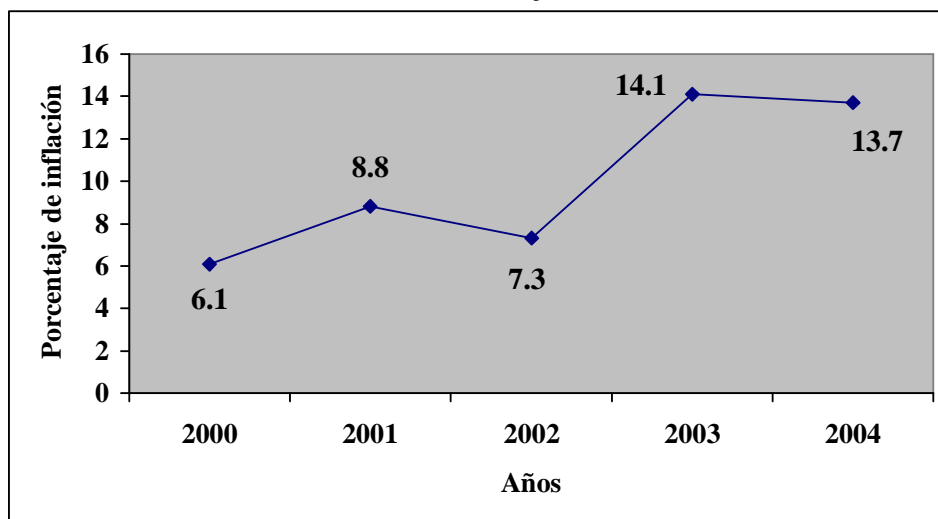
	2000	2001	2002	2003	2004
Alimentos (excluyendo azúcar)	176.58	197.04	214.67	249.49	279.94
Azúcar, Melaza y Ron	25.95	27.26	25.59	30.88	38.39
Bebidas Alcohólicas	85.78	99.53	102.31	135.71	140.04
Bebidas No-Alcohólicas	23.83	24.43	23.96	26.96	32.96
<b>TOTAL AGROINDUSTRIA</b>	<b>312.14</b>	<b>348.26</b>	<b>366.53</b>	<b>443.04</b>	<b>491.33</b>

Fuente: National Income and Product 2003. Statistical Institute of Jamaica. El Año 2004 estimado en base a variaciones promedio históricas.

El rubro más importante dentro de las categorías es el de Alimentos (excluyendo azúcar), representando en promedio algo más del 23% del sector Manufacturero y casi un 57% del sector Agroindustrial. Este rubro ha mantenido una tasa de crecimiento sostenida y constante de alrededor del 11.5% en los últimos 5 años. En general todos los rubros agroindustriales han incrementado sus volúmenes productivos de forma constante cuando se miden a precios corrientes.

Claro está que, como se mencionó en un principio, en la medición de PIB a precios corrientes están implícitos los precios de los bienes y por lo tanto, las cifras pueden estar distorsionadas por la tasa de inflación. En el **Gráfico 3** se indica la inflación correspondiente al periodo 2000 - 2004. Los aumentos registrados en el PIB pueden fluctuar debido al efecto combinado de incrementos en los volúmenes y la inflación.

**Gráfico 3: Tasa de inflación (2000 – 2004)**  
**Porcentaje (%)**



Fuente: Bank of Jamaica

Por otra parte, la medición del PIB a precios constantes refleja únicamente los cambios que corresponden a los volúmenes producidos, tomando como base los precios de un año en específico. El Statistical Institute of Jamaica – STATIN trabaja las cifras a precios constantes tomando como año base 1996. En la **Tabla 10** se reflejan los cambios en la producción a precios constantes:

**Tabla 10: Producción Agroindustrial en términos de “valor agregado” a precios constantes (1996) – (Millones de US\$)**

	2000	2001	2002	2003	2004
Alimentos (excluyendo azúcar)	219.0	230.6	233.6	240.0	244.3
Azúcar, Melaza y Ron	36.1	37.9	33.6	30.7	33.2
Bebidas Alcohólicas	91.5	98.9	98.8	98.9	101.9
Bebidas No-Alcohólicas	29.4	29.6	29.0	30.3	30.6
<b>TOTAL AGROINDUSTRIA</b>	<b>375.98</b>	<b>397.01</b>	<b>394.96</b>	<b>399.87</b>	<b>409.93</b>

Fuente: National Income and Product 2003, Statistical Institute of Jamaica. Año 2004 estimado con base en cálculos de promedio y tendencia de variaciones históricas.

Al igual que en el caso anterior, el rubro que registra el mayor peso relativo dentro de la categoría es el de Alimentos, con poco más de un cuarto del total del sector Manufacturero (26.5%), y un peso del 60% dentro de la categoría agroindustrial.

El único rubro que muestra una diferencia significativa en los volúmenes producidos (sin tomar en cuenta los precios) es el de Azúcar, Melaza y Ron, que tomando los valores a precios constantes muestran disminuciones del 11.3%, 8.7% y casi 1% en los últimos tres

años de forma consecutiva. La diferencia entre esta cifra y la medición anterior, responde con toda seguridad al aumento en los costos de producción que, finalmente, se refleja en los precios de los bienes. No obstante, como se refleja en la medición a precios constantes (1996), los volúmenes de producción han disminuido sostenidamente desde el año 2001.

La producción Agroindustrial en general ha venido creciendo de forma constante en los últimos cinco años, a una tasa promedio del 2.21%. No obstante, se presume que para el periodo siguiente (cifras aún no disponibles) exista una desaceleración debido a los estragos causados por el huracán Iván (septiembre del 2004). Esta catástrofe natural produjo daños en el sector agrícola calculados en aproximadamente US\$ 97.74 millones, forzando a los productores a recurrir a las importaciones en razón al desabastecimiento local de materias primas.

A pesar de las diferencias entre ambos métodos de medición (precios corrientes y precios constantes), ambos coinciden lógicamente en que la categoría Alimentos es la más importante, representando entre el 57% y el 60% de la Agroindustria, y cerca de un cuarto de todo el sector Manufacturero. Al mismo tiempo, la agroindustria ha seguido a paso firme la evolución del país, que por sexto año consecutivo ha crecido en su actividad económica.

Finalmente, tal como se mencionó al principio de esta sección, se puede medir el comportamiento de los niveles de producción sin necesariamente hacer referencia a su peso dentro de la estructura del PIB del país. El Statistical Institute of Jamaica, edita una publicación anual llamada Production Statistics Report, en la cual intenta recopilar los niveles de producción de las principales actividades económicas del país.

Sin embargo no siempre es posible conseguir las cifras de producción de las empresas e industrias, y para la fecha de cierre e impresión del Production Statistics Report 2004, muchas de ellas no proporcionaron datos acerca de su actividad en el periodo correspondiente.

De todas formas, en la **Tabla 11** se presentan algunas cifras disponibles hasta el momento, relacionadas con productos agroindustriales. Cabe aclarar que las siguientes cifras se elaboran con base en los volúmenes de producción que reportan las empresas, multiplicadas por un precio medio de la industria.

La diferencia en las cifras en comparación con las **Tablas 9 y 10** consiste en que, como se explicó anteriormente, la producción en términos de la participación en la estructura del PIB (llamada también “valor agregado”) no considera los costos de producción. En cambio, las cifras de la **Tabla 11** consideran todos los costos relacionados con el proceso productivo, desde las materias primas hasta el transporte del producto terminado.

Otro factor que diferencia las cifras totales es la carencia de información de muchas categorías de productos agroindustriales que, como se mencionó anteriormente, el Statistical Institute of Jamaica ha intentado recopilar en muchas ocasiones sin resultados positivos



A pesar de estas distorsiones, los productos que están incluidos en el Reporte Estadístico de Producción 2004 pueden brindar un horizonte de cómo se ha venido comportado el sector Agroindustrial desde esta óptica.

**Tabla 11: Valor de la producción de algunos productos agroindustriales  
(tasa de cambio promedio anual de cada periodo)  
(Miles de US\$)**

	2002	2003	2004
Aves de corral	73,298	82,335	78,946
Jamón	983	1,256	1,084
Tocineta	1,388	1,310	2,128
Salchichas y frankfurters	9,504	8,664	9,857
Leche condensada	26,391	23,102	17,625
Aceites comestibles	9,636	14,958	21,842
Grasas comestibles	9,660	8,867	10,428
Harinas	43,282	43,262	48,121
Harina de maíz	1,779	1,281	3,927
Azúcar	69,290	48,804	73,743
Melaza	4,904	3,588	2,570
Ron	36,540	39,559	35,699
Bebidas Alcohólicas	691	533	365
Cerveza y malta	126,466	122,506	121,369

Fuente: Production Statistics Report 2004. Statistical Institute of Jamaica - STATIN.

Las cifras indican un alto índice de fluctuación de un periodo a otro, sin existir una clara tendencia o constante histórica. Esto se debe a que el costo de los factores de producción varía de un periodo a otro, sin que necesariamente se registren las mismas variaciones en las cantidades o volúmenes producidos.

### **1.6.2 Comportamiento de los precios**

Jamaica pasó de un 14.1% de inflación promedio anual en el 2003, a una tasa de 13.6% en el 2004, año en el cual fue el tercer país de América Latina y El Caribe, con mayor incremento de precios al consumidor, después de República Dominicana (55%) y Venezuela (23.7%)<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> The World Economic Outlook, September 2004, Statistics en Bank of Jamaica - Report and Statement of Accounts for the Year Ended 31 December 2004 (pg. 96).

En lo que respecta a los precios mundiales, el índice elaborado por el Fondo Monetario Internacional (FMI), registró un alza del 26.3%<sup>8</sup> para el año 2004 en todas las categorías de *commodities* primarias. Este incremento se debió principalmente a que el costo energético aumentó en un 31%<sup>9</sup> y los precios promedio del crudo aumentaron en aproximadamente 33%<sup>10</sup> en el 2004. Concretamente, la categoría Alimentos del *Primary Commodity Prices* del FMI registró un aumento del 14.5% en los precios del año 2003 al 2004<sup>11</sup>.

En Jamaica los precios de la categoría Alimentos y Bebidas siguieron lógicamente la tendencia mundial (ver **Tabla 12**).

**Tabla No. 12 Inflación y Contribución a la inflación de la categoría Alimentos y Bebidas (2003 – 2004)**

PRODUCTO	Inflación (%)		Contribución a la inflación (%)	
	2003	2004	2003	2004
Alimentos fuera del hogar	15.7	9.0	8.4	5.0
Aves de corral y pescado	11.9	10.6	13.9	12.9
Leche, aceites y grasas	19.1	10.8	9.2	5.4
Horneados, cereales y bebidas de desayuno	19.0	8.7	11.9	5.7
Alimentos almidonados	0.7	47.7	0.3	18.8
Vegetales y frutas	- 6.5	27.6	- 3.0	13.5
Otros alimentos y bebidas	19.7	6.9	7.2	2.6
<b>TOTAL ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<b>11.2</b>	<b>16.2</b>	<b>47.8</b>	<b>63.9</b>

Fuente: Bank of Jamaica - Report and Statement of Accounts for the Year Ended 31 December 2004 (pg. 40).

En términos de precios, los productos agroindustriales que más se vieron afectados durante el año 2004 fueron los almidonados y las frutas y vegetales. Las categorías de alimentos de origen no animal fueron afectados por el incremento de los precios internacionales y los efectos desastrosos del huracán Iván que arruinó gran parte de las cosechas del año. En lo que respecta a los alimentos de origen animal, la industria fue afectada por el aumento en el precio internacional de los granos, incremento que afectó directamente a la categoría de alimento para animales que, por extensión, termina incrementando el costo de las carnes<sup>12</sup>.

<sup>8</sup> IMF Primary Commodity Prices: <http://www.imf.org/external/np/res/commod/index.asp>

<sup>9</sup> Ídem. 6.

<sup>10</sup> West Texas Intermediate: <http://www.economagic.com/em-cgi/data.exe/var/west-texas-crude-long>

<sup>11</sup> Ídem. 6.

<sup>12</sup> Ídem. 3. Pg. 145.

Finalmente, entre otros factores que afectaron al sector agroindustrial en el 2004, pueden mencionarse el aumento en los precios de algunos insumos para la producción de materias primas, como los fertilizantes y pesticidas, y la escasez de mano de obra que provocó un aumento en los costos que, consecuentemente, se reflejó en el incremento del precio de venta al público<sup>13</sup>.

## 1.7 Riesgo sector

La medición del riesgo sector o riesgo crediticio es, en cierta forma, una medición de la confianza que tienen las instituciones financieras en las diversas actividades que se llevan a cabo en una economía. Se trata de un indicador de todos los riesgos y contingencias que pueden asumir las entidades bancarias en una operación de financiación empresarial, como por ejemplo la capacidad de pago del deudor.

### 1.7.1 Bancos comerciales

Los bancos centrales son los responsables de registrar la información de los créditos otorgados por la banca privada. En la **Tabla 13** se indican los montos financiados por la banca privada por sector industrial.

Sin considerar los préstamos otorgados a título Personal y aquellos destinados al Gobierno (generalmente los más cuantiosos), los créditos otorgados a los sectores productivos sumaron en 2004 casi US\$ 816.8 millones, cifra 8.6% mayor que en el periodo anterior. El sector Manufacturero es el quinto en importancia, con apenas un 9.6% de los créditos otorgados por la banca privada, promediando los últimos 5 años.

**Tabla 13: Crédito otorgado por los bancos comerciales por sector económico**  
(Miles US. \$)

Sector	2000	2001	2002	2003	2004
Agricultura	35,947	32,033	35,663	23,412	19,995
Minería	2,013	2,126	2,101	6,726	3,639
Manufactura	70,332	67,531	65,219	57,029	61,027
Construcción y Desarrollo de Tierras	46,771	50,646	68,261	110,255	95,711
Instituciones Financieras	17,251	3,858	44,298	7,099	10,498
Transporte, Almacén. y Comunic.	35,220	95,471	111,700	132,129	142,165
Electricidad, Gas y Agua	17,866	27,212	37,478	12,936	12,536
Servicios Gubernamentales	154,589	222,737	473,246	453,089	485,593
Distribución	82,268	69,815	92,599	119,408	110,015
Turismo	109,595	111,849	144,489	196,122	256,423
Entretenimiento	3,174	1,935	3,935	1,708	3,927

<sup>13</sup> Ídem. 3. Pg. 132.

Servicios Profesionales y Otros	109,188	76,915	86,932	85,343	100,910
Personal	252,392	299,467	351,486	427,650	544,270
<b>TOTAL</b>	<b>936,606</b>	<b>1,061,596</b>	<b>1,517,409</b>	<b>1,632,905</b>	<b>1,846,709</b>

Fuente: Bank of Jamaica

En este caso ocurre la misma distorsión que en el cálculo de la participación en el PIB; los tipos de cambio y la depreciación del dólar jamaicano en 2003 desvían las figuras reales, dando la impresión de que el financiamiento al sector Manufacturero disminuyó del 2001 al 2003. En la **Tabla 14** se exponen los créditos 2000 – 2004 en US. \$ y en JA. \$

**Tabla 14: Crédito otorgado por los bancos comerciales al sector Manufacturero**  
*Miles (US. \$)*

Moneda	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Dólares Americanos US\$</b>	70,332	67,531	65,219	57,029	61,027
<b>Dólares Jamaicanos JA\$</b>	3,046,790	3,119,261	3,178,113	3,462,814	3,746,443

Fuente: Bank of Jamaica

Como resulta evidente, los créditos en realidad han aumentado con el correr de los años, de forma tal que para este análisis es necesario tomar las cantidades en moneda local. Así, los créditos otorgados al sector Manufacturero han experimentado un crecimiento promedio de 6.35% en los últimos 5 años.

En la **Tabla 15** se encuentran desagregados los rubros dentro del sector Manufacturero con sus respectivos financiamientos. Al igual que en el caso anterior, las cifras se presentan en dólares jamaicanos, para evitar las distorsiones causadas por las tasas de cambio.

**Tabla 15: Crédito otorgado por los bancos comerciales al sector Manufacturero**  
*Desagregado por categoría.*  
*(Miles JA. \$)*

Producto	2000	2001	2002	2003	2004
Manufactura	<b>3,046,790</b>	<b>3,119,261</b>	<b>3,178,113</b>	<b>3,462,814</b>	<b>3,746,443</b>
Azúcar, Ron y Melazas	122,298	285,649	577,673	620,404	254,503
Alimentos, Bebidas y Tabaco	924,224	1,095,066	826,791	794,010	1,313,387
Papel, Imprenta y Publicaciones	157,718	96,459	109,775	123,071	192,769
Textiles, Cuero y Calzado	98,199	78,716	65,999	59,297	67,493

Muebles y Productos de Madera	131,393	118,595	99,160	105,676	99,672
Productos de Metal	158,862	149,670	188,001	220,593	158,909
Productos de Cemento y Arcilla	319,254	313,588	232,254	330,297	278,492
Productos Químicos	101,109	83,178	138,824	141,060	195,860
Otros	1,033,733	898,340	939,636	1,068,406	1,185,358

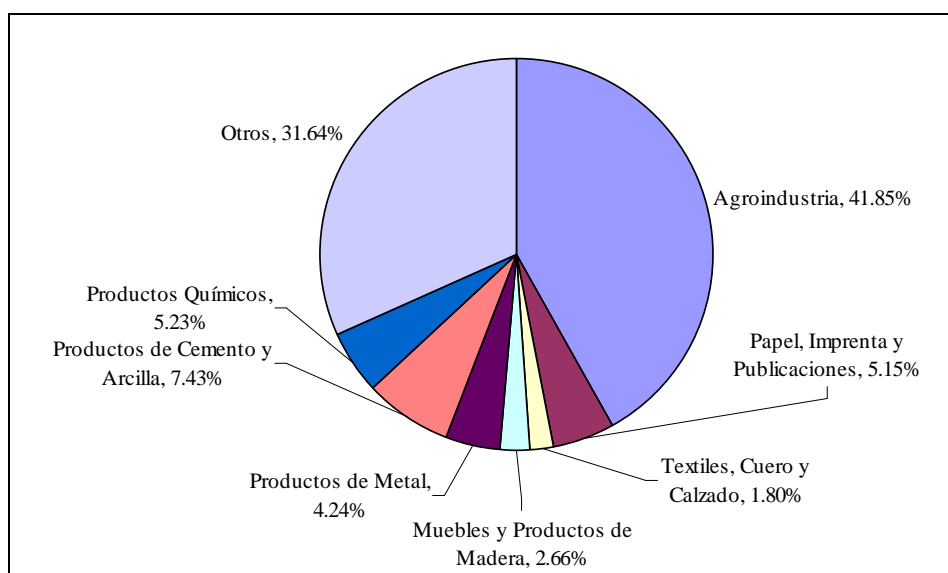
Fuente: Bank of Jamaica

Las categorías Agroindustriales corresponden a los dos primeros renglones de la clasificación en la **Tabla 15**, e históricamente han representado alrededor de un tercio de los créditos otorgados al sector. En concreto, el rubro Alimentos, Bebidas y Tabacos, a pesar de algunas fluctuaciones en los últimos cinco años, ha ocupado el primer o el segundo puesto entre las categorías que más auxilio reciben del crédito comercial.

A medida que han pasado los años, el peso de la Agroindustria en el sector Manufacturero ha ido cobrando importancia, hasta tal punto que en el 2004 representó cerca del 42%, con una cifra equivalente a US\$ 25.5 millones, aproximadamente. El **Gráfico 4** indica este peso relativo al año 2004.

A pesar del papel prominente dentro del sector Manufacturero, en comparación con el total de la cartera de los bancos comerciales, la Agroindustria ha recibido apenas un 1.38% del total de financiamiento, y obviando los créditos a título Personal y los créditos otorgados al Gobierno, este porcentaje representa el 3.13%.

**Gráfico 4: Porcentaje de préstamos otorgados por los bancos comerciales al sector Manufacturero, desagregado año 2004**



Fuente: Bank of Jamaica

### 1.7.2 Bancos de Desarrollo

El **Development Bank of Jamaica** históricamente ha brindado apoyo financiero a todos aquellos proyectos que promuevan la sustitución de las importaciones, se trate de proyectos del sector privado o de programas de gobierno. El 25% de los activos del banco corresponden a préstamos a instituciones financieras, a través de las cuales el crédito es facilitado a los destinatarios del sector privado<sup>14</sup>.

En el año 2004 fue de suma importancia el auxilio recibido por la agroindustria de parte del Banco de Desarrollo de Jamaica. En la **Tabla 16** se relacionan los principales renglones de crédito para el año 2004:

Si bien únicamente se desembolsó poco más de la mitad del presupuesto aprobado para la agroindustria en el 2004, este sector fue el tercero en importancia de acuerdo a los créditos otorgados, con un 20.7% del total.

**Tabla No. 16 Aprobación y desembolso de préstamos por parte del Banco de Desarrollo de Jamaica, por Sector – 2004 (Cambio: 61.39)**  
*Millones (US. \$)*

SECTOR	Crédito aprobado	Desembolso Real	Desembolso vs. crédito aprobado
Agricultura	3.95	2.42	61%
Agroindustria	8.06	4.27	53%
Manufactura	5.05	6.52	129%
Minería	0.88	0.60	68%
Servicios	2.59	2.02	78%
Turismo	3.57	4.79	134%
<b>TOTAL</b>	<b>24.10</b>	<b>20.62</b>	<b>86%</b>

Fuente: Bank of Jamaica - Report and Statement of Accounts for the Year Ended 31 December 2004

Por su parte el **National Export-Import Bank of Jamaica Limited**, cuyas operaciones están orientadas a los sectores identificados como los de mayor crecimiento, otorga anualmente créditos de corto y mediano plazo. Del 2003 al 2004 hubo una disminución del 9.2% en los créditos aprobados. Esta disminución fue atribuida a la inmediata paralización de las actividades productivas a causa del huracán Iván.

<sup>14</sup> Las instituciones financieras a través de las cuales los créditos del Banco de Desarrollo llega a sus destinatarios son las Approved Financial Institutions (AFI) y los People's Co-operative Banks (PC), entre otras.

**Tabla No. 17 Créditos Aprobados por parte del National Export-Import Bank of Jamaica, por Industria (2003– 2004)**  
**Millones (US. \$)**

INDUSTRIA	Crédito 2003	Part. %	Crédito 2004	Part. %
Agro-procesamiento	6.91	20.8	6.46	21.65
Alimentos y Bebidas	20.94	62.9	18.14	60.81
Ropa y Textiles	0.41	1.23	0.47	1.59
Otras Manufacturas	2.23	6.73	3.71	12.43
Minería	0.08	0.25		--
Servicios/Distribución	2.66	8.01	1.05	3.51
<b>TOTAL</b>	<b>33.23</b>		<b>29.84</b>	

Fuente: Bank of Jamaica - Report and Statement of Accounts for the Year Ended 31 December 2004 (pg. 44).

Para la clasificación industrial manejada por el National Exp-Imp Bank, el sector agroindustrial abarca los primeros dos renglones: Agro-procesamiento y Alimentos y Bebidas. A pesar de las diferencias en los montos de un periodo a otro, el peso relativo del sector agroindustrial se ha mantenido en aproximadamente 82% del total de créditos otorgados por esta entidad.

En resumen, si bien el sector agroindustrial ha recibido créditos importantes por parte de los Bancos Comerciales y los Bancos de Desarrollo en el 2004, la participación con respecto al financiamiento total es, en ocasiones, marginal. Es posible inferir, por ende, que el sector posee un nivel medio de riesgo crediticio.

### 1.8 Inversión Extranjera Directa

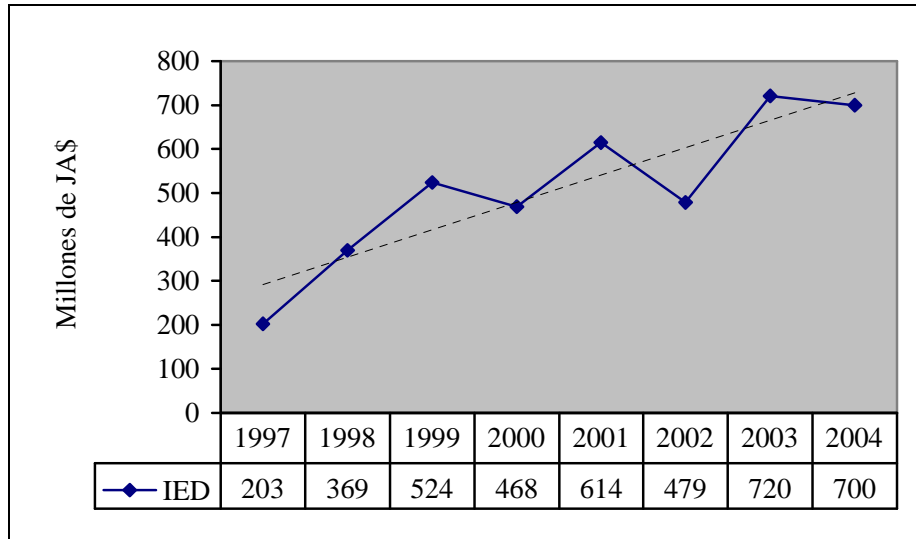
Aún no existe información disponible acerca del destino de la Inversión Extranjera Directa (IED) en Jamaica para el año 2004. No obstante, en entrevista realizada con Mrs. Patricia Francis, publicada en la web del *Jamaica Information Service – JIS*<sup>15</sup>, la Presidenta de Jamaica Promotions Corporation – JAMPRO comentó que del total de JA. \$ 700 millones (aproximadamente US\$ 11.4 millones) que recibió Jamaica del exterior en forma de IED, más de la mitad se destinó a la industria de Bauxita y Alumina (35.7%), entretanto el Turismo recibió el 21.4%.

Históricamente, la IED en Jamaica ha tenido sus altibajos, pero la tendencia es fuertemente positiva. En el año 2003 se dio un incremento notorio del 50.3%, pero en el 2004 experimentó un leve descenso del 3%.

<sup>15</sup> Entrevista del 07 de Marzo de 2005. La nota completa se encuentra en:

[http://www.jis.gov.jm/justice/html/20050304T080000-0500\\_5025\\_JIS\\_JAMPRO\\_PRESIDENT\\_EXPRESSES\\_CONFIDENCE\\_IN\\_THE\\_COUNTRY\\_S\\_INVESTMENT\\_POTENTIAL.asp](http://www.jis.gov.jm/justice/html/20050304T080000-0500_5025_JIS_JAMPRO_PRESIDENT_EXPRESSES_CONFIDENCE_IN_THE_COUNTRY_S_INVESTMENT_POTENTIAL.asp)

**Gráfico 5. Inversión extranjera directa 1997 – 2004**



Fuente: USDA Foreign Agricultural Service.

Con respecto a las inversiones en agroindustria, es mucho más factible y promisorio el horizonte, para la inversión local, esto debido básicamente a la demanda generada por los hoteles desde que el turismo está en auge y expansión. La demanda principal en agroindustria está generada por frutas y vegetales frescos, así como por jugos y vegetales procesados y empacados.

### 1.9 Subsectorización

Debido a la amplitud de categorías que son parte de la agroindustria, para el presente trabajo se tomarán en cuenta sólo algunos de ellos. La selección de estos productos responde a varias razones, entre ellas:

- Son productos de consumo masivo y en algunos casos, se trata de *commodities*, por lo cual su demanda, se asume no se verá afectada por contingencias o eventualidades. En pocas palabras, siempre habrá un mercado para estos productos y la competencia se relacionará sencillamente con precios, calidad, presentación, etc.
- Gran parte de la demanda de muchos de estos es suplida por compañías foráneas, y los clientes potenciales están abiertos constantemente a nuevos productos.
- En algunos casos, como el de las sopas preparadas y los helados, existe un nivel de aceptación importante de las marcas extranjeras. A pesar de que Jamaica es un país emergente, gran parte de la población adquiere marcas importadas más allá de que su precio sea superior al de la mayoría de productos locales.



- No existen barreras arancelarias importantes para ninguno de los productos seleccionados, haciendo que Colombia pueda competir en igualdad de condiciones con los proveedores foráneos que actualmente suplen la demanda jamaicana.
- Tanto los importadores y distribuidores, así como los comercializadores que directamente importan productos para sus puntos de venta, están constantemente haciendo ensayos con nuevas marcas. Esto puede corroborarse a simple vista: los productos en los anaqueles cambian constantemente, quizás en un esfuerzo por parte de los comercializadores por encontrar el producto estrella.

**Tabla 18. Productos seleccionados para el estudio**

PRODUCTO	POSICIÓN	DESCRIPCIÓN
Mantequillas	0405.10.10	<i>Fresh butter</i> Mantequilla fresca
	0405.10.20	<i>Salted butter</i> Mantequilla salada
Margarinas	1517.10.00	<i>Margarine, excluding liquid margarine</i> Margarina, excepto margarina líquida
Azúcar refinada	1701.99.90.10	<i>Refined sugar</i> Azúcar refinada
Jugos concentrados	2009.11.10	<i>Orange concentrated, frozen</i> Concentrado de naranja, congelado
	2009.12.30	<i>Orange concentrated, not frozen</i> Concentrado de naranja, no congelado
	2009.21.30	<i>Grapefruit juice, concentrated</i> Concentrado de pomelo
	2009.31.10	<i>Lime juice, concentrated</i> Concentrado de lima
	2009.39.11	<i>Other juice of any Single Citrus Fruit (excluding orange, grapefruit, lime), concentrated</i> Concentrado de otros cítricos, excepto naranja, pomelo y lima
	2009.41.10	<i>Pineapple juice, concentrated, not in retail packages</i> Concentrado de piña, no envasado para la venta
	2009.41.12	<i>Pineapple juice, other in packages put up for retail sale</i> Otra forma de jugo de piña, envasado para la venta
	2009.50.10	<i>Tomato juice, concentrated, not in retail packages</i> Concentrado de tomate, no envasado para la venta
	2009.50.90	<i>Tomato juice, other</i> Otros jugos de tomate
	2009.61.10	<i>Grape juice, concentrated</i> Concentrado de uva

PRODUCTO	POSICIÓN	DESCRIPCIÓN
Jugos concentrados	2009.71.10	<i>Apple juice, concentrated, not in retail packages</i> Concentrado de manzana, no envasado para la venta
	2009.71.12	<i>Apple juice, other in packages put up for retail sale</i> Otra forma de jugo de manzana, envasado para la venta
	2009.80.11	<i>Passion fruit, concentrated, not in retail packages</i> Concentrado de passion fruit, no envasado para la venta
	2009.80.13	<i>Passion fruit juice, other in packages put up for retail sale</i> Otra forma de jugo de passion fruit, envasado para la venta
	2009.80.21	<i>Tamarind juice, concentrated, not in retail packages</i> Concentrado de tamarindo, no envasado para la venta
	2009.80.23	<i>Tamarind juice, other in packages put up for retail sale</i> Otra forma de jugo de tamarindo, envasado para la venta
Helados	2105.00.10	<i>Ice cream</i> Helado

## 2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El presente capítulo trata dos temas principales. En primera instancia se mide el tamaño del mercado con base en la producción local y las cifras comerciales de los últimos 5 años. El cálculo del Consumo Aparente se realiza de la siguiente forma:

$$\begin{array}{ccccccc}
 \boxed{\text{PRODUCCIÓN LOCAL}} & + & \boxed{\text{IMPORT}} & - & \boxed{\text{EXPORT}} & - & \boxed{\text{REEXPORT}} = \boxed{\text{CONSUMO APARENTE}} \\
 & & \text{Valor CIF} & & \text{Valor FOB} & & \text{Valor FOB}
 \end{array}$$

Cabe recordar que las cifras de importaciones, exportaciones y reexportaciones (en caso de que existan) son convertidas a dólares americanos (US. \$) con base en la tasa de cambio promedio de cada año, y que se presenta a continuación:

Año	US\$	JA\$
2000	1.00	43.32
2001	1.00	46.19
2002	1.00	48.73
2003	1.00	60.72

2004	1.00	61.39
------	------	-------

Fuente: Bank of Jamaica

Como se mencionó al principio del trabajo, las cifras comerciales no se ven afectadas por la tasa de cambio ni por fenómenos de depreciación, como el ocurrido en el año 2003, ya que son computadas originalmente en dólares americanos y luego convertidas a moneda local por razones impositivas.

Seguido del cálculo del tamaño del mercado, se tratan las características del mismo en términos del tipo de demanda de cada producto estudiado. La fuente de este análisis es el trabajo de campo y las consultas realizadas a consumidores con respecto a sus hábitos de consumo, entre otros factores estudiados.

## 2.1 Tamaño del mercado

### 2.1.1 Mantequillas y margarinas

#### 2.1.1.1 Producción Local

La industria local de mantequillas y margarinas está conformada por tres empresas que manejan el total de la producción. Las modalidades varían desde la importación de materias primas para la elaboración de los productos, hasta la importación del producto terminado, aún cuando empacado bajo la marca de la firma local.

Las empresas vinculadas al sector productivo de mantequillas y margarinas en Jamaica son:

- **Grace Kennedy Foods**..... Kingston
- **Seprod** ..... Kingston
- **Food Ingredients Ltd.** ..... Kingston

De estos tres actores, sólo los dos últimos producen localmente. **Grace Kennedy Foods**, por su parte, importa productos terminados desde Colombia, Ecuador y Barbados y los empaca bajo sus marcas Hello y Prima.

**Seprod** es sin duda el actor principal de este mercado, con tres subsidiarias independientes en toda la isla: **Jamaica Edible Oils & Fats Ltd.** que produce la popular marca Lider, que es distribuida por Facey Commodity Co. Ltd., propiedad de Seprod junto con la empresa Mussons. La margarina Miracle es producida por **Industrial Sales Ltd.** Las marcas también populares Chiffon y Gold Seal son producidas por otra subsidiaria llamada **Caribbean Products Co. Ltd.**, compañía que elabora productos para venta al público, así como materias primas para la elaboración de otros alimentos.

No existen datos oficiales acerca de los niveles de producción de mantequillas y margarinas, siendo las empresas las que poseen las cifras y como resulta comprensible, se trata de información clasificada y confidencial. No obstante, se puede realizar un estimado con base en datos provenientes de diversas entidades dedicadas a la investigación.

Según las presentaciones 2002 y 2003 del *Survey on Living Conditions* elaborado anualmente por el Statistical Institute of Jamaica – STATIN, el consumo promedio anual *per cápita* de mantequillas y margarinas durante los años mencionados fue de:

- 2002 ..... JA. \$244.10
- 2003 ..... JA. \$256.55

El resultado de multiplicar el monto del consumo *per cápita* por la población de cada año determina el consumo total del producto, como se indica en la **Tabla 19**.

**Tabla 19. Consumo total de mantequillas y margarinas a precios constantes (1996)**

Año	Consumo anual prom. <i>per cápita</i>	Población	Consumo total
2002	6.59 US\$	2,622,500	17,292,065
2003	6.93 US\$	2,638,300	18,283,519
2004	7.29 US\$	2,650,900	19,331,818

Fuente: Statistical Institute of Jamaica – STATIN. Survey on Living Conditions 2002 & 2003. Año 2004 estimado con base en tendencia histórica.

Al mismo tiempo, para todas las cifras en general (importaciones, exportaciones, productos disponibles), las margarinas tienen un peso relativo del 58% frente a un 42% de las mantequillas (20% fresca vs. 22% salada). Con base en esta relación y considerando las importaciones, exportaciones y reexportaciones, se calcula la producción local de ambos productos.

**Tabla 20: Valor de las producción local de Mantequillas y Margarinas (US. \$)**

Producto	Partida	2002	2003	2004
Mantequilla fresca	0405.10.10	2,833,604	3,000,166	3,125,314
Mantequilla salada	0405.10.20	3,024,743	3,348,469	3,524,338

Margarina	1517.10.00	7,992,099	8,638,068	9,422,645
-----------	------------	-----------	-----------	-----------

Fuente: Calculado con base en información de STATIN. Año 2004 estimado.

## Planes de gobierno de incentivo a la producción

No existen planes de gobierno que actualmente apoyen la producción local de mantequillas y margarinas como productos de consumo ni como bienes intermedios para otras industrias alimentarias. La inversión destinada al sector es enteramente local y en manos en su mayor parte, del grupo de empresas Seprod.

### 2.1.1.2 Importaciones

#### Importaciones de mantequillas

Las importaciones de mantequillas en los últimos cinco años han tenido un comportamiento relativamente inestable. Después del crecimiento del 5.6% en el año 2001, los dos siguientes periodos registraron caídas del 20.4% y 7.5% respectivamente. Para el 2004 las importaciones aumentaron nuevamente en un 10.5% con respecto al periodo inmediatamente anterior, ubicándose en más de US\$ 1.47 millones.

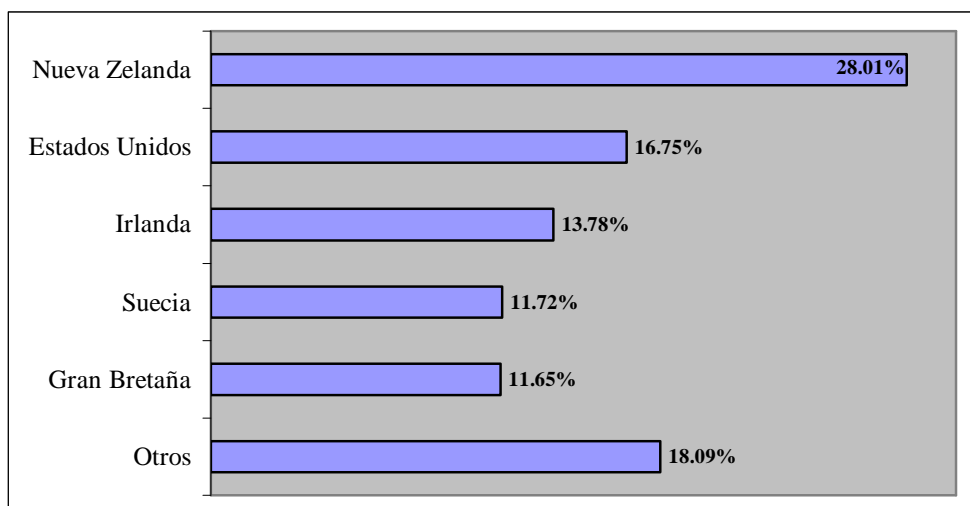
**Tabla 21: Valor total de las importaciones de Mantequillas  
(US. \$) - Valor CIF**

Producto	Posición	2000	2001	2002	2003	2004
Fresca	0405.10.10	648,655	656,823	659,396	656,856	741,650
Salada	0405.10.20	1,063,179	1,150,897	779,819	673,905	728,662
<b>TOTAL</b>		<b>1,711,834</b>	<b>1,807,720</b>	<b>1,439,214</b>	<b>1,330,761</b>	<b>1,470,312</b>

Fuente: Statistical Institute of Jamaica – STATIN. Año 2004 estimado con cifras del primer semestre.

La proporción de importaciones entre ambos tipos de productos (mantequilla fresca y salada) ha sido históricamente disímil, aunque en los últimos tres años parecen haberse nivelado, representando cada una aproximadamente la mitad del valor total de las importaciones. La mantequilla fresca se importa principalmente de países desarrollados. Nueva Zelanda ha sido tradicionalmente el principal proveedor de este producto, habiendo exportado a Jamaica un promedio aproximado de US\$ 177,927. Estados Unidos, Irlanda, Suecia y Gran Bretaña han exportado cantidades similares en los últimos cinco años, y los países que completan el universo son igualmente desarrollados, entre ellos Canadá, Bélgica y Francia.

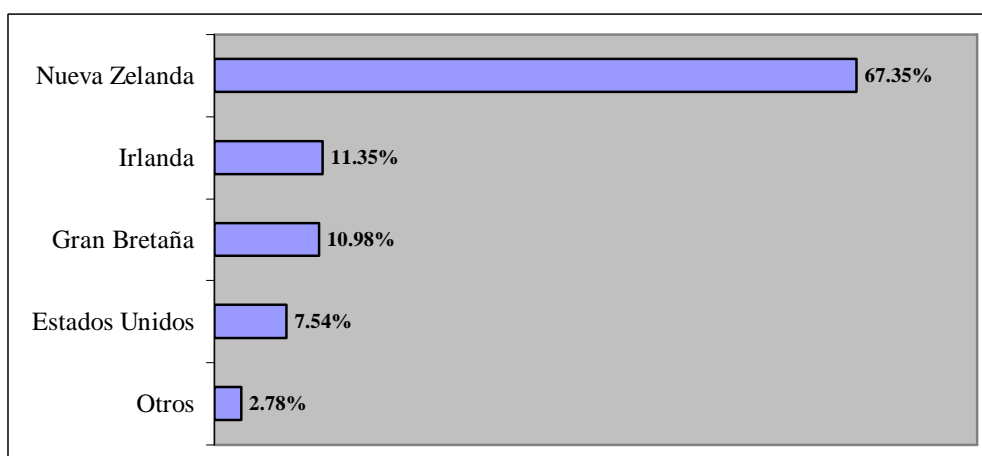
**Gráfico 6: Origen de las importaciones de Mantequilla Fresca. Partida 0405.10.10**



Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

La mantequilla salada, al igual que en el caso anterior, proviene principalmente de países desarrollados. En esta instancia el papel de Nueva Zelanda como proveedor de Jamaica es más notorio, cubriendo un 67.35% de las importaciones, y con un valor promedio de US\$ 576,471 anuales en los últimos cinco años.

**Gráfico 7: Origen de las importaciones de Mantequilla Salada. Partida 0405.10.20**



Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

## Importaciones de margarinas

Las importaciones de margarinas han disminuido en los últimos cuatro años. De un valor inicial en el 2000 equivalente a US\$ 2.02 millones, las importaciones cayeron en un 10.07% en el 2004, con un valor equivalente a US\$ 1.82 millones. Si bien la variación de un periodo a otro no parece ser significativamente importante, la tendencia decreciente ha mostrado un comportamiento sostenido en los últimos cuatro años.

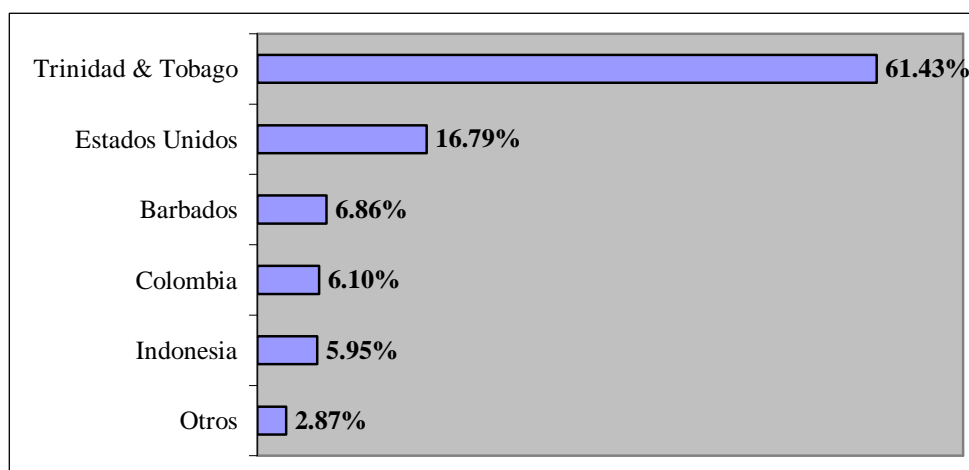
**Tabla 22: Valor total de las importaciones de Margarinas**  
**US\$ - Valor CIF**

Producto	Posición	2000	2001	2002	2003	2004
Margarina	1517.10.00	2,018,643	2,422,704	2,055,942	1,977,686	1,815,428

Fuente: Statistical Institute of Jamaica – STATIN. Año 2004 estimado con cifras del primer semestre.

El papel de los socios comerciales parece cambiar radicalmente en comparación con la categoría de mantequillas, siendo países en desarrollo los principales proveedores de Jamaica. Destaca notoriamente el papel de Trinidad & Tobago con más del 60% de las exportaciones y un valor promedio de US. \$1,213,580 anuales.

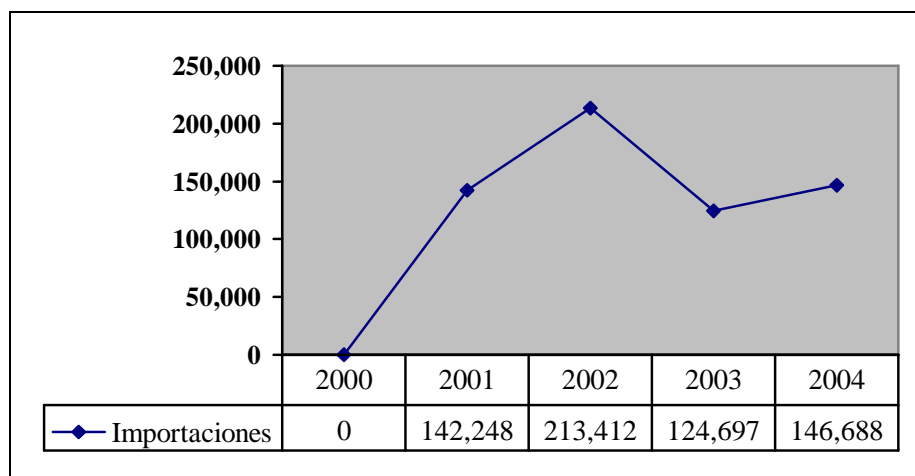
**Gráfico 8: Origen de las importaciones de Margarina. Partida 1517.10.00**



Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

Colombia ha exportado margarina a Jamaica, y es hoy uno de los cinco principales proveedores de este producto con una participación del 6.1% y un valor promedio de US\$ 110,747 anuales.

**Gráfico 9: Importaciones de Margarinas provenientes de Colombia**  
**Partida 1517.10.00**  
**(US. \$) - Valor CIF**



Fuente: Statistical Institute of Jamaica – STATIN. Año 2004 estimado con cifras del primer semestre.

### 2.1.1.3 Exportaciones

#### Exportaciones de mantequillas

Las exportaciones de mantequillas jamaicanas son muy pobres y su comportamiento ha sido irregular en los últimos cinco años. Entre mantequillas frescas y saladas se exportó una cantidad que no supera US. \$4,000. El único destino de las exportaciones es Estados Unidos. En 2002 hubo reexportaciones de Mantequilla Fresca hacia Suiza por un escaso valor de US\$ 31,864, quizás por una devolución.

**Tabla 23: Valor total de las exportaciones de Mantequillas**  
**(US. \$) - Valor FOB**

Producto	Posición	2000	2001	2002	2003	2004
Fresca	0405.10.10	--	165	2,723	319	600
Salada	0405.10.20	--	--	307	--	--
<b>TOTAL</b>		<b>--</b>	<b>165</b>	<b>3,030</b>	<b>319</b>	<b>600</b>

Fuente: Statistical Institute of Jamaica – STATIN. Año 2004 estimado con cifras del primer semestre.



## Exportaciones de margarinas

Las exportaciones de margarinas, igualmente insignificantes, han mostrado un comportamiento irregular. Después de una estrepitosa caída en el 2001 del orden del 82%, parecen haberse recuperado en cuanto a valor, aún cuando su comportamiento sigue siendo algo errático. El 96.24% de las exportaciones son destinadas a Trinidad & Tobago.

**Tabla 24: Valor total de las exportaciones de Margarinas**  
(US. \$) - Valor FOB

Producto	Posición	2000	2001	2002	2003	2004
Margarina	1517.10.00	35,680	6,344	18,643	11,313	25,618

Fuente: Statistical Institute of Jamaica – STATIN. Año 2004 estimado con cifras del primer semestre.

### 2.1.1.4 Consumo Aparente

#### Mantequillas

El consumo nacional aparente de las mantequillas disminuyó en el año 2003 si se toman las cifras a precios corrientes, pero a precios constantes como se indica en las **Tablas 25 y 26**, tanto la producción como las importaciones aumentaron, mientras que las exportaciones y reexportaciones disminuyeron significativamente.

Esta combinación de acontecimientos hace que el consumo total aumente. Si bien las variaciones no son significativas, este incremento se dio por un aumento promedio entre ambas categorías (fresca y salada) del 10.5% en las importaciones y un 4.7% en la producción local.

**Tabla 25: Consumo Nacional Aparente de Mantequilla Fresca. Partida 0405.10.10**  
(US. \$) - Importaciones valor CIF, Exportaciones valor FOB

Año	Producción	Importación	Exportación	Reexportación	Consumo Aparente
2002	2,833,604	659,396	2,723	31,864	3,458,413
2003	3,000,166	656,856	319	--	3,656,703
2004	3,125,314	741,650	600	--	3,866,364

Fuente: Statin y calculos equipo investigador

**Tabla 26: Consumo Nacional Aparente de Mantequilla Salada. Partida 0405.10.20**  
(US. \$) - Importaciones valor CIF, Exportaciones valor FOB

Año	Producción	Importación	Exportación	Reexportación	Consumo Aparente
2002	3,024,743	779,819	307	--	3,804,254

2003	3,348,469	673,905	--	--	4,022,374
2004	3,524,338	728,662	--	--	4,253,000

Fuente: Statin y cálculos equipo investigador

## Margarinas

El consumo aparente de margarinas mostró un comportamiento creciente en los últimos tres años, a pesar de desacelerarse en el 2004, debido principalmente a la disminución de las importaciones en un 8.2% y a un aumento en las exportaciones, que se duplicaron con respecto a las cifras del periodo anterior.

**Tabla 27: Consumo Nacional Aparente de Margarinas  
(US. \$) - Importaciones valor CIF, Exportaciones valor FOB**

Año	Producción	Importación	Exportación	Reexportación	Consumo Aparente
2002	7,992,099	2,055,942	18,643	--	10,029,398
2003	8,638,068	1,977,686	11,313	--	10,604,441
2004	9,422,645	1,815,428	25,618	--	11,212,455

Fuente: Statin y cálculos equipo investigador

### 2.1.1.5 Conclusiones

Si bien para los tres casos relacionados la mayor parte del consumo es cubierto por la producción local (alrededor del 80% del mismo), el espacio restante del mercado aparentemente requiere de los productos provenientes del extranjero. Las importaciones no muestran una tendencia decreciente y por lo tanto, no parecen estar amenazadas por la producción local.

Por otra parte, el análisis del tamaño de mercado indica que se trata de un sector sumamente atractivo por sus altos niveles de consumo. Las margarinas en concreto conforman la categoría más llamativa, con más del doble del consumo nacional. En general se trata de un sector relativamente estable, debido a que las cifras no varían de forma significativa (salvo en el caso de las exportaciones). Esta característica es sumamente importante al momento de evaluar este mercado como una oportunidad potencial de negocios.

## 2.1.2 Azúcar refinada

### 2.1.2.1 Producción Local

Según la información recibida Jamaica no produce azúcar refinada. Los productos disponibles en el mercado son 100% importados y su consumo es, en mayor parte, de carácter industrial (Ver Capítulo 2). Si bien el producto se encuentra disponible

para su venta al público, son las industrias de refrescos y gaseosas, así como las panaderías y confiterías las que más demandan azúcar refinada.

Existe capacidad para producir, pero hasta el momento ninguna empresa ni particular se ha interesado en invertir en este sector. Además, la mayor parte de la producción local de azúcar granulada, pulverizada y morena, está destinada a cubrir las cuotas que existen con la Unión Europea y Estados Unidos, quedando el remanente para el consumo local.

Con respecto a los planes existentes para el incentivo de la industria, existen tres iniciativas, todas ellas impulsadas por corporaciones y asociaciones afines a la industria azucarera:

1. Por parte de la **Sugar Corporation of Jamaica (SCJ)** se tomaron algunas iniciativas en el año 2004, dirigidas a reactivar y perfeccionar el sector azucarero. Gracias a estas iniciativas, la producción se incrementó en un 10.4%. Las acciones concretas incluyeron mejoras en la administración de los suelos, lo que llevó a una mayor cantidad de hectáreas cultivadas. Además de la cantidad se mejoró la calidad del azúcar (no refinada) producida en la isla, lo que se reflejó en un mejoramiento en el índice caña/toneladas de azúcar (TC/TS) de 11.6 en 2003 a 11.2 en el 2004.
2. En el año 2003 la **Asociación de Agricultores de Caña de Jamaica (All Island Jamaica Cane Farmers Association)** anunció que establecería una nueva refinería en Trelawny, con el propósito de comenzar la producción de azúcar refinada y otros productos, como el etanol y el alcohol industrial. El propósito de este emprendimiento era satisfacer la demanda local para no depender de las importaciones, y transformar a la industria azucarera de simple proveedor de materia prima a generador de productos con valor agregado. El proyecto aún se encuentra en la mesa de negociación.
3. En noviembre de 2004, la **Jamaica Association of Sugar Technologists** solicitó la completa autoridad sobre las importaciones de azúcar refinada. La razón principal de esta solicitud es que, según la entidad, bajo el sistema actual nadie está restringido a la importación de este producto y como consecuencia, existe un costo de oportunidad en términos impositivos. La demanda aun no ha prosperado y se encuentra en fase de evaluación.

### **2.1.2.2 Importaciones**

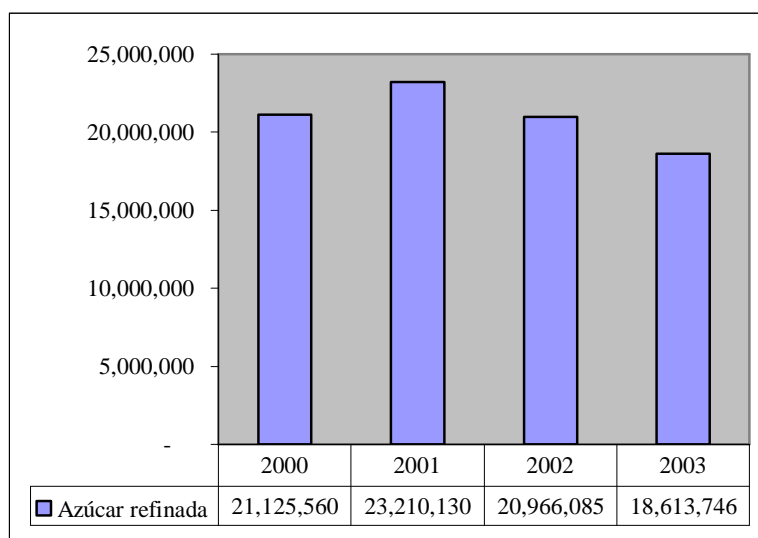
Las importaciones de azúcar refinada estuvieron monopolizadas por la **Jamaica Cane Product Sales (JCPS)** hasta el año 1994, año en el cual se liberó el sector. Desde ese entonces, tanto la JCPS, así como *brokers* independientes y grandes empresas manufactureras están autorizadas para importarla. Actualmente la JCPS es la única entidad que distribuye azúcar refinada para el sector comercializador (venta al público), igualmente mantiene el monopolio de la importación y distribución del azúcar cruda.

Cuando el sector se liberó en 1994, se estableció un precio ligado al del mercado internacional. Cualquier importación cuyo precio fuera menor al *benchmark* establecido, debía pagar un *Additional Stamp Duty* (ASD, ver Capítulo 5) de tal forma que igualara el precio fijado por la autoridad. Debido a la alta volatilidad del mercado azucarero internacional, este sistema se abandonó y se estableció un método alternativo para gravar las importaciones de azúcar refinada. El nuevo método, que actualmente está en vigor, carga con un 40% las importaciones de azúcar refinada que sean destinadas al sector comercializador (venta al público), más un ASD del 63%. Entretanto aquellas importaciones destinadas al sector manufacturero, es decir el azúcar refinada que ingrese como materia prima o bien intermedio, no paga arancel de entrada.

A raíz de esto, comenzó a filtrarse azúcar refinada al canal comercializador habiendo pagado 0% de arancel, por lo cual se alteró la demanda doméstica de azúcar morena, ésta sí de producción local. Por esta razón, el Gobierno de Jamaica impulsó una enmienda en la cual se conceden licencias de importación exclusivamente a la JCPS y a las grandes empresas manufactureras que la requieren como materia prima. Las pequeñas y medianas empresas, así como el sector comercializador, deben adquirir el azúcar refinada únicamente de la JCPS, que evidentemente cobra un cargo adicional.

El comportamiento de las importaciones en los últimos cinco años muestra una clara tendencia a la baja. Luego de un incremento del 9.87% en el 2001, en los siguientes dos periodos las importaciones cayeron en -9.67% y -11.22% respectivamente. Las cifras de 2004, obtenidas de STATIN muestran por parciales una gran inconsistencia con la secuencia histórica, razón por la cual para este año no son tenidas en cuenta para efectos del análisis del consumo aparente.

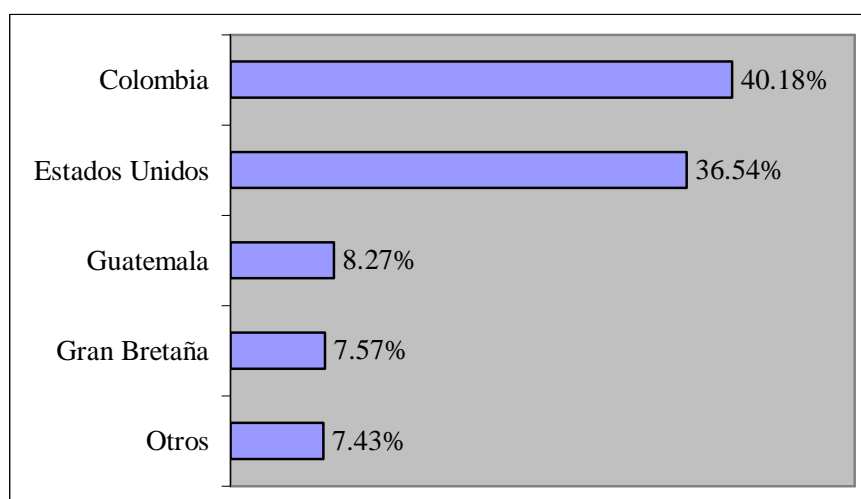
***Gráfico 10: Valor total de las importaciones de Azúcar Refinada  
Partida 1701.99.90.10  
(US. \$) - Valor CIF***



Fuente: Statistical Institute of Jamaica – STATIN. Año 2004 estimado con cifras del primer semestre.

El principal país proveedor de azúcar refinada es Colombia, con una participación del 40.18% y un promedio de US. \$ 6,946,332 anuales en los últimos cinco años. El único país que compite con Colombia en términos de valor es Estados Unidos, con una participación del 36.5% y un promedio anual de US. \$ 6,317,202.

***Gráfico 11: Origen de las Importaciones de Azúcar Refinada  
Partida 1701.99.90.10***



Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

A pesar de la principal competencia en la figura de Estados Unidos, el análisis de las tendencias revela que en la medida en que Colombia ha incrementado sus

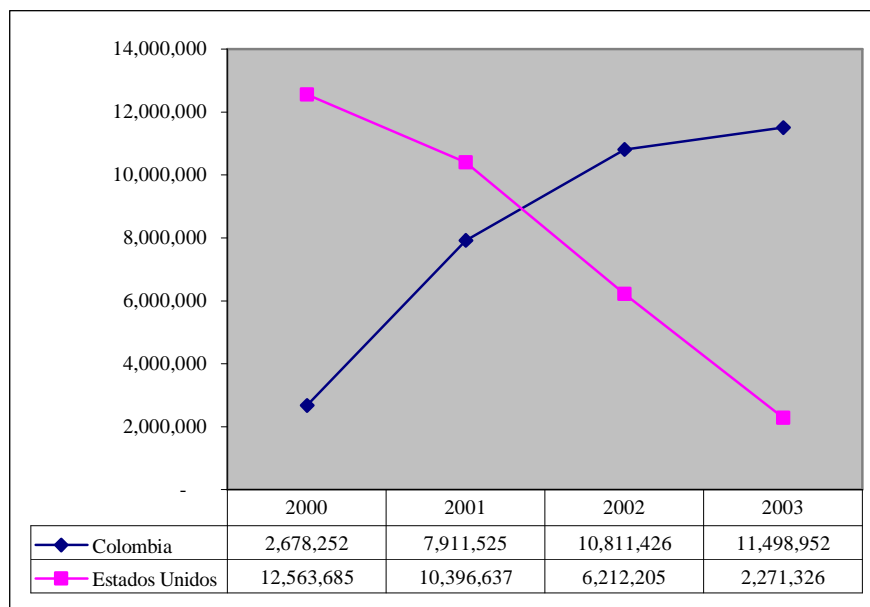
exportaciones de azúcar refinada a Jamaica, Estados Unidos ha disminuido su participación.

En el **Gráfico 12** se comparan las importaciones de azúcar refinada provenientes de Colombia y Estados Unidos. No se incluye el año 2004 debido a que distorsiona los datos históricos. Cabe recordar que el STATIN tiene disponibles las cifras comerciales del 2004 solamente de Enero a Junio. Las exportaciones colombianas en ese periodo fueron tan solo de US. \$1,831,503.

Por su parte Guatemala, a pesar de tener una participación promedio en los últimos cinco años de apenas el 8.27%, poco a poco se va perfilando como un proveedor importante de Jamaica, registrando tasas de crecimiento en sus exportaciones del 35.6% y 42.6% en los años 2002 y 2003.

**Gráfico 12: Importaciones de Azúcar Refinada provenientes de Colombia y Estados Unidos**

(US. \$) - Valor CIF



Fuente: Statistical Institute of Jamaica

Cabe recordar que adicionalmente en los últimos años Jamaica, ha diversificado sus proveedores de azúcar refinada. Países como los que figuran a continuación han comenzado a exportar este producto a partir de los años 2002 y 2003, haciendo que parte de la oferta se aleje de los proveedores tradicionales.

<b>- AMÉRICA LATINA -</b>	<b>- OCEANÍA -</b>
Honduras	Australia
Perú	
<b>- CARIBE -</b>	<b>- EUROPA -</b>
Cuba	Holanda
Puerto Rico	Alemania
República Dominicana	
Guadalupe	<b>- ÁFRICA -</b>
	Sudán
<b>- NORTEAMÉRICA -</b>	Sudáfrica
Canadá	

### **2.1.2.3 Consumo aparente**

Debido a que Jamaica no produce y, por lo tanto, no exporta azúcar refinada, el consumo aparente está dado por el valor de las importaciones. El análisis del comportamiento de las cifras es, por ende, idéntico al análisis ya elaborado en la sección correspondiente.

***Tabla 28: Consumo Nacional Aparente de Azúcar Refinada  
Partida 1701.99.90.10 (US\$)***

<b>Año</b>	<b>Producción</b>	<b>Importación</b>	<b>Exportación</b>	<b>Consumo Aparente</b>
2000	--	21,125,560	--	21,125,560
2001	--	23,210,130	--	23,210,130
2002	--	20,966,085	--	20,966,085
2003	--	18,613,746	--	18,613,746

## **2.1.3 Concentrado de jugos**

### **2.1.3.1 Producción Local**

Al igual que lo ocurrido con otros sectores productivos, la industria de concentrados de jugos se vio fuertemente afectada por la devastación causada por el huracán Iván.

Aproximadamente 31% de las hectáreas cultivadas (aproximadamente 11,130 hectáreas) fueron afectadas. La producción de frutas, materia prima de la industria de concentrados, cayó un 24.5% del 2003 al 2004<sup>16</sup>.

No obstante, existen actualmente empresas jamaquinas que producen jugos concentrados para su venta al público:

- **Jenmich Jamaica Ltd.** ..... Kingston
- **Mister Lee** ..... Kingston
- **Lasco Distributors Ltd.** ..... Kingston
- **Jamaica Citrus Growers** ..... Kingston

No obstante, existe otro universo representado por los procesadores que le compran a los granjeros las frutas, para elaborar los concentrados que posteriormente venden a las compañías elaboradoras de jugos.

Al igual que en los casos anteriores, las estadísticas oficiales no ofrecen datos de producción de jugos. No obstante, la cifra se calculó a partir de algunos datos de la industria. La mayor parte de la producción de concentrados es de naranjas, seguida de pomelo y piña. Los procesadores adquieren entre el 30% y el 35% de la producción total de naranjas y las utilizan para tres fines: la exportación de naranja fresca, la elaboración de concentrados y finalmente la elaboración de jugos. Para este último se utiliza en promedio poco más de la mitad de la naranja. Del producto restante se estima que el 70% es utilizado para la elaboración de concentrados.

**Tabla 29. Producción de algunas frutas en Jamaica (Toneladas)**

<b>Producto</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Naranja	126,982	120,396	118,636	121,655	122.314
Pomelo	3,818	1,600	1,618	1,697	1.748
Piña	20,291	20,447	20,571	22,799	19.267
<b>TOTAL</b>	<b>151,091</b>	<b>142,443</b>	<b>140,825</b>	<b>146,151</b>	<b>143.329</b>

Fuente: Ministerio de Agricultura. Año 2004 estimado con base en tendencia histórica

Así, la producción local destinada a concentrados sería:

#### **Toneladas**

- 2000 ..... 18.509
- 2001 ..... 17.449
- 2002 ..... 17.251
- 2003 ..... 17.903
- 2004 ..... 17.558

<sup>16</sup> Ídem. 3. Pg. 132.



Considerando que para la producción de un kilo de jugo concentrado de naranja se requieren 7 kilos del producto, para la de pomelo aproximadamente 8,5 kilos y para la de piña 2,5 kilos, el siguiente cuadro relaciona las cantidades de concentrados producidos a partir de las frutas frescas. El valor del kilo de concentrado en Jamaica se ha calculado en US. \$1,00 promedio.

**Tabla 30: Valor de la producción local de Concentrados**  
(US. \$)

Producto	2002	2003	2004
naranjas	2.076.130	2.128.962	2.140.495
pomelo	95.176	119.788	154.235
piña	1.645.680	1.823.920	1.541.360

Nota: para el cálculo de la cantidad de concentrado de pomelo se tomó el 50% de la producción para 2002; el 60% para 2003 y el 75% para 2004. Para la piña se tomó el 50% de la producción de fruta fresca para cada año.

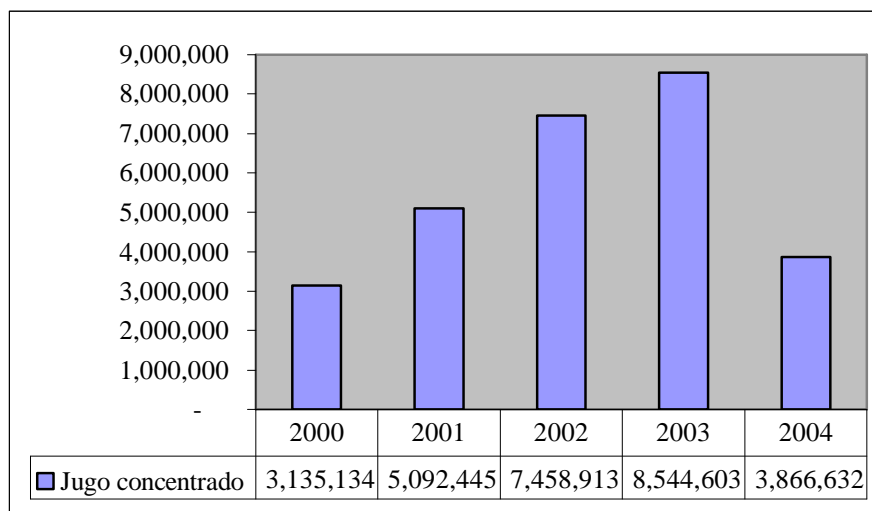
No existen actualmente planes de gobierno ni por parte de la iniciativa privada orientados a incentivar la producción de concentrado de jugos.

### **2.1.3.2 Importaciones**

Las importaciones de jugo concentrado han aumentado notoriamente en los últimos años. Cabe recordar que el año 2004, solamente contempla las cifras computadas de Enero a Junio. La tasa promedio de crecimiento ha sido del 41.15%, siendo el 2001 el año más destacado cuando se registró un aumento en la producción del 62.43% con respecto al periodo inmediatamente anterior. En sólo tres años (del 2000 al 2003) las importaciones crecieron en un 173%.

Las cifras del primer semestre del 2004, no insinúan un panorama demasiado alentador, ya que lo reportado por STATIN no alcanza a la mitad de las importaciones totales del año anterior, razón por la cual se presupone una inconsistencia en los datos proporcionados por tal entidad.

**Gráfico 13: Valor total de las importaciones de Jugo Concentrado**  
**Partida 2009.11.10**  
(US. \$) - Valor CIF



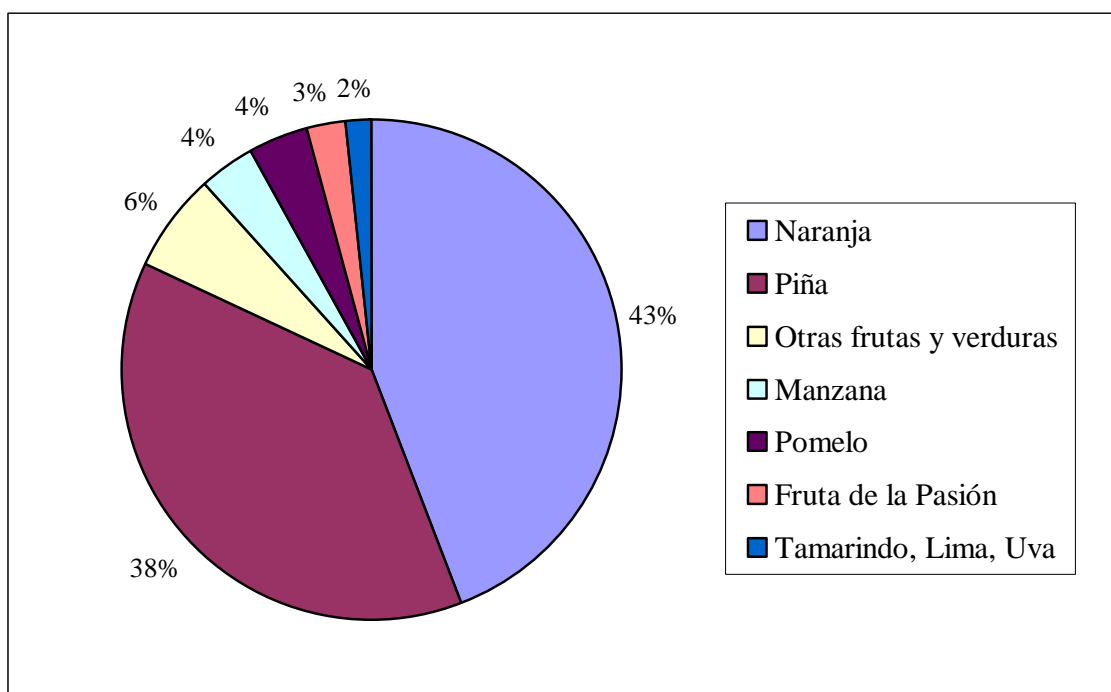
Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

Antes de considerar los países de origen de las importaciones, cabe hacer una aclaración, el STATIN no cataloga los jugos concentrados bajo una partida arancelaria en concreto, sino que los clasifica en las siguientes categorías:

- Naranja concentrado, congelado
- Naranja concentrado, no congelado
- Pomelo concentrado
- Lima concentrado
- Piña concentrado
- Uva concentrado
- Manzana concentrado
- Fruta de la Pasión concentrado
- Tamarindo concentrado
- Otras frutas y verduras concentrado

Bajo esta clasificación, los pesos relativos de cada una de estas categorías se indican en el **Gráfico 14**.

**Gráfico 14: Tipos de jugos concentrados importados**



Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

El jugo concentrado de naranja (congelado o no) y el de piña son los más demandados por el mercado jamaquino. El peso relativo de estas dos categorías cubre más del 80% de las importaciones, con un promedio de US. \$4,290,310 anuales (periodo 2000 – 2003).

El análisis de las importaciones demuestra que el concentrado congelado de naranja es el que registra la tendencia creciente más importante, mientras que el no congelado muestra un comportamiento algo errático. El concentrado de piña, por su parte, ha mostrado una tendencia creciente progresiva, salvo en el año 2003 en el que se registró una disminución del 5.2%.

**Tabla 31: Importaciones de jugos concentrados por tipo de jugo (US. \$) - Valor CIF**

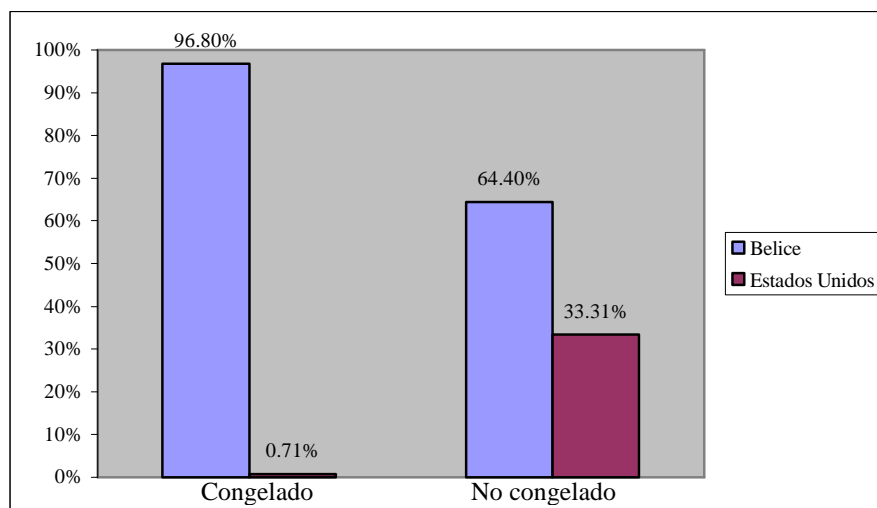
	Partida	2000	2001	2002	2003	2004
Naranja, congelado	2009.11.10	779,428	2,431,954	2,836,555	4,373,748	1,880,580
Naranja, no congelado	2009.12.30	68,748	13,276	58,149	45,573	4,050
Piña	2009.41.10	1,777,538	1,924,356	2,910,552	2,758,648	1,061,424
Manzana	2009.71.10	87,730	212,223	265,379	331,281	225,932
Pomelo	2009.21.30	203,377	40,004	378,090	341,862	3,980
Fruta de la Pasión	2009.80.11	106,236	149,186	356,603	24,750	127,530

Uva	2009.61.10	-	111,522	966	1,613	192,320
Lima	2009.31.10	20,855	30,568	39,737	35,953	94,862
Tamarindo	2009.80.21	1,809		3,496	--	45,694
Otras frutas y verduras		89,412	179,357	609,386	631,175	230,260
TOTAL		3,135,134	5,092,445	7,458,913	8,544,603	3,866,632

Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN. Año 2004 estimado con cifras del primer semestre.

El concentrado de naranja, en sus dos variantes, proviene principalmente de Belice. En la presentación no congelada, el papel de Belice es un tanto menos notorio debido a la presencia de Estados Unidos, como segundo proveedor más importante, con un 33.31% de las importaciones de Jamaica.

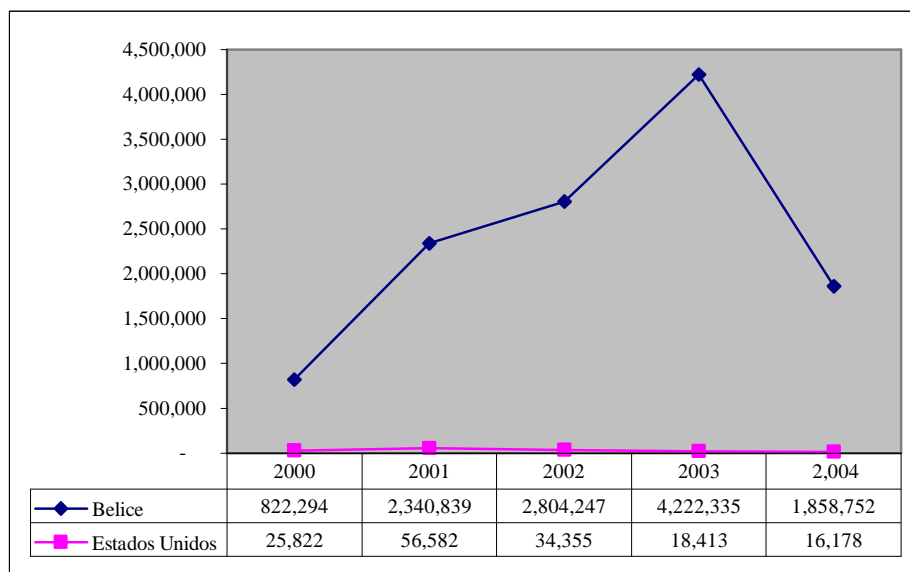
**Gráfico 15: Origen de las importaciones de concentrado de naranjas**  
**Partidas 2009.11.10 y 2009.12.30**



Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

Las importaciones provenientes de Belice han ido aumentando año tras año a un ritmo importante. Las importaciones provenientes de Estados Unidos, por el contrario, han mostrado un comportamiento irregular.

**Gráfico 16: Tendencia de la importaciones de jugo concentrado de naranjas**  
**de los principales proveedores - Partidas 2009.11.10 y 2009.12.30**  
**US\$ - Valor CIF**



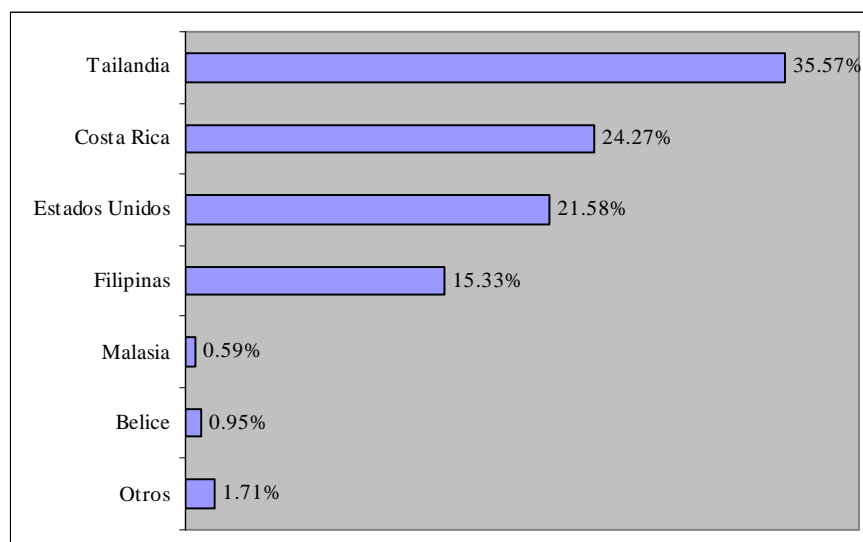
Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

Cabe recordar que para el año 2004, las cifras se han calculado duplicando las registradas para el primer semestre del mismo periodo; razón por la cual al no estar basadas en registros cambiarios, bien pudieron haber mostrado un comportamiento algo diferente.

En el año 2003 Jamaica registra importaciones de concentrados de naranja de otros tres países: Dinamarca, Bélgica y Barbados. Estos dos últimos desplazaron a Estados Unidos, al cuarto lugar de la lista de proveedores.

El concentrado de piña proviene de varios países, destacándose Tailandia como proveedor de poco más de un tercio de las importaciones del país. En general, los países asiáticos Tailandia y Filipinas, en conjunto, cubren el 50% de las importaciones de concentrado de piña.

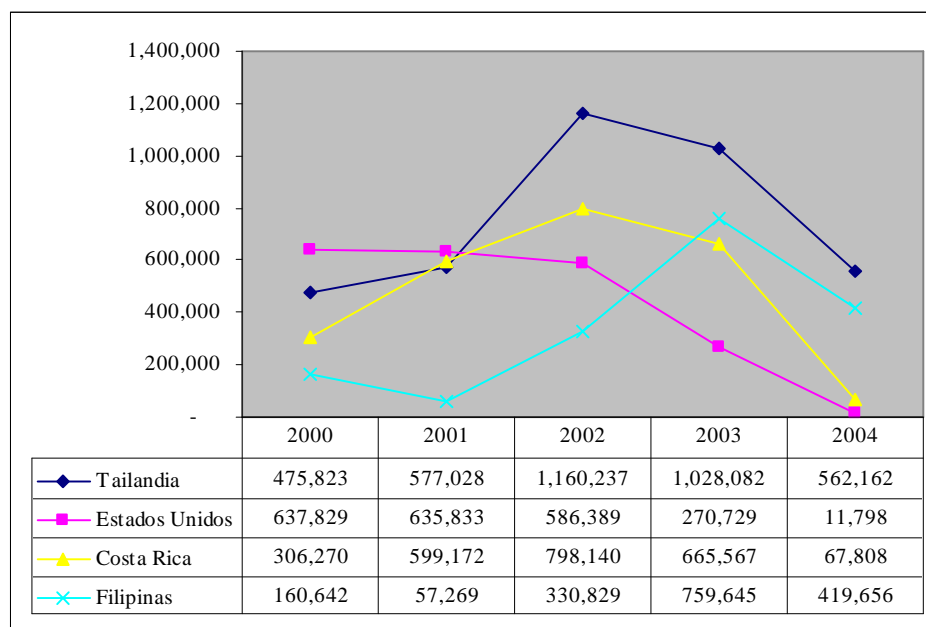
***Gráfico 17: Origen de las importaciones de concentrado de piña (2000-2003)***  
***Partida 2009.41.10 (Porcentaje)***



Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

Tailandia no siempre fue el principal proveedor de concentrado de piña, sino que a partir del año 2001, comenzó a aparecer como el más importante, al igual que en el caso de Filipinas, que surge recientemente como destacado proveedor. El crecimiento del valor de las exportaciones de estos dos países parece haberse compensado con la caída de las de Costa Rica y sobretodo de Estados Unidos, que de ser los dos proveedores más importantes, en 2003 fueron relegados al tercer y cuarto puesto respectivamente.

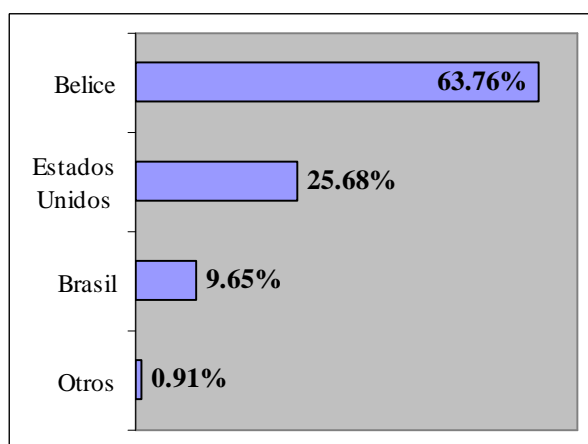
***Gráfico 18: Tendencia de las importaciones de jugo concentrado de piña  
(principales proveedores) - Partida 2009.41.10  
(US. \$) - Valor CIF***



Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

Cabe recordar que el año 2004 es calculado duplicando las cifras registradas durante el primer semestre de ese periodo.

**Gráfico 19: Origen de las importaciones de concentrado de pomelo (2000-2003)**  
**Partida 2009.21.30 (Porcentaje)**



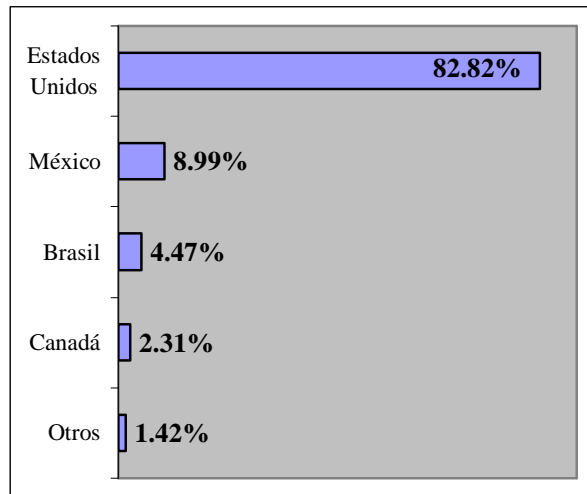
Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

Con respecto a las importaciones de jugo concentrado de pomelo, al igual que en casos anteriores Belice es el principal proveedor, habiendo multiplicado sus exportaciones casi 17 veces en escasos 3 años. Las importaciones provenientes de Estados Unidos, muestran un comportamiento similar a las de otros productos: de ser el principal proveedor hasta el 2000, ha disminuido sus colocaciones paulatinamente, año tras año.

**Gráfico 20: Origen de las importaciones de concentrado de lima (2000-2003)**

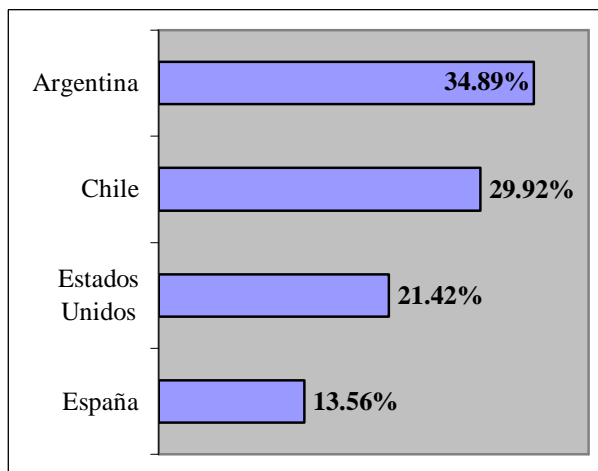
**Partida 2009.31.10 (Porcentaje)**

Contrario a lo que sucede con otras frutas Estados Unidos, que tradicionalmente ha sido el principal proveedor de jugo concentrado de lima sostiene tal posición. Este predominio no sólo se mantiene sino que va en aumento de acuerdo a las cifras de los últimos 4 años. México, por su parte, comenzó a exportar este producto en el 2001 y Brasil, tercer proveedor, lo hizo a partir de 2002. Canadá, finalmente, pasó de ser el segundo proveedor más importante en el 2000, a ser el cuarto en la actualidad.



Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

**Gráfico 21: Origen de las importaciones de concentrado de uva (2000-2003)**  
**Partida 2009.61.10 (Porcentaje)**



Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

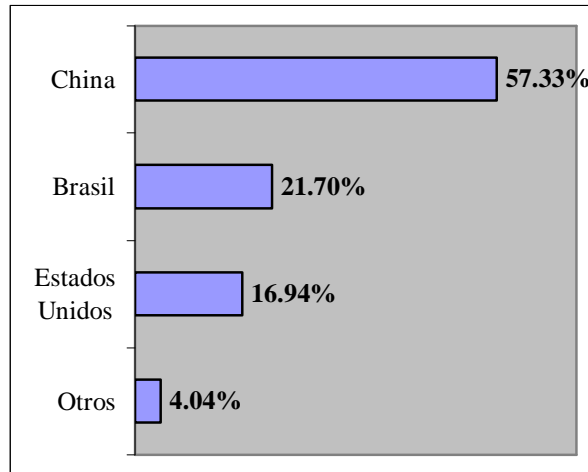
Argentina y Chile, principales actores del mercado vitícola en América Latina, proveen más del 60% de la demanda de concentrado de uvas en Jamaica. No obstante, las exportaciones se registraron únicamente en el año 2001, junto con España. A partir del 2002 Estados Unidos, entra en escena y se consolida como importante proveedor de concentrado de uvas, aunque las cifras no son significativamente atractivas.



**Gráfico 22: Origen de las importaciones de concentrado de manzana (2000-2003)**

**Partida 2009.71.10 (Porcentaje)**

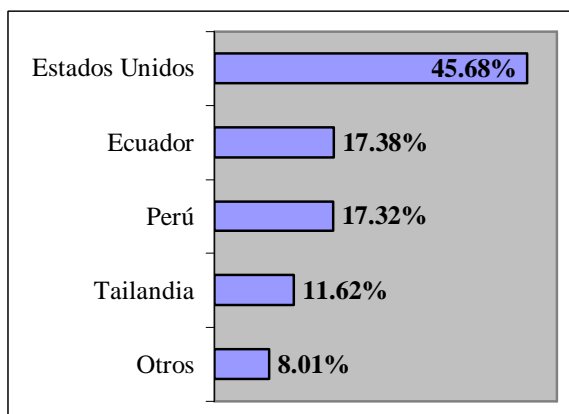
China es el principal proveedor de concentrado de manzana y sus exportaciones hacia Jamaica han crecido en los últimos 4 años a una tasa promedio del 75.25%. China ha desplazado a Brasil y Estados Unidos, que tras ser los dos únicos proveedores hacia el año 2000, su participación ha disminuido gracias a la entrada de productos provenientes no sólo de China, sino también de Trinidad & Tobago, Argentina y Sudáfrica.



Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

**Gráfico 23: Origen de las importaciones de concentrado de fruta de la pasión (2000-2003) – Partida 2009.80.11**

**Porcentaje (%)**

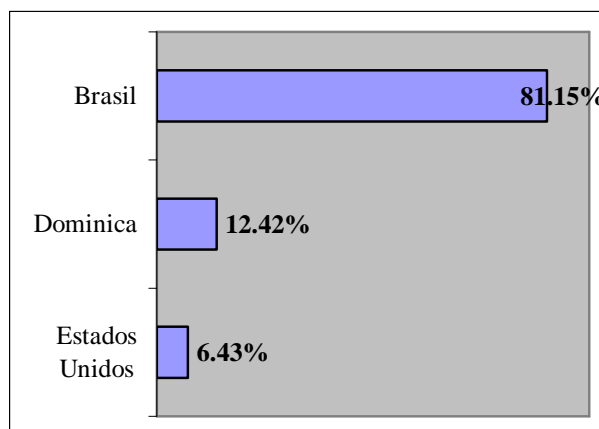


Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

A pesar de que las importaciones de este producto son mínimas, Estados Unidos ha sido tradicionalmente el principal proveedor. Este liderazgo ha sido amenazado en los últimos años por la entrada en competencia de países latinoamericanos como Ecuador y Perú, que hoy ocupan el segundo y tercer puesto en la lista de proveedores de concentrado de la fruta de la pasión.

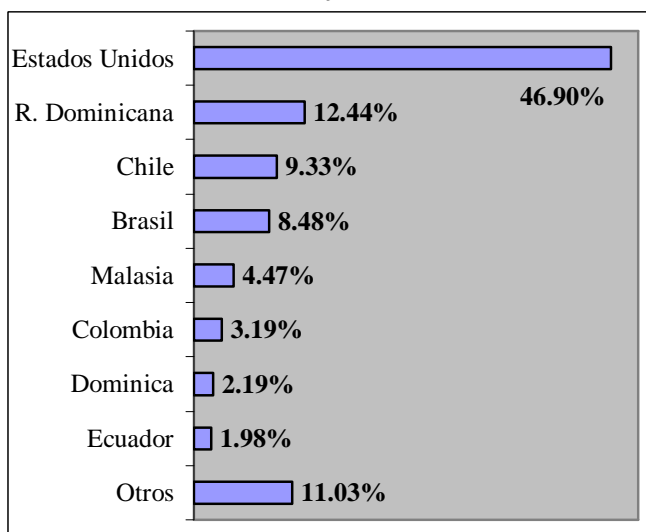
**Gráfico 24: Origen de las importaciones de concentrado de tamarindo (2000-2003) Partida 2009.80.21**  
Porcentaje (%)

Las importaciones de jugo concentrado de tamarindo son quizás las menos relevantes en la categoría, con cifras demasiado reducidas como para someterlas al análisis. No obstante, cabe mencionar que Brasil es hoy el único proveedor de este producto, debido a que Estados Unidos y Dominica, no lo exportan desde el año 2000 y 2002 respectivamente.



Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

**Gráfico 25: Origen de las importaciones de concentrado de otras frutas y verduras (2000-2003) – Porcentaje (%)**



Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

Los demás concentrados que no pertenecen a las categorías mencionadas, se catalogan bajo ésta. Estados Unidos ha sido el proveedor más destacado, habiendo sostenido un ritmo creciente y acelerado hasta el año 2002. En el siguiente período las importaciones provenientes de USA, registraron un caída del 53%, que fue compensada por la entrada de productos de Australia, Dominica, Ecuador y Colombia, país este último que en 2003 exportó US. \$ 51.760.

En resumen, tomando en cuenta todas las categorías de jugos concentrados, Belice es el principal proveedor de Jamaica. Este país ha ido aumentando sus exportaciones de forma progresiva a través de los últimos cinco años. En la **Tabla 32** se muestran los principales proveedores.

**Tabla 32: Principales países origen de las importaciones de jugos concentrados**  
**Año 2004 Enero - Junio**  
**(US. \$)**

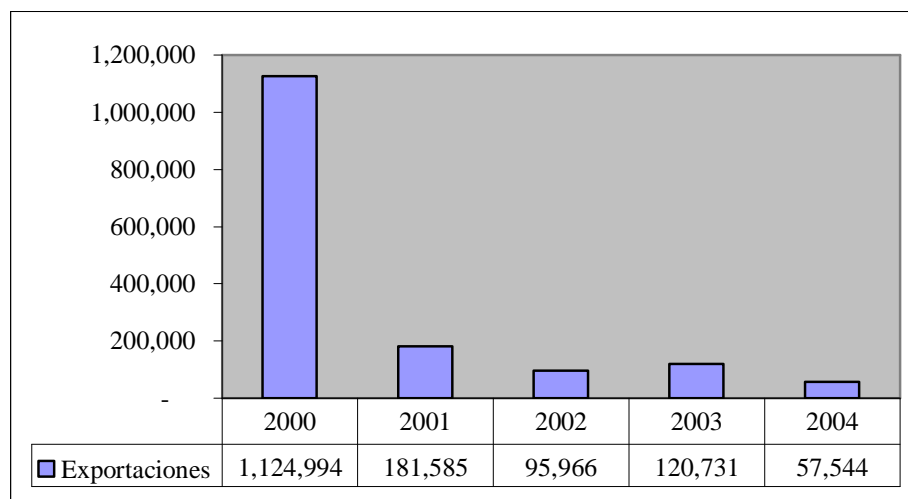
País	2000	2001	2002	2003	2004	TOTAL	Partic.
Belice	925,929	2,359,769	3,072,514	4,540,659	929,376	11,828,247	45.57%
E. Unidos	1,042,647	952,356	1,241,239	549,607	186,192	3,972,041	15.30%
Tailandia	475,823	577,028	1,241,615	1,028,082	281,081	3,603,630	13.88%
Costa Rica	313,372	599,172	798,140	665,567	33,904	2,410,155	9.29%
Filipinas	160,642	57,269	330,829	759,645	209,828	1,518,214	5.85%
China	-	81,963	152,263	279,543	93,707	607,476	2.34%
Brasil	61,812	161,189	191,922	84,795	22,847	522,565	2.01%

Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

### 2.1.3.3 Exportaciones

En la medida en que las importaciones han ido aumentando de forma notoria en los últimos cinco años, las exportaciones han mostrado una tendencia opuesta. La tasa de decrecimiento de las exportaciones ha promediado el -35% en el periodo comprendido del 2000 al 2003, habiendo disminuido de US\$ 1.1 millones en 2000 a tan solo US. \$ 120,731 en 2003. La caída registrada, por lo tanto, ha sido del 89%.

**Gráfico 26: Valor total de las exportaciones de Jugos Concentrados**  
**Partida 2009.11.10 (US. \$) - Valor FOB**



Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

Esta disminución progresiva de las exportaciones puede darse por varias razones. En primer lugar la industria local puede estar convirtiéndose en proveedora de los elaboradores de jugo nacionales. Además de esto, no hay que olvidar que los niveles

de producción han disminuido debido a las constantes tormentas tropicales y huracanes que han azotado las cosechas en los últimos años.

Jamaica no exporta todas las variedades de concentrados, sino que es proveedor únicamente de los siguientes productos:

- Naranja, congelado y no congelado
- Pomelo
- Piña
- Fruta de la Pasión

Debido al reducido valor de las exportaciones, resulta ocioso analizar a detalle el destino de las mismas. No obstante, los principales países de destino del concentrado de jugo jamaicano se encuentran en la **Tabla 33**. La mayor parte de los compradores de los productos jamaicanos son los países de El Caribe, pertenecientes en su mayoría a la CARICOM.

**Tabla 33: Destino de las exportaciones de jugos concentrados jamaicanos**

Producto	Destinos principales	Porcentaje
<b>Naranja, congelado</b>	Puerto Rico	31 %
	Estados Unidos	31 %
	Barbados	19 %
<b>Naranja, no congelado</b>	Trinidad & Tobago	26 %
	Barbados	21 %
	Puerto Rico	15 %
	Antigua & Barbuda	14%
<b>Pomelo</b>	Santa Lucía	12%
	Holanda	32 %
	Estados Unidos	30 %
	Canadá	24%
<b>Piña</b>	Trinidad & Tobago	51 %
	Barbados	21 %
	Guyana	4 %
	Islas Caymán	4 %
	Santa Lucía	4 %
<b>Fruta de la Pasión</b>	Estados Unidos	60 %
	Antigua & Barbuda	23 %
	Islas Caymán	17%
<b>Otras frutas y verduras</b>	Barbados	52 %
	Trinidad & Tobago	30 %
	San Vicente & las Granadinas	10 %

Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

#### 2.1.3.4 Consumo aparente

El comportamiento del consumo nacional aparente ha mostrado una contracción en el año 2004, a causa de reducciones en las cantidades producidas localmente -7% y sobre todo de las importaciones -54.7%. El mercado de concentrado de jugos es importante, pero cabe recordar que de este consumo solamente una reducida porción se destina al consumo doméstico, destinándose la mayor parte a las empresas elaboradoras de jugos (ver Capítulos 3 y 4).

**Tabla 34: Consumo Nacional Aparente de Jugos Concentrados**  
(US. \$)

Año	Producción	Importación	Exportación	Reexportación	Consumo Aparente
2002	3.816.986	7,458,913	95,966	--	11.179.933
2003	4.072.670	8,544,603	120,731	47,235	12.449.307
2004	3.836.090	3,866,632	57,554	--	*7.645.168

Fuente: Statin y calculos equipo investigador

\* En base a importaciones solo del primer semestre

#### 2.1.4 Helados

##### 2.1.4.1 Producción Local

El helado es muy popular en los países calurosos como Jamaica, razón por la cual es un producto que prácticamente puede calificarse de *commodity*. En el mercado existen marcas locales e importadas. La producción local está en manos de las siguientes empresas:

- **Devon House** ..... Kingston
- **Scoops Unlimited** ..... Kingston
- **Smith & Stewart Distributors** ..... Kingston

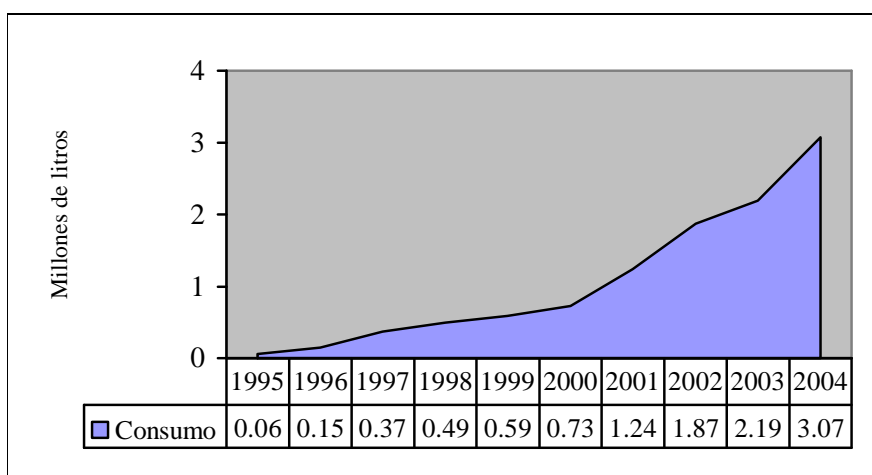
La empresa productora más importante en el mercado solía ser Nestle Jamaica, que como consecuencia de una estrategia de *down-sizing* operacional, entre Julio y Agosto de 2001, abandonó la producción de helados, acudiendo a las importaciones de sus productos desde República Dominicana.

Actualmente la empresa productora más importante es **Smith Stewart Distributors**, elaboradora y distribuidora de la popular marca Crazy Jim, al tiempo que distribuidora de algunas marcas importadas.

Los helados Devon House son muy famosos en la isla, pero se distribuyen en menor escala debido a que son productos *premium* y consecuentemente, de precios superiores. En general los helados Devon House son consumidos en locales propios.

Según el reporte “Dairy Facts and Figures 2003 – 2004” elaborado por el *Jamaica Dairy Development Board*<sup>17</sup>, el consumo local de helados ha ido en constante y sostenido aumento desde hace una década.

**Gráfico 27. Consumo de helados en Jamaica**



Fuente: Dairy Facts & Figures 2003 – 2004. Jamaica Dairy Development Board. Año 2004 estimado con base en promedio de años anteriores.

Por su parte, el comportamiento del precio promedio del litro de helado ha acompañado los movimientos inflacionarios de los últimos tres años.

**Tabla 35: Precio promedio del litro de helado**

	JA\$	US\$
2002	211.26	4.34
2003	280.20	4.61
2004	283.33	4.62

Estimado con base en precios actuales e inflación

Multiplicando los millones de litros consumidos en el periodo 2002 al 2004, por el precio promedio de litro de helado en esos mismos años, se obtienen las cifras de consumo que, al restarle las importaciones y sumarle las exportaciones y reexportaciones, finalmente se aproximan a los valores de la producción local

**Tabla 36: Valor de las producción local de Helados**

(US. \$)

Producto	Partida	2002	2003	2004
Helados	2105.00.10	2,665,262	4,570,516	8,183,977

Fuente: Estimado con base en información del *Jamaica Dairy Development Board*.

<sup>17</sup> El Jamaica Dairy Development Board es una entidad perteneciente al Ministerio de Agricultura.

### 2.1.4.2 Importaciones

Las importaciones de helados han aumentado notoriamente en los últimos cinco años. El incremento significativo del 54% en el año 2001 responde a que Nestle Jamaica decidió dejar de producir localmente en el 2000, y comenzó a importar helados desde República Dominicana. Los niveles de importación indican que aún no parece haber una saturación de la demanda, transformando este mercado en una oportunidad de negocios promisorio e interesante.

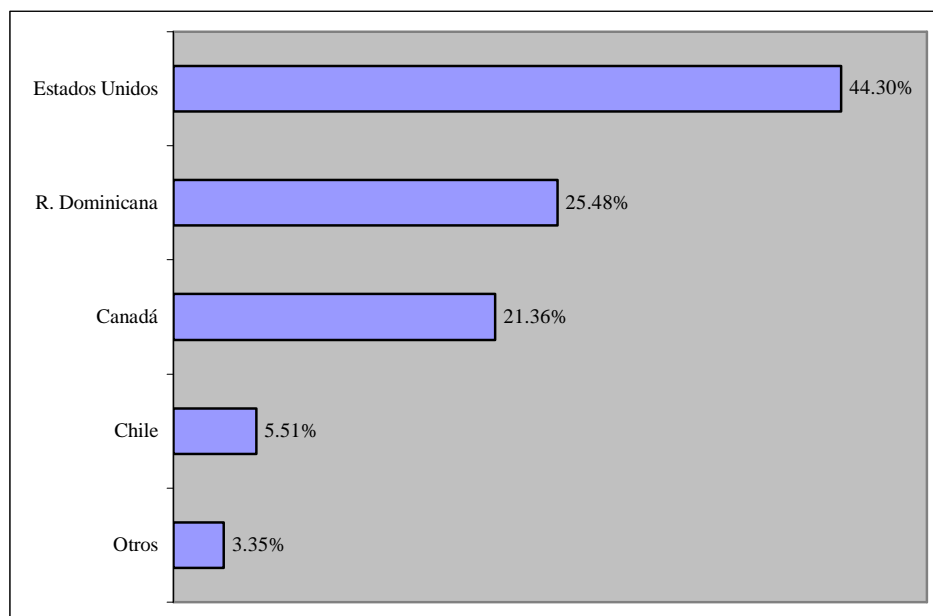
**Tabla 37: Valor total de las importaciones de Helados**  
**US\$ - Valor CIF**

Producto	Posición	2000	2001	2002	2003	2004
Helados	2105.00.10	2,562,182	3,952,259	5,455,626	5,527,857	6,019,152

Fuente: Ministerio de Agricultura. Año 2004 estimado con base en tendencia histórica.

Estados Unidos ha sido tradicionalmente el principal proveedor de helados de Jamaica, aunque en los últimos años ha visto amenazado su liderazgo por países como República Dominicana y la entrada de nuevos actores en el mercado como Barbados, Francia y Chile. Generalmente las importaciones atienden el segmento de mercado conformado por los niveles adquisitivos medio-alto y alto; lógicamente con mayor poder de compra.

**Gráfico 28: Origen de las importaciones de Helados. Partida 2105.00.10**



Fuente: Statistical Institute of Jamaica - STATIN

### 2.1.4.3 Exportaciones

Jamaica ha disminuido notoriamente la actividad exportadora de helados en los últimos periodos. En los años 2000 y 2001 sus productos eran destinados principalmente a países de El Caribe, sobretodo a Trinidad & Tobago, destino del 78.14% de las exportaciones totales.

**Tabla 38: Valor total de las exportaciones de Helados  
(US. \$) - Valor FOB**

Producto	Posición	2000	2001	2002	2003	2004
Helados	2105.00.10	655,201	113,423	5,088	2,473	--

Fuente: Ministerio de Agricultura

### 2.1.4.4 Consumo Aparente

El comportamiento del consumo nacional de helados es creciente debido al doble efecto del aumento de las importaciones y la notoria desaceleración de las exportaciones (para el primer semestre de 2004 aún no hay exportaciones registradas). Como resulta notorio, el consumo interno se abastece principalmente de la producción local.

**Tabla 39: Consumo Nacional Aparente de Helados  
Partida 2105.00.10  
US\$**

Año	Producción	Importación	Exportación	Consumo Aparente
2002	2,665,262	5,455,626	5,088	8,115,800
2003	4,570,516	5,527,857	2,473	10,095,900
2004	8,183,977	6,019,152	--	14,203,129

Fuente: Statin y cálculo equipo investigador

### 2.1.4.5 Conclusiones

El tamaño del mercado de helados en Jamaica, sugiere no sólo que se trata de una verdadera oportunidad potencial de negocio, sino que además la tendencia creciente de sus importaciones indica que aparentemente la demanda no se encuentra cercana a sus niveles de saturación.

La suspensión de la actividad exportadora, combinada con el incremento de la producción local, indican que la demanda de helados en Jamaica está en constante aumento. Es decir, el incremento en la producción y el descenso de las exportaciones hablan que la producción local se está destinando al consumo interno. Si a esto se le suma el aumento de las importaciones, se deduce y reafirma la conclusión de que la demanda está lejos de los niveles de saturación.



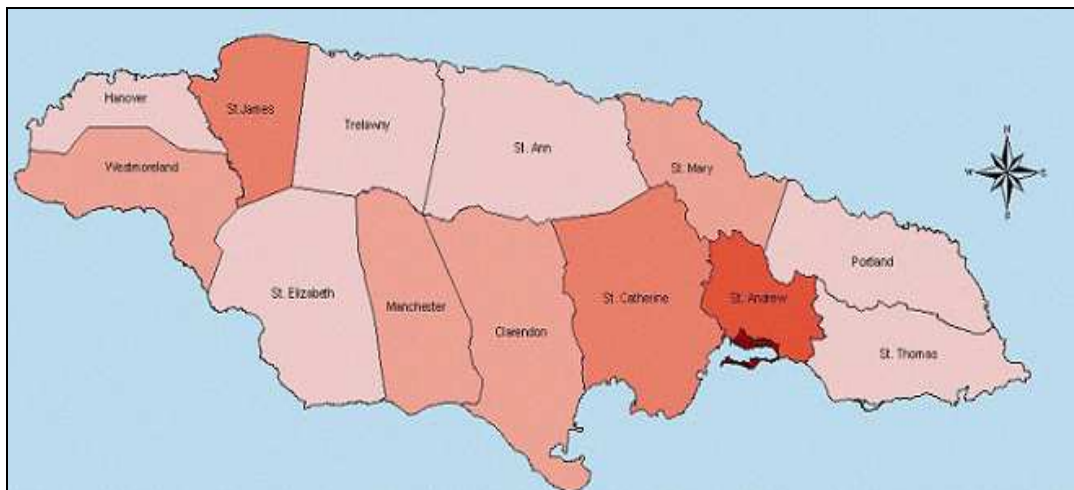
Dado el gusto del jamaicano por el producto de marca, por el producto extranjero, con mucha seguridad helados extranjeros, por el simple hecho de venir del exterior han de causar mucha atracción, más aún si estos cuentan con precios competitivos frente a los conocidos internacionalmente.

## 2.2 Características de la demanda

### 2.2.1 Características generales

En esta sección se exploran, las características generales del consumo de alimentos en Jamaica, para realizar una serie de precisiones acerca de la demanda concreta de los productos estudiados.

**Figura 1. Mapa demográfico de Jamaica**



<b>Kingston y St. Andrew:</b> 671.457	<b>Westmoreland:</b> 143.067
<b>St. Catherine:</b> 496.769	<b>St. Mary:</b> 114.845
<b>Clarendon:</b> 244.110	<b>St. Thomas:</b> 94.348
<b>Manchester:</b> 191.374	<b>Portland:</b> 82.602
<b>St. James:</b> 180.353	<b>Trelawny:</b> 75.293
<b>St. Ann:</b> 171.804	<b>Hanover:</b> 69.010
<b>St. Elizabeth:</b> 150.792	

A Jamaica se le ha asignado una población estimada de 2,650,900 habitantes para el año 2004, para un ritmo de crecimiento promedio anual de entre el 0.6% y el 0.9%. Según datos del STATIN, el 52% de la población vive en áreas urbanas.

Según el ingreso medio de los hogares, calculado en aproximadamente US. \$ 2,680 (cifras del año 2003), se estima que alrededor de un 51,5% de la población pertenece a la clase popular, un 30,5% a la clase media y un 5,5% al estrato de mayores ingresos. El 12,5% restante está conformado por las personas que no registran ingresos según mediciones del STATIN.

Según la información obtenida del Instituto de Planeación de Jamaica, el desempleo en el país ronda el 15%, mientras el salario mínimo se aproxima a US\$ 160, características que necesariamente afectan el mercado. Sin embargo, observando el sostenido consumo de la gente, y a partir de algunas entrevistas realizadas al respecto, se conoció que el jamaicano de ingresos medios poco ahorra y que de su salario o ingreso puede destinar hasta un 35% en alimentos mensualmente. Otras prioridades son la vivienda 25% y la vestimenta en 20%.

### **2.2.2 Patrones generales de consumo**

El tamaño del mercado jamaiquino en términos relativos a la media latinoamericana es pequeño. No obstante su población tiene una marcada tendencia al consumo. El que tiene suficiente consume con generosidad y el que tiene poco, todo lo gasta. Muestra de esto es la permanente presencia de compradores en centros comerciales, tiendas populares y hasta ventas informales durante todas las épocas del año.

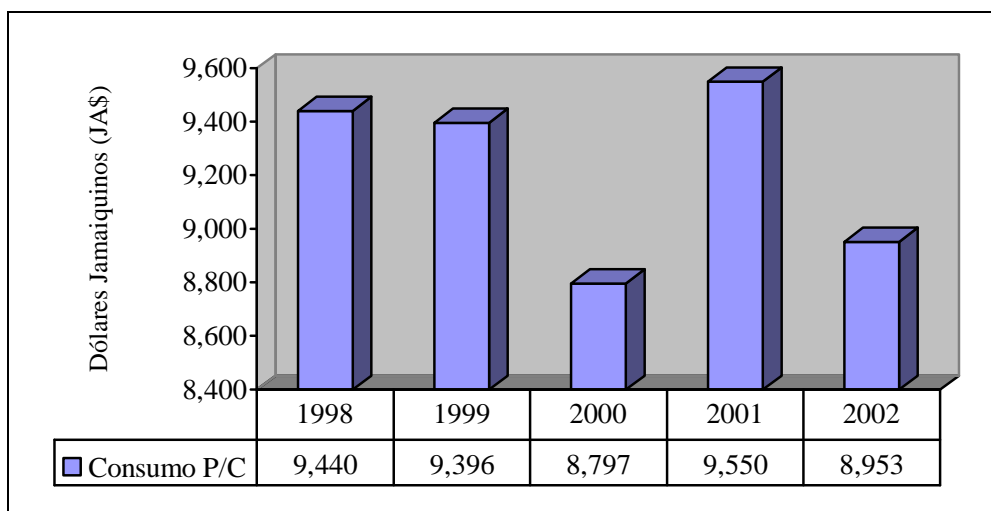
La mayor concentración de población, y por ende los grandes centros de consumo, se encuentran en las parroquias Kingston & St. Andrew y St. Catherine. Se estima que en la región KMA (*Kingston Metropolitan Area*) el consumo *per cápita* es casi 1.2 veces superior al de otros centros urbanos y 1.5 veces mayor que en áreas rurales<sup>18</sup>.

El consumo promedio anual *per cápita* se ha comportado de forma irregular en los últimos años, pero la variación promedio se encuentra entre los US\$ 184 y US\$ 194. El último dato disponible corresponde al año 2002 y las cifras se presentan en dólares jamaquinos (JA. \$), para evitar las distorsiones ocasionadas por la variación del tipo de cambio.

---

<sup>18</sup> Survey on Living Conditions 2002 y 2003 - STATIN

**Gráfico 29. Consumo promedio anual per cápita 1998 – 2002 (JA. \$)**



Fuente: USDA Foreign Agricultural Service

Los hogares jamaquinos medios destinan no menos del 35% de sus ingresos al consumo de alimentos. El peso relativo de esta categoría en el presupuesto medio de los hogares se ubica entre el 35% y el 50%, presupuesto que según el estrato social al que pertenece el hogar se distribuye de la siguiente forma:

**Tabla 40: Consumo promedio anual per cápita de alimentos por quintil poblacional**

Estrato Social	Consumo total de alimentos
Quintil 1 (20% menores ingresos)	7.7 %
Quintil 2	12.4 %
Quintil 3	16.8 %
Quintil 4	23.4 %
Quintil 5 (20% mayores ingresos)	39.7 %

Fuente: Planning Institute of Jamaica / Survey on Living Conditions; STATIN.

El 20% de la población con mayor nivel adquisitivo cubre casi el 40% del consumo total destinado a los alimentos, y el 20% de menores ingresos consume el 7.7%. No obstante, la participación de esta categoría dentro del consumo total *per cápita* en Jamaica, demuestra que son los quintiles inferiores de la población los que destinan una mayor parte de su presupuesto hacia esta categoría.

***Tabla 41: Participación del presupuesto destinado al consumo de alimentos por quintil poblacional, promedio anual per cápita***

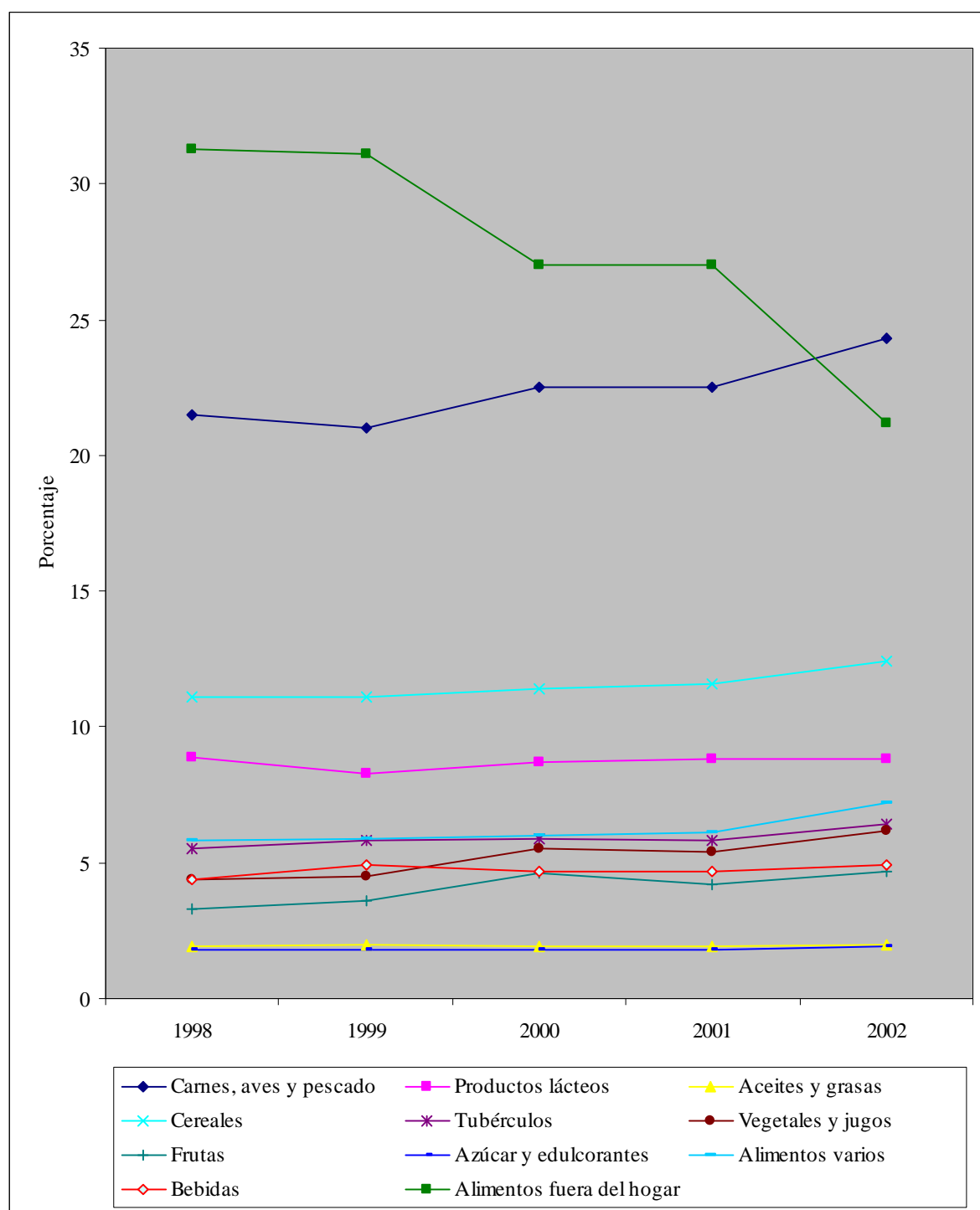
<b>Estrato Social</b>	<b>Presupuesto destinado a alimentos</b>
Quintil 1 (20% menores ingresos)	53.2 %
Quintil 2	51.4 %
Quintil 3	49.4 %
Quintil 4	47.3 %
Quintil 5 (20% mayores ingresos)	37.2 %

Fuente: Planning Institute of Jamaica / Survey on Living Conditions; STATIN.

En conclusión, si bien los estratos más altos son los que consumen mayor cantidad de alimentos, los estratos bajos son los que destinan una mayor proporción de sus ingresos hacia esta categoría de gastos.

El consumo de alimentos específicos dentro de la categoría ha variado con el correr de los años. La categoría más destacada es la de Carnes, Aves y Pescado que ha crecido de forma sostenida en la misma medida en que el consumo de Alimentos fuera del hogar ha caído notoriamente con el correr del tiempo.

**Gráfico 30. Consumo de alimentos por categoría de productos**



Fuente: USDA Foreign Agricultural Service

### 2.2.3 Mantequillas y Margarinas

El consumo de productos lácteos con respecto al consumo total de alimentos se estimó en un 7.8% para el año 2003. Dentro de esta categoría, las mantequillas y margarinas participan aproximadamente con un 9.2%. El consumo promedio anual *per cápita* de estos productos se indica a continuación:

**Tabla 42: Consumo promedio anual per cápita de Mantequillas y Margarinas a precios constantes (1996)**

US\$

	2002	Part./ Lácteos	2003	Part./ Lácteos	2004	Part./ Lácteos
Mantequillas y margarinas	6.59	9.02 %	6.93	9.40 %	7.29	10.1 %
Consumo anual per cápita de productos lácteos	70.18		70.79		72.08	

Fuente: Survey on Living Conditions - STATIN. Año 2004 estimado de acuerdo a tendencia histórica.

Las mantequillas y las margarinas se utilizan principalmente para dos fines: uso industrial (panaderías, dulcerías, restaurantes y hoteles) y consumo doméstico. La mayor parte del consumo corresponde a esta última categoría.

La variedad de precios y presentaciones hacen que se trate de productos accesibles para todos los segmentos socio económicos en general. Existen desde las mantequillas y margarinas básicas, hasta las saborizadas de aceite de oliva, canola, ajo y perejil. Esto indica que existe mercado para nuevos productos que compitan tanto por precio, así como también por calidad y novedad.

### 2.2.4 Azúcar refinada

Como se comentó en la sección anterior, la mayor parte del azúcar refinada es utilizada como materia prima por las grandes empresas elaboradoras de productos alimenticios, sobre todo las productoras de bebidas carbonatadas. El aumento en la producción local de estas bebidas está proyectado entre el 2% y el 3% para los próximos tres años.

En consecuencia, la mayor parte de la demanda está dada por los siguientes “consumidores” (para detalles sobre estas empresas ver Capítulo 4), los grandes productores locales de bebidas carbonatadas en Jamaica:

- **Jamaica Drink Company** ..... Bigga
- **Pepsi-Cola Jamaica Bottling Co. Ltd.** ..... Pepsi, 7Up, Tropicana, etc.

Adicionalmente, la ***Jamaica Cane Product Sales (JCPS)*** complementa la demanda, al ser la única entidad (junto con las grandes empresas manufactureras) que tiene licencia vigente para importar azúcar refinada para distribuirla a los pequeños y medianos manufactureros y al canal comercializador.

Para efectos de esta sección, cabe recordar que el 92.4% de las importaciones son realizadas por el sector manufacturero<sup>19</sup> que utiliza el azúcar refinada como materia prima y, por ende, esta proporción correspondería a la participación de mercado de estos “clientes”, quedando conformado el sector de la siguiente manera:

- **Pepsi-Cola:** 68%
- **Jamaica Drink Company:** 12%
- **Jamaica Cane Product Sales:** 8% (como único distribuidor legal)
- **Coca Cola:** 2%

En la medida en que crezca el sector agroindustrial aumentará la demanda de azúcar refinada, sobre todo en la producción de bebidas carbonatadas y alimentos endulzados, como aquellos pertenecientes a la industria de la panadería y repostería.

### **2.2.5 Concentrado de jugos**

La mayor parte de los concentrados de jugos son de uso industrial exclusivamente, para la elaboración de jugos que posteriormente son vendidos al público. No obstante, existe un mercado de consumo para este tipo de productos.

En el mercado de jugos hay cuatro tipos de productos:

- Jugo regular
- *Syrup* (concentrado mezclado con agua y azúcar o edulcorantes)
- Jugo semi-concentrado
- Jugo concentrado

Los jugos regulares son elaborados con base en concentrados, pulpas, frutas naturales, saborizantes y químicos, entre otros insumos. Estos productos son de exclusivo consumo doméstico y son los que dominan la categoría de bebidas.

Los restantes tres productos son tanto de uso doméstico como industrial. Los *syrups* se venden a las embotelladoras que los utilizan para elaborar bebidas adicionando agua carbonatada. Los jugos semi-concentrados son productos que requieren de una mezcla predeterminada con agua para ser consumidos, según las indicaciones propias de cada uno de ellos. El jugo concentrado, por su parte, es utilizado para producir grandes cantidades de una forma similar a los semi-concentrados.

---

<sup>19</sup> Jamaica Dep. & Sugar Report Annual Report 2004. Global Agriculture Information Network (JM4004). USDA Foreign Agriculture Service.

Los jugos concentrados y semi-concentrados son altamente demandados sobre todo por las clases populares, más de la mitad de la población en Jamaica, y por lo tanto tienen un buen nivel de rotación.

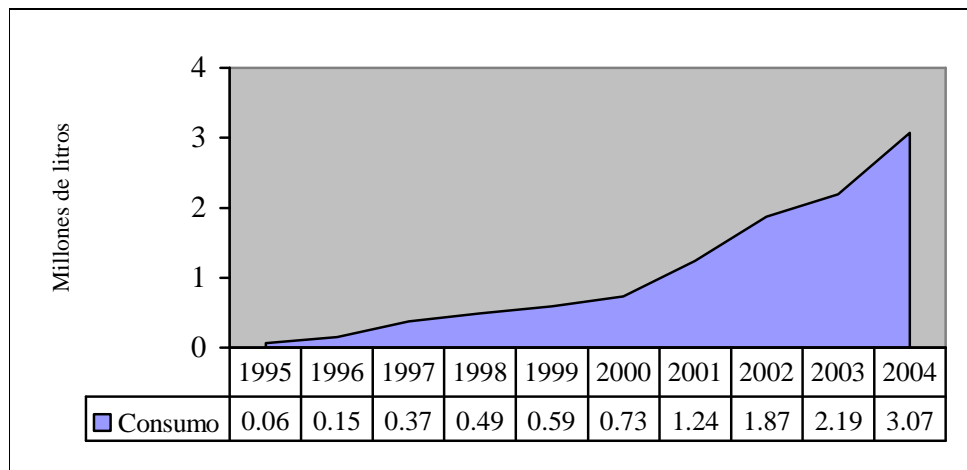
## 2.2.6 Helados

Los helados son tan populares que prácticamente pueden calificarse como *commodities* en Jamaica, debido principalmente al clima caluroso a lo largo de todo el año. Desde hace una década el consumo de helados va en creciente aumento y la tendencia no parece detenerse.

El consumo promedio anual *per cápita* de helados fue de JA. \$ 165.73 en el 2002, JA. \$ 145.68 en el año posterior y en 2004 se estima que aumentó nuevamente según la tendencia histórica. El consumo de helados *per cápita* en Jamaica oscila entre los 3 y 4 dólares americanos. Para el 2004 se estima que El consumo total de estos productos equivale aproximadamente al 6.5%, del consumo total de productos lácteos *per cápita* en Jamaica<sup>20</sup>.

Los helados son productos de muy alta rotación, independientemente del tipo de presentación. La variedad de precios indica que en general son accesibles para todos los estratos sociales de la población. Desde luego existen marcas *premium* a precios elevados, pero las marcas locales y las importadas de bajo precio abastecen la demanda de las clases populares.

**Gráfico 31. Consumo de helados en Jamaica**



Fuente: Dairy Facts & Figures 2003 – 2004. Jamaica Dairy Development Board. Año 2004 estimado con base en crecimiento promedio de los últimos años.

<sup>20</sup> Survey on Living Conditions 2003. Statistical Institute of Jamaica.



Además del mercado hogareño, existe una demanda importante por parte del sector hotelero y en general cualquier establecimiento destinado al consumo de alimentos, a pesar de que, como se mencionó más arriba, involucra aproximadamente apenas el 20% del consumo en general. Las heladerías, a pesar de no ser tan comunes, atienden igualmente parte de la demanda que consume helados fuera del hogar.

Consultas con consumidores y observaciones en lugares de consumo y compra de helados, indican que las presentaciones mediana y grande (familiares), son las más demandadas por los tres quintiles de mayores ingresos de la población. Para estos estratos el helado casi forma parte de la canasta básica.

Los helados de mayor consumo son los que se producen localmente, como las marcas Crazy Jim y Devon House. No obstante, también existe una demanda interesante por marcas importadas como Edy's (Estados Unidos) y Häagen Dazs (Estados Unidos) debido a las variedades en sabores que la oferta local no ha desarrollado.

En lo que respecta a este último punto, los más populares son los de vainilla y chocolate, aunque también se demandan las variedades *rum-raising* (ron y pasas) y *coconut-rum* (ron y coco), famosas en todo el Caribe. Aunque no llevan mucho tiempo en el mercado, los helados bajos en grasas y azúcares están adquiriendo cada vez más popularidad, debido primordialmente a temas que tienen que ver con la salud y el cuidado personal.

Finalmente, un sector poblacional primordial para los helados son los niños. Las amas de casa generalmente compran las presentaciones pequeñas en barritas o sándwiches para los menores, y generalmente aquellos que tienen formas de dibujos animados, colores fuertes o mezclas de helado con chocolate y caramelo.

## 2.3 Conclusiones generales

El análisis del tamaño del mercado y las características de la demanda arrojan datos interesantes. Para todos los productos en estudio existen oportunidades desde esta óptica del análisis.

El sector de **mantequillas y margarinas**, si bien se caracteriza por ser abastecido mayormente por la producción local, los productos con más alto valor agregado provienen del exterior a pesar de representar únicamente el 20%. Países como Nueva Zelanda e Irlanda, se han encargado hasta el momento de atender la demanda por productos con valor agregado, así como aquellos cuya producción local no es importante, como por ejemplo las mantequillas. En el caso de las margarinas, Trinidad & Tobago es el socio comercial más importante de Jamaica. El mercado se caracteriza por ser relativamente estable, tanto en los niveles de producción local, así como en los niveles de las importaciones, por lo cual no representa un riesgo importante.

El mercado consumidor de mantequillas y margarinas está conformado prácticamente por toda la población. Los volúmenes que se destinan al sector hotelero y de restaurantes, así

como a la industria intermedia no son significativos, siendo el consumo doméstico el que forma el grueso de la demanda.

Para el mercado del **azúcar refinada** existen grandes expectativas, en la medida en que los mayores demandantes son las empresas elaboradoras de bebidas carbonatadas, y se estima que este mercado crecerá consistentemente entre un 2% y un 3% en los próximos años. En consumo de estos productos es extensivo y el mercado es cada vez más competido debido a la entrada de nuevos productos extranjeros y a la reciente introducción de una bebida de origen local que poco a poco va ganando terreno en el mercado y en los gustos de los jamaquinos. El consumo de azúcar refinada es aproximadamente de 20 millones de US. \$ anuales.

El principal “consumidor” de azúcar refinada es la industria manufacturera, sobre todo por parte de los productores de bebidas carbonatadas y en menor medida por los elaboradores de alimentos endulzados. Adicionalmente, el ingreso de azúcar refinada goza de exención arancelaria cuando ingresa a Jamaica como materia prima, por lo cual no existen barreras en este sentido. Si bien Colombia es hoy el principal proveedor, existe otra porción del mercado (60%) donde se puede ganar terreno aún.

Los **concentrados de jugos** han experimentado una situación similar a la del azúcar refinada, en la medida en que la mayor parte de su consumo es de uso industrial para la elaboración de jugos, productos que enfrentan una demanda creciente, situación que se refleja en el ritmo creciente de las importaciones. Los dos productos más importantes son la naranja y la piña, pero concentrados como el de tamarindo, uva, manzana y pomelo poco a poco van ganando terreno. Se trata de un mercado que se provee de varios países en sus importaciones, tan variados como los mismos productos. Con base en el ritmo creciente de la producción y de las importaciones combinado con la importante disminución de las exportaciones, se deduce que existen aún oportunidades de ingresar al mercado jamaquino con nuevos productos o con precios más reducidos.

El consumo doméstico de concentrados es muy limitado y en su mayor parte se restringe a las clases populares que lo utilizan para elaborar cantidades importantes de jugo mezclándolos con agua.

Finalmente, el sector de los **helados** es sumamente promisorio, en la medida en que la producción se duplica año a año y las importaciones aumentan aproximadamente a razón de 1 millón de dólares al año. Esto indica que la demanda es cada vez más pronunciada. Jamaica ha dejado de exportar, por lo cual se deduce que la producción local se está destinando a atender la creciente demanda doméstica.

El consumo de helados ha demostrado un comportamiento creciente y sostenido. La demanda por estos productos responde a factores climáticos y, por lo tanto, no se espera que este comportamiento varíe de forma significativa. Los hogares jamaquinos han adoptado a los helados como parte de su canasta básica, por lo cual se vislumbran grandes perspectivas en este atractivo mercado.

### 3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia está dada por la oferta de origen local y los productos importados. En general los productos locales compiten por precio, mientras que la oferta importada debe hacerlo con productos de calidad u ofreciendo aquéllos que no son elaborados de forma doméstica. En este capítulo se analizan ambos tipos de competencia, aportando además datos relevantes como precios, presentaciones y fotografías de los productos que actualmente conforman el mercado jamaicano.

#### 3.1 Mantequillas y Margarinas

##### 3.1.1 Competencia local

Como se mencionó en el capítulo anterior, son tres las empresas que producen localmente mantequillas y margarinas:

- **Grace Kennedy Foods**..... Kingston
- **Seprod** ..... Kingston
- **Food Ingredients Ltd.** ..... Kingston


Las marcas locales disponibles en el mercado son:

***Tabla 43. Marcas de mantequillas y margarinas de producción local***

PRODUCTO	EMPRESA	MARCA
Mantequilla	Grace Kennedy (empacado)	Prima
Margarinas	Grace Kennedy (empacado)	Prima
		Hello
	Seprod	Lider
		Chiffon
		Dairy Maid
		Gold Seal
		Buttercup
	Food Ingredients Ltd.	Flavo Cream


Las presentaciones con sus respectivos precios se presentan a continuación.

PRODUCTO	MARCA
	Prima (mantequilla)
	PRODUCTOR
	Grace Kennedy Foods
	PRESENTACIONES
	Caja con dos barras de 100 gramos cada una
	PRECIO
	US\$ 0.60

PRODUCTO	MARCA
	Margarina Prima (Barbados)
	PRODUCTOR
	Grace Kennedy Foods
	PRESENTACIONES
	454 gramos
	PRECIO
	US\$ 1.52


PRODUCTO	MARCA
	Margarina Hello (Ecuador)
	PRODUCTOR
	Grace Kennedy Foods
	PRESENTACIONES
	250 gramos
	PRECIO
	US\$ 1.11


PRODUCTO	MARCA
	Lider (margarina)
	PRODUCTOR
	SEPROD
	PRESENTACIONES
	227 gramos
	PRECIO
	US\$ 0.85

PRODUCTO	MARCA
	Chiffon (margarina)
	PRODUCTOR
	SEPROD
	PRESENTACIONES
	227 gramos 454 gramos
	PRECIO
	227 g. = US\$ 1.08 454 g. = US\$ 2.09

PRODUCTO	MARCA
	Dairy Maid (margarina)
	PRODUCTOR
	SEPROD
	PRESENTACIONES
	227 gramos 454 gramos 900 gramos
	PRECIO
	227 g. = US\$ 0.88 454 g. = US\$ 1.68 900 g. = US\$ 3.32

PRODUCTO	MARCA
	Gold Seal (margarina)
	<b>PRODUCTOR</b>
	SEPROD
	<b>PRESENTACIONES</b>
	227 gramos
	<b>PRECIO</b>
	US\$ 0.61

PRODUCTO	MARCA
	Buttercup (margarina)
	<b>PRODUCTOR</b>
	SEPROD
	<b>PRESENTACIONES</b>
	227 gramos
	<b>PRECIO</b>
	US\$ 0.65

PRODUCTO	MARCA
	Flavo Cream (margarina)
	<b>PRODUCTOR</b>
	Food Ingredientes Ltd.
	<b>PRESENTACIONES</b>
	227 gramos
	<b>PRECIO</b>
	US\$ 0.54

### 3.1.2 Competencia importada

Los productos que provienen del exterior parecen ser más variados. La oferta importada cubre la demanda de productos que, por una razón u otra, las empresas locales no elaboran. Sin embargo, en el caso de los productos provenientes de Nueva Zelanda, estos compiten también por precio, no necesitando quizás de un valor agregado para ser competitivos en el mercado jamaquino.

**Tabla 44. Marcas de mantequillas y margarinas importadas**


PRODUCTO	EMPRESA	MARCA	ORIGEN
<b>Mantequilla</b>	New Zeland Milk	Anchor	Nueva Zelanda
	Irish Creamery Butter	Kerrygold	Irlanda
	Land O Lakes	Land O Lakes	Estados Unidos
	Elle & Vire	Elle & Vire	Francia
<b>Margarina</b>	Land O Lakes	Land O Lakes	Estados Unidos
	Unilever Caribbean Ltd.	Flora	Trinidad y Tobago
	Lever Brothers Ltd.	Blue Band	Trinidad y Tobago
		I can't relieve it's not butter	Trinidad y Tobago

Los productos importados con sus respectivos precios y fotografías se presentan a continuación.

PRODUCTO	MARCA
	Anchor (mantequilla)
	<b>PRODUCTOR</b>
	New Zeland Milk
	<b>PAIS DE ORIGEN</b>
	Nueva Zelanda
	<b>PRESENTACIONES</b>
	100 gramos 227 gramos
	<b>PRECIO</b>
	100 g. = US\$ 0.75 227 g. = US\$ 1.55



PRODUCTO	MARCA
	Kerrygold (mantequilla)
	<b>PRODUCTOR</b>
	Irish Creamery Butter
	<b>PAIS DE ORIGEN</b>
	Irlanda
	<b>PRESENTACIONES</b>
	227 gramos 454 gramos Fresca y Salada
	<b>PRECIO</b>
	227 g. = US\$ 1.61 454 g. = US\$ 2.75

PRODUCTO	MARCA
	Elle & Vire (mantequilla)
	<b>PRODUCTOR</b>
	Elle & Vire
	<b>PAIS DE ORIGEN</b>
	Francia
	<b>PRESENTACIONES</b>
	250 gramos Salada Light (50% menos grasa) Extra Light (70% menos grasa)
	<b>PRECIO</b>
	Salada = US\$ 1.47 Light = US\$ 1.25 Extra Light = US\$ 1.25




PRODUCTO	MARCA
	Land O Lakes (mantequilla)
	<b>PRODUCTOR</b>
	Land O Lakes
	<b>PAIS DE ORIGEN</b>
	Estados Unidos
	<b>PRESENTACIONES</b>
	Aceite Canola 226 gramos Ajo 227 gramos Miel 227 gramos Salada 227 gramos
	<b>PRECIO</b>
	Aceite Canola = US\$ 2.37 Ajo = US\$ 3.30 Miel = US\$ 3.30 Salada = US\$ 1.79

PRODUCTO	MARCA
	LandO Lakes (margarina)
	<b>PRODUCTOR</b>
	Land O Lakes
	<b>PAIS DE ORIGEN</b>
	Estados Unidos
	<b>PRESENTACIONES</b>
	227 gramos
	<b>PRECIO</b>
	227 g. = US\$ 3.27

PRODUCTO	MARCA
	Flora (margarina)
	<b>PRODUCTOR</b>
	Unilever Caribbean Ltd.
	<b>PAIS DE ORIGEN</b>
	Trinidad & Tobago
	<b>PRESENTACIONES</b>
	226 gramos 454 gramos
	<b>PRECIO</b>
	227 g. = US\$ 1.22 454 g. = US\$ 2.32

PRODUCTO	MARCA
	Blue Band (margarina)
	<b>PRODUCTOR</b>
	Lever Brothers Ltd.
	<b>PAIS DE ORIGEN</b>
	Trinidad & Tobago
	<b>PRESENTACIONES</b>
	226 gramos 454 gramos
	<b>PRECIO</b>
	227 g. = US\$ 1.02 454 g. = US\$ 2.09

PRODUCTO	MARCA
	I can't believe it's not butter (margarina)
	<b>PRODUCTOR</b>
	Lever Brothers Ltd.
	<b>PAIS DE ORIGEN</b>
	Trinidad & Tobago
	<b>PRESENTACIONES</b>
	226 gramos 454 gramos
	<b>PRECIO</b>
	227 g. = US\$ 1.42 454 g. = US\$ 2.32

#### VISTA GENERAL DEL APARADOR DE MANTEQUILLAS Y MARGARINAS



Como puede apreciarse en la sección de mantequillas y margarinas, las marcas nacionales y aquellas provenientes de Trinidad & Tobago (Flora, Blue Band y I can't believe it's not butter) son las que dominan la exposición. De acuerdo a observaciones realizadas en el

punto de venta, son estas marcas las que más rotación tienen, con mayor participación de mercado (participaciones estimadas con base en trabajo de campo):

Mantequillas:

- **Anchor:** 45%
- **Prima:** 35%
- **Kerry Gold:** 15%
- **Land O Lakes:** 3%
- **Elle & Vire:** 2%

### 3.1.3 Estrategias de marketing

Las marcas de mantequillas y margarinas en general no tienen una estrategia de marketing definida. Al tratarse de *commodities*, en general las marcas compiten por precio, sin que sea necesario que se promocionen de alguna forma en concreto. El ‘único’ esfuerzo por hacer rotar los productos consiste en ubicar los productos más “a la mano” de los consumidores, generalmente en cajas que llaman la atención de las personas que se acercan al aparador.

**SEPROD** como corporativo, independientemente de sus marcas de mantequillas y margarinas, otorga un premio anual al “Periodista Destacado”.

## 3.2 Azúcar refinada

### 3.2.1 Competencia importada

Como se mencionó en el capítulo anterior, Jamaica no produce azúcar refinada. La mayor parte de las importaciones las realizan los productores de bebidas carbonatadas, y son de uso mayormente industrial. Además existen importaciones destinadas a la venta al público que realiza la entidad Jamaica Cane Product Sales (JCPS).

Con respecto a la venta disponible al público, hasta el momento la comercializadora John R. Wong (Kingston) es la única que vende azúcar refinada para el consumo doméstico. La presentación es en bolsas de nylon sin marca ni registro alguno:



***Sección de azúcar refinada en tienda John R. Wong  
Kingston 5 (distrito financiero)***



Para medir la participación de mercado, cabe recordar que el 92.4% de las importaciones son realizadas por el sector manufacturero (ver Capítulo 2), que utiliza el azúcar refinada como materia prima y, en consecuencia esta proporción correspondería a la participación de mercado de estos “clientes”, quedando conformado el sector de la siguiente manera:

- |                                      |                                    |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| • <b>Pepsi-Cola:</b>                 | 68%                                |
| • <b>Jamaica Drink Company:</b>      | 12%                                |
| • <b>Jamaica Cane Product Sales:</b> | 8% (como único distribuidor legal) |
| • <b>Coca Cola:</b>                  | 2%                                 |

### 3.3 Jugos concentrados

Los concentrados de jugos tienen dos tipos de clientes, el consumo doméstico y el consumo industrial. En los hogares las personas utilizan los concentrados para elaborar jugos y por esta razón, se trata de productos dirigidos principalmente a los estratos inferiores de la población.

Los productos dirigidos al consumo doméstico, como se mencionó más arriba, pueden dividirse entre concentrados de jugos y jugos semi-concentrados. Ambos poseen la característica de que es necesario mezclar la sustancia con agua para poder ingerirla. Los concentrados requieren de mayores cantidades de agua para elaborar el producto final, y por lo tanto ofrecen mayor rendimiento.

El concentrado de jugos también es utilizado como un bien intermedio, generalmente adquirido por empresas elaboradoras de jugos. Estas empresas utilizan mezclas de concentrado de una forma similar al uso que se le da en los hogares pero a nivel industrial.

#### 3.3.1 Competencia local

Las empresas que actualmente elaboran jugos concentrados localmente para abastecer la demanda son:

***Tabla 45. Marcas de jugos concentrados de producción local***

PRODUCTO	EMPRESA	MARCA
Concentrado	Jenmich Jamaica Ltd.	Jenny's
	Mister Lee Jamaica Ltd.	Mister Lee
	Lasco	Squash
	Jamaica Citrus Growers Ltd.	Squash Juiciful

PRODUCTO	MARCA
	Jenny's
	PRODUCTOR
	Jenmich Jamaica Ltd.
	PRESENTACIONES
	Botella de vidrio 945 mililitros Sabores piña – passion fruit, mango, guayaba dulce.
	PRECIO
	US\$ 3.05

PRODUCTO	MARCA
	Mister Lee
	PRODUCTOR
	Mister Lee Jamaica Ltd.
	PRESENTACIONES
	Botella de plástico 454 mililitros 750 mililitros Sabor lima
	PRECIO
	454 ml. = US\$ 0.65 750 ml. = US\$ 1.34

PRODUCTO		MARCA
	Squash	
	PRODUCTOR	
	Lasco	
	PRESENTACIONES	
	Sabor naranja y pomelo	
	PRECIO	
	750 ml. = US\$ 1.50	

PRODUCTO		MARCA
<h1>Juicyful</h1>		Squash Juicyful
		PRODUCTOR
		Jamaica Citrus Growers Ltd.
		PRESENTACIONES
		Botella de plástico 750 mililitros Sabores: pomelo, lima y naranja.
		PRECIO
		750 ml. pomelo = US\$ 1.69 750 ml. lima = US\$ 1.95 750 ml. naranja = US\$ 1.95



### 3.3.2 Competencia importada

Las marcas de jugo concentrado que actualmente se importan en Jamaica son:


**Tabla 46. Marcas de jugos concentrados importados**

PRODUCTO	EMPRESA	MARCA	PAÍS DE ORIGEN
<b>Concentrado</b>	Golden Crown Ltd.	Splash	Estados Unidos
	Campbell	Splash V8	Estados Unidos
<b>Semi-concentrado</b>	Langers Juice Co.	Langers	Estados Unidos
	Tree Top Inc.	Tree Top	Estados Unidos
	Ocean Spray	Ruby	Estados Unidos
	Welch's	Welch's	Estados Unidos

A continuación se presentan las principales marcas importadas, con sus respectivas fotografías, precios y tipos de presentación:

PRODUCTO	MARCA
	Splash
	<b>PRODUCTOR</b>
	Golden Crown Ltd.
	<b>PAIS DE ORIGEN</b>
	Estados Unidos
	<b>PRESENTACIONES</b>
	Botella plástica 1.89 litros Sabor Tropical: manzana/zanahoria y kiwi/piña
	<b>PRECIO</b>
	1.89 litros = US\$ 4.00

PRODUCTO	MARCA
 <p>V8 Splash Tropical Blend</p> <p>A REFRESHING BEVERAGE MADE FROM A BLEND OF CARROT, APPLE, AND THREE TROPICAL FRUIT JUICES AND MANGO PUREE</p> <p>AN EXCELLENT SOURCE OF VITAMINS A &amp; C FOR A BURST OF NUTRITION</p> <p>473 mL</p>	Splash V8
	<b>PRODUCTOR</b>
	Campbell Ltd.
	<b>PAIS DE ORIGEN</b>
	Estados Unidos
	<b>PRESENTACIONES</b>
	Botella plástica Sabor tropical 1.89 litros
	<b>PRECIO</b>
	1.89 litros = US\$ 4.19

PRODUCTO	MARCA
 <p>LANGERS APPLE JUICE</p>	Langers
	<b>PRODUCTOR</b>
	Langers Juice Co.
	<b>PAIS DE ORIGEN</b>
	Estados Unidos
	<b>PRESENTACIONES</b>
	Botella plástica Sabor fruit punch 1 galón
	<b>PRECIO</b>
	1 galón = US\$ 4.07

PRODUCTO	MARCA
	Tree Top
	<b>PRODUCTOR</b>
	Tree Top Inc.
	<b>PAIS DE ORIGEN</b>
	Estados Unidos
	<b>PRESENTACIONES</b>
	Botella plástica 2.84 litros Sabor manzana
	<b>PRECIO</b>
	2.84 l. = US\$ 8.45

PRODUCTO	MARCA
	Ruby
	<b>PRODUCTOR</b>
	Ocean Spray
	<b>PAIS DE ORIGEN</b>
	Estados Unidos
	<b>PRESENTACIONES</b>
	Botella plástica 1.89 litros Sabores: cranberry y pomelo
	<b>PRECIO</b>
	1.89 l. = US\$ 8.46

PRODUCTO	MARCA
	Welch's
	PRODUCTOR
	Welch's Inc.
	PAIS DE ORIGEN
	Estados Unidos
	PRESENTACIONES
	Botella plástica 1.89 litros Sabor uva
	PRECIO
	1.89 l. = US\$ 8.62

Esta última marca está solamente disponible en la tienda de autoservicio Price Smart (Kingston). Price Smart es una comercializadora de origen norteamericano que se ha expandido por todo el Caribe. Los locales en general se abastecen de las centrales en Estados Unidos, o a través de su subsidiaria regional en Trinidad & Tobago.

En lo que respecta a los importadores de concentrado que destinan el producto a la elaboración de jugos para su venta al público, los principales son:

- **Trade Winds Citrus Ltd.** ..... Kingston
- **Wakefield** ..... Kingston (adquirida por Trade Winds)
- **Grace Kennedy Foods** ..... Kingston

El mercado está conformado de la siguiente forma, de acuerdo a la participación de cada marca (estimado de acuerdo a trabajo de campo):

- **Squash:** 25%
- **Splash:** 22%
- **Splash V8:** 20%
- **Ruby:** 12%
- **Welch's:** 5%
- **Jenny's:** 5%
- **Langer's:** 4%
- **Mister Lee:** 4%
- **Tree Top:** 3%

### 3.3.3 Estrategias de marketing

Para los jugos concentrados no existen estrategias de marketing. Los jugos elaborados con base en concentrados, por el contrario, se anuncian generalmente en periódicos locales, radio y televisión. El marketing de estos productos responde a que compiten indirectamente con las gaseosas y demás bebidas carbonatadas, que generalmente se promocionan en medios masivos de comunicación.

El único productor de concentrados que realiza acciones de marketing es Lasco. No obstante, estas acciones no están dirigidas directamente a su reciente marca de concentrados Squash, sino como corporativo. Lasco ha sido sponsor de la *Jamaica Chess Federation* y ha patrocinado al Equipo Olímpico de Jamaica a la vez que a muchos deportistas. Lasco entrega premios anuales al Maestro, Policía, Farmacéutico y Enfermera del Año.

## 3.4 Helados

### 3.4.1 Competencia local

Las principales empresas locales productoras de helados son:

***Tabla 47. Marcas de helados de producción local***

PRODUCTO	EMPRESA	MARCA
Helados	Crazy Jim Ice Cream	Crazy Jim
	Scoops Unlimited	Dairy Pack
	Devon House	Devon House Ice Cream

Las principales marcas con sus respectivas fotografías, presentaciones, precios y sabores se encuentran a continuación.

PRODUCTO	MARCA
	Crazy Jim
	<b>PRODUCTOR</b>
	Smith Stewart Distributors
	<b>PRESENTACIONES</b>
	472 mililitros 946 mililitros 1.89 litros
	<b>SABORES</b>
	Cookies & Cream, Pomelo, Rum & Raisin, Vainilla, Fresa, Chocolate, Mezclado de sabores
	<b>PRECIO</b>
	472 ml. = US\$ 1.37 946 ml. = US\$ 2.74 1.89 l. = US\$ 4.58

PRODUCTO	MARCA
	Dairy Pack
	<b>PRODUCTOR</b>
	Scoops Unlimited Ltd.
	<b>PRESENTACIONES</b>
	473 mililitros (16 onzas) 946 mililitros (32 onzas)
	<b>SABORES</b>
	Vainilla, Chocolate, Fresa, Rum & Raisin, Stout, Cookies & Cream, Cherry
	<b>PRECIO</b>
	473 ml. = US\$ 2.12 946 ml. = US\$ 3.78

### 3.4.2 Competencia importada

La oferta importada es mucho más variada que la oferta local. Si bien existen marcas locales fuertes como los helados Crazy Jim, los productos importados cubren los segmentos más sofisticados y exigentes del mercado con productos que, si bien son más costosos, son más variados y en general son percibidos como de mejor calidad. La marca más importante es Nestle, que como se mencionó más arriba, desde hace algunos años suspendió la producción local y comenzó a importar helados de República Dominicana.

Las marcas importadas disponibles en el mercado son:

***Tabla 48. Marcas de helados importados***

EMPRESA	MARCA	PAÍS DE ORIGEN
Nestle	Buckingham	República Dominicana
	Svelty	República Dominicana
Ben & Jerry's	Ben & Jerry's	Estados Unidos
Edy's Grand Ice Cream	Edy's	Estados Unidos
Slim-Fast Food Company	Slim Fast	Estados Unidos
Breyers Ice Cream	Carb Smart	Estados Unidos
Wells Dairy	Blue Bunny	Estados Unidos
NICC	Häagen Dazs	Estados Unidos
Masterfoods	M&M	Francia
	Bounty Ice Cream	Francia
	Dove	Francia
	Snickers	Francia
	Mars	Francia

Los productos importados, con sus respectivos precios, presentaciones y sabores se presentan a continuación.



PRODUCTO	MARCA
	Buckingham
	<b>PRODUCTOR</b>
	Nestle
	<b>PRESENTACIONES</b>
	450 mililitros 900 mililitros 1.75 litros
	<b>SABORES</b>
	Vainilla, Hot Fudge, Fresa, Cookies & Cream, Rum & Raisin, Grapenut, Almendras, Napolitano.
	<b>PRECIO</b>
	450 ml. = US\$ 1.95
	900 ml. = US\$ 3.08
	1.75 l. = US\$ 5.45

PRODUCTO	MARCA
	Svelty
	<b>PRODUCTOR</b>
	Nestle
	<b>PRESENTACIONES</b>
	900 mililitros
	<b>PRECIO</b>
	900 ml. = US\$ 3.54



PRODUCTO	MARCA
	Ben & Jerry's
	<b>PRODUCTOR</b>
	Ben & Jerry's
	<b>PAÍS DE ORIGEN</b>
	Estados Unidos
	<b>PRESENTACIONES</b>
	472 mililitros
	<b>SABORES</b>
	Caramelo, Cherry, Strawberry, Vainilla, Vainilla-caramelo.
	<b>PRECIO</b>
	472 ml. = US\$ 4.64

PRODUCTO	MARCA
	Edy's
	<b>PRODUCTOR</b>
	Edy's Grand Ice Cream
	<b>PAÍS DE ORIGEN</b>
	Estados Unidos
	<b>PRESENTACIONES</b>
	473 mililitros 946 mililitros 1.66 litros
	<b>SABORES</b>
	Brownie, Vainilla, Raspberry-vainilla, Chocolate-caramelo, Mantequilla de maní, Café, Libre de grasa, Butter Pecan
	<b>PRECIO</b>
	473 ml. = US\$ 2.55 946 ml. = US\$ 4.25 1.66 l. = US\$ 6.66

PRODUCTO	MARCA
	Slim Fast
	PRODUCTOR
	Slim Fast Food Co.
	PAÍS DE ORIGEN
	Estados Unidos
	PRESENTACIONES
	621 mililitros Paletas Sandwich
	SABORES
	Vainilla, Hot Fudge, Chocolate

PRODUCTO	MARCA
	Carb Smart
	PRODUCTOR
	Breyer's Ice Cream
	PAÍS DE ORIGEN
	Estados Unidos
	PRESENTACIONES
	1.66 litros
	SABORES
	Butter Pecan,
	PRECIO
	1.66 l. = US\$ 6.80

PRODUCTO	MARCA
	Blue Bunny
	<b>PRODUCTOR</b>
	Well's Dairy
	<b>PAÍS DE ORIGEN</b>
	Estados Unidos
	<b>PRESENTACIONES</b>
	Caja 30 barras Caja 30 paletas 900 mililitros
	<b>SABORES</b>
	Chocolate Chip, Pistachio-Amendra, Cookies & Cream, Caramelo, Vainilla, Root Beer Float, Crunch, Fudge Bars, paletas de cherry, uva y naranja
	<b>PRECIO</b>
	30 barras = US\$ 13.34 30 paletas = US\$ 5.20 900 ml. = US\$ 3.10



PRODUCTO	MARCA
	Häagen Dazs
	PRODUCTOR
	NICC
	PAÍS DE ORIGEN
	Estados Unidos
	PRESENTACIONES
	473. mililitros 946 mililitros Paletas Tarritos de dulce de leche 125 mls.
	SABORES
	Strawberry, Piña-coco, Pistachio, Vainilla-almendras, Café, Vainilla, Chocolate, Vainilla-chocolate chips, Butter Pecan, Cookies & Cream, Butter Fudge
	PRECIO
	473 ml. = US\$ 6.06 946 ml. = US\$ 10.95 Paletas 108 ml. = US\$ 3.65 Tarritos 125 ml. = US\$ 1.81

PRODUCTO		MARCA
		Bounty
		<b>PRODUCTOR</b>
		Masterfoods
		<b>PAÍS DE ORIGEN</b>
		Francia
		<b>PRESENTACIONES</b>
		500 mililitros
		<b>SABORES</b>
		Coco
		<b>PRECIO</b>
		500 ml. = US\$ 4.16

PRODUCTO		MARCA
		M&M
		<b>PRODUCTOR</b>
		Masterfoods
		<b>PAÍS DE ORIGEN</b>
		Francia
		<b>PRESENTACIONES</b>
		500 mililitros
		<b>SABORES</b>
		Chocolate
		<b>PRECIO</b>
		500 ml. = US\$ 4.17

PRODUCTO	MARCA
	Bounty, Snickers, Dove, Mars, Skitters (paletas y barritas)
	<b>PRODUCTOR</b>
	Masterfoods
	<b>PAÍS DE ORIGEN</b>
	Francia
	<b>PRESENTACIONES</b>
	47.5 gramos 114 gramos
	<b>SABORES</b>
	Sabores de los dulces
	<b>PRECIO</b>
	47.5 g.. = US\$ 0.91 114 g. = US\$ 1.09

Además de los mencionados, Nestle y Blue Bunny, tienen varios productos en forma de paletas, barritas y sándwiches, que se ofrecen en neveras dispuestas cerca de las cajas registradoras. Estos productos son:

**Nestle:** Ice pop, Tovak, Tandem Vainilla, Drum Stick, Iztacopta, Cream Sandwich, Rum & Raisin Drumstick, Tiger Tail, Bazooka, Cruch, Kimo y Carnation. Las presentaciones son de 76 mililitros hasta 136 mililitros y los precios oscilan entre los US\$ 0.44 hasta los US\$ 1.13.





**Blue Bunny:** Sandwiches y conos de vainilla, así como sandwiches con franquicias de caricaturas como la Pantera Rosa, las Tortugas Ninja y Bob Esponja.



El mercado está conformado de la siguiente forma, de acuerdo a la participación de cada marca (estimado de acuerdo a trabajo de campo):

• <b>Buckingham:</b>	18%
• <b>Blue Bunny:</b>	15%
• <b>Crazy Jim:</b>	15%
• <b>Edy's:</b>	15%
• <b>Dairy Pack:</b>	12%
• <b>Paletas, sandwiches, barras:</b>	9%
• <b>Ben &amp; Jerry's:</b>	7%
• <b>Häagen Dazs:</b>	2%
• <b>Svelty:</b>	2%
• <b>Carb Smart:</b>	2%
• <b>Slim Fast:</b>	1%
• <b>Bounty:</b>	1%
• <b>M&amp;M:</b>	1%

### 3.4.3 Estrategias de marketing

De los productos estudiados, las marcas de helados son las únicas que promocionan sus productos ampliamente. La mayor parte de la publicidad se encuentra en la vía pública, sobre todo en vallas publicitarias.

Las marcas locales Dairy Pack y Crazy Jim se anuncian en vallas publicitarias y en los asientos de las paradas de bus en las avenidas principales. Blue Bunny, por su parte, ubica afiches en algunos puntos de venta, desde supermercados hasta en las heladerías. Nestle utiliza espacios públicos como los laterales de algunos edificios para promocionar sus marcas de helados.

Nestle, como corporativo, también patrocina conciertos, como el del Día de San Valentín en el Hotel Hilton Kingston. También organiza las Nestle Prep & Primay Championships y es sponsor de las Portmore Under-15 Cricket League.

### 3.5 Conclusiones generales

Las presentaciones más comunes de **mantequillas** son las de barras de 100, 227 y 454 gramos. La única marca empacada localmente es **Prima** empacada por Grace Kennedy pero importada de Colombia, con un precio de venta al público de aproximadamente US\$ 0.60 equivalente a un 2% por debajo del precio de la única marca extranjera con la misma presentación, **Kerry Gold**. El mercado de las mantequillas pertenece casi exclusivamente a los productos importados, y el rango de precios para las presentaciones de 227 gramos es de 1.47 US. \$ a 1.79 US. \$.

Las **margarinas**, por su parte, conforman la mayor parte de la demanda y es un mercado algo más competido que el de las mantequillas, con 7 marcas locales y 4 marcas extranjeras. Las presentaciones más comunes son de 227 y 454 gramos, y en menor medida en botes de plástico de 900 gramos. El rango de precios de las marcas locales está entre los US. \$0.54 - US. \$1.11, para las presentaciones de 227 gramos, y entre US. \$ 1.52 y US. \$2.09, para las de 454 gramos, en promedio un 30% por debajo de los precios de los productos importados.

En los **jugos concentrados** y **semi-concentrados** la disparidad entre los precios de las marcas locales contra las extranjeras es más pronunciada. Mientras el litro de concentrado de origen local puede llegar a costar aproximadamente entre US. \$1.5 y US. \$3 para venta al público, los marcas extranjeras en algunos casos pueden llegar hasta los US. \$ 4.6. Desde luego que los precios varían dependiendo de los sabores también. El concentrado de lima es el más barato mientras que el de frutas tropicales, como la guayaba y el mango, son los más costosos.

Cabe recordar en esta instancia que los concentrados tienen una competencia indirecta por parte de los *syrups*, productos de los cuales existe una vasta oferta de origen local. Los *syrups* son concentrados mezclados con agua y azúcar o edulcorantes que se hierven y dan como resultado una especie de miel, que las personas puede beber o mezclar nuevamente para dar sabor a bebidas y/o comidas.

Finalmente con respecto a los **helados**, los precios y las presentaciones son muy variadas. Las paletas y las barras cuestan aproximadamente entre US. \$0.50 y US. \$1.00, y son todas importadas. Los precios de los productos locales contra los importados no tienen una diferencia muy significativa. Aproximadamente el litro de helado local se encuentra entre los 2.5 y los 4.00 US\$, y el litro de helado importado entre los 3.15 y los 4.50 US\$.

De este cálculo están excluidas las marcas Ben & Jerry's, Bounty, M&M y Háagen Dazs, que se caracterizan mundialmente por ser productos de muy elevado precio, en un rango aproximado de entre 8.50 y 12.8 US\$ el litro.



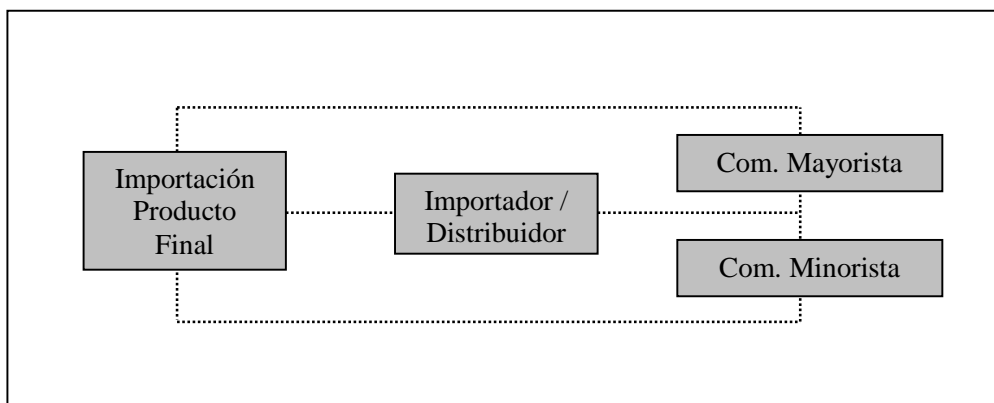
Se concluye que por concepto de precios, el mercado más competitivo para las macas extranjeras está en la figura de estos últimos productos. En los otros casos, a diferencia de los helados, los precios de los productos importados son claramente superiores a aquéllos producidos localmente.

#### 4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El recorrido comercial para los productos en estudio difiere, en primera instancia, dependiendo de su origen. Para aquellos producidos localmente, en general la cadena es muy sencilla, ya que se venden directamente a los comercializadores minoristas, y estos disponen los productos para su venta directa al público.

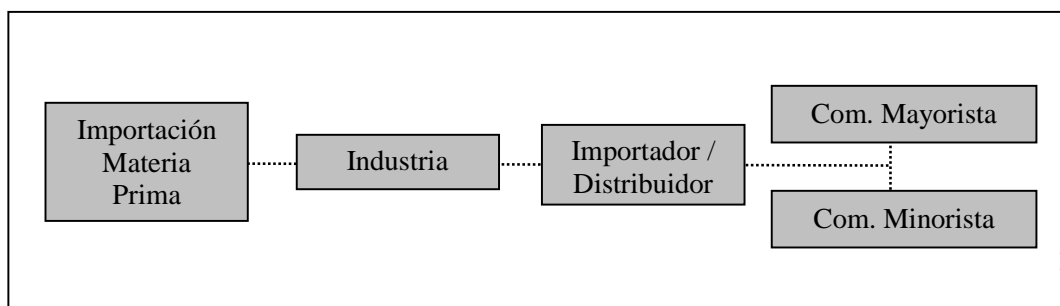
Para los productos importados los canales son los usuales. Por un lado pueden ser adquiridos por un importador exclusivo, por un importador/distribuidor o directamente por un comercializador.

***Figura 2. Flujo comercial para bienes finales***



Para el caso de bienes intermedios, como los jugos concentrados o el azúcar refinada, el primer paso en el recorrido comercial está dado por la industria que transforma la materia prima en productos finales. El siguiente eslabón en la cadena logística es el distribuidor que surte a los comercializadores mayoristas y minoristas.

***Figura 3. Flujo comercial para bienes intermedios***

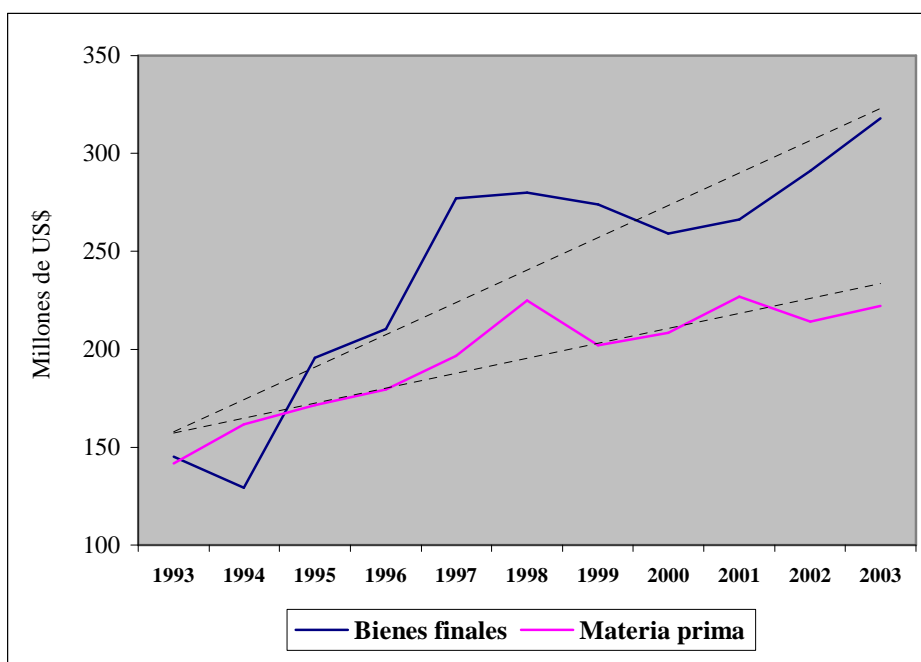


Para los productos finales como el helado, las mantequillas y las margarinas, la ruta más común está dada por la primera figura. Ambas modalidades pueden darse, ya que existen empresas encargadas de importar y distribuir los productos, al mismo tiempo que los propios comercializadores en ocasiones adquieren los productos de forma directa para sortearse los costos de intermediación.

Productos como el concentrado de jugos y el azúcar refinada pueden adoptar ambas figuras debido a que son utilizados tanto como productos finales para su venta al público, así como bienes intermedios para uso industrial.

Una década atrás, las importaciones de la categoría de Alimentos y Bebidas estaba dominada por las materias primas o bienes intermedios, pero a partir del año 1996 los productos finales comenzaron a cobrar mayor importancia. En los últimos años la directriz de ambas categorías ha sido positiva y creciente, pero existe una clara desaceleración en las importaciones de materia prima, de acuerdo a la pendiente de la línea de tendencia. De este análisis se infiere que Jamaica se está convirtiendo cada vez más en un país propenso a la importación de productos finales para su venta directa al público.

**Gráfico 31. Importaciones de la categoría Alimentos y Bebidas**  
**Producto final vs. Materia prima**



## 4.1 Principales actores en la cadena para productos finales

### 4.1.1 Importadores - distribuidores

En general las importaciones pueden ser realizadas por un distribuidor o directamente por el comercializador, sea mayorista o minorista. En Jamaica existen actualmente poco más de 70 empresas encargadas de la importación y distribución de productos alimenticios. La figura más común es la de “distribuidor exclusivo”. También es muy común la figura de los *Informal Commercial Importers* (ICI), individuos que importan volúmenes exigüos de productos usualmente sin permisos y en ocasiones pueden bajar los precios del mercado gracias a sus bajos costos de operación e internación de mercancías.

A pesar del auge de la importación directa por parte de los comercializadores (mayoristas y sobre todo minoristas), la mejor forma de entrar al mercado jamaicano es a través de los representantes locales, en razón a que la mayor parte de los comercializadores no tienen las instalaciones adecuadas para el almacenamiento y la infraestructura necesaria para manejar grandes volúmenes de mercadería.

- **Márgenes:** Oficialmente el margen en este punto de la cadena es del 10% al 20%. No obstante, lo más común es que se ubique entre el 30% y el 50% para la operación de importación y distribución. Estos márgenes los manejan las grandes importadoras como ***Grace, Facey y Lasco***; pero algunas un poco más pequeñas que oscilan entre el 20% y el 30%.
- **Plazo y forma de pago:** Oficialmente se cancela la facturación entre los 30 y los 45 días, pero en la realidad los plazos de pago varían entre los 30 y los 120 días. En algunos casos como el de ***Lasco Distributors*** el mínimo plazo es de 60 días, siendo más comunes las figuras de los 90 a 120 días. Para otros como ***Musson Jamaica***, el plazo de pago es a 30 días en general. De esto se deduce que la media para la industria en el plazo de los pagos es de 60 días. La transferencia electrónica y la carta de crédito son las formas de pago más comunes, aunque algunos aceptan los depósitos a cuenta.

A continuación se encuentran reseñados los actores más destacados en el negocio de la importación y distribución de productos alimenticios.



**Compañía:** Grace Kennedy & Co. Ltd.  
**Productos:** Salsas, jugos de todo tipo, enlatados, sopas, aceites, confitería, galletería, macarela, azúcar refinada, etc.  
**Dirección:** 64 Harbour Street, PO BOX 86, Kingston, Jamaica W.I.  
**Teléfonos:** (876) 922-3440/3441/0055  
**Fax:** (876) 922-3664  
**Página Web:** [www.gracekennedy.com](http://www.gracekennedy.com)  
**Contacto:** Mr. Oral Richards  
**Cargo:** Gerente de Compras de Producto Terminado  
**E-mail:** [oral.richards@gkco.com](mailto:oral.richards@gkco.com)

Grace Kennedy & Co. no sólo es el importador de alimentos más importante del país, sino que es una de las corporaciones más grandes y dinámicas de El Caribe. Las operaciones de Grace en el negocio agroindustrial van desde la importación hasta la elaboración propia o el empacado de productos provenientes del exterior bajo marcas propias.

Uno de los beneficios más importantes de convertirse en socio comercial de Grace es que su filial **Grace Foods International** (exporta a más de 27 países en el mundo, la mayor parte de los cuales pertenecen a El Caribe. La empresa que exporte sus productos a Grace tiene potencialmente la oportunidad de llegar a los mercados caribeños, así como a otros tantos: Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Japón, Sudáfrica y varios países latinoamericanos. Otra de las ventajas que posee Grace Kennedy es ser propietaria de una de las cadenas de supermercados más importantes del país: Hi-Lo Food Stores.

Grace actualmente compra productos agroindustriales a Colombia. Ha adquirido aceites, azúcar refinada y recientemente mantequilla colombiana, presentada en barritas de 100 gramos que empaca bajo su marca propia Prima. Según la entrevista realizada, el corporativo está interesado en seguir siendo socio comercial de Colombia y explorar nuevas oportunidades de negocio.



**Compañía:** Lasco Distributors Ltd. (Lasco Foods Ltd.)  
**Productos:** Todo tipo de productos para supermercados, desde alimenticios hasta de cuidado personal y limpieza.  
**Dirección:** 38 ½ Red Hills Road, Kingston 10  
**Teléfonos:** (876) 960-3662/3663. **Toll Free:** 1-888-991-2114  
**Fax:** (876) 749- 2966  
**Página Web:** [www.lascojamaica.com](http://www.lascojamaica.com)  
**Contacto 1:** Patrick Lawrence  
**Cargo:** Gerente General  
**E-mail:** [foods@lascoja.com](mailto:foods@lascoja.com)  
**Contacto 2:** Ms. Terri Thomas  
**Cargo:** Representante  
**E-mail:** [terri@lascoja.com](mailto:terri@lascoja.com)

Lasco es una compañía relativamente joven, habiendo iniciado operaciones en 1988. En pocos años se convirtió en uno de los fabricantes, empacadores y distribuidores de alimentos procesados más importantes de Jamaica.

La modalidad más utilizada por Lasco es la de empacar bienes provenientes del extranjero con sus marcas propias. Para efectos del presente estudio, Lasco es un cliente potencial sobre todo de concentrados y azúcar refinada, en tanto actualmente es productor de jugos y bebidas carbonatadas.

La compañía se está convirtiendo en un importante competidor para Grace Kennedy, en tanto ha comenzado a producir productos propios (además de los que empaca), y está adoptando una estrategia agresiva de introducción en los canales de comercialización. Adicionalmente, Lasco es propietaria de pequeñas tiendas de venta al detalle en toda la isla, estrategia que coadyuva a la rotación de sus inventarios.

Otro de los beneficios de ser socio comercial de Lasco es que, al igual que Grace Kennedy, exporta sus productos a países de América Central, Estados Unidos y El Caribe (Antigua, Montserrat, San Vicente, Barbados, St. Kitts & Nevis, Trinidad y Granada).



**Compañía:** Facey Commodity Co. Ltd.  
**Productos:** Todo tipo de bebidas y alimentos procesados  
**Dirección:** 61 Newport Blvd., New Port West, Kingston 11  
**Teléfonos:** (876) 923-9221/0352/4145. **Toll Free** 1-888-993-2239  
**Fax:** (876) 923-0622  
**Página Web:** [www.faceycommodity.com](http://www.faceycommodity.com)  
**Contacto:** Pauline Wilson  
**Cargo:** Director Administrativo  
**E-mail:** [pwilson@faceycommodity.com](mailto:pwilson@faceycommodity.com)

Facey Commodity es el mayor importador y distribuidor de alimentos lácteos, incluyendo mantequillas, margarinas y helados. La empresa fue adquirida en el año 2000 por grupo **SEPROD** (los más destacados elaboradores de productos lácteos en Jamaica) junto con Musson Jamaica Ltd. Además de productos lácteos, Facey importa y distribuye todo tipo de alimentos procesados.

Si bien hasta el momento no tienen experiencia con los productos colombianos, en entrevista comentaron estar interesados en conocer la oferta exportable de Colombia de inmediato.



**Compañía:** Musson Jamaica Ltd.  
**Productos:** Todo tipo de productos para supermercado, desde alimentos hasta limpieza.  
**Dirección:** 178 Spanish Town Road, Kingston 11  
**Teléfonos:** (876) 923-8922/8443  
**Fax:** (876) 901-9914  
**Página Web:** [www.mussonjamaica.com](http://www.mussonjamaica.com)  
**Contacto:** Mr. Dsmond Blades  
**Cargo:** Director General

Originalmente con lazos en Barbados y Trinidad, la compañía **Musson** posee dos grandes divisiones. La más amplia es la división de importación y distribución de todo tipo de

productos para supermercados, desde alimenticios hasta de higiene personal. Musson actualmente importa y distribuye diferentes marcas de margarinas, mantequillas y jugos.

Si bien al estar relacionada con el grupo SEPROD realiza la distribución de algunos de sus productos lácteos, Musson no opera de forma exclusiva y paralela con aquella, sino que está en una situación similar a la de **Facey Commodity**: distribuyen algunas marcas del grupo SEPROD, pero tiene sus negocios aparte.

Al igual que en el caso anterior, la compañía no tiene experiencia con los proveedores colombianos, pero desean conocer a la brevedad la oferta de productos de Colombia.

Las empresas hasta aquí mencionadas son los principales importadores de productos agroindustriales en general, conforman el canal logístico más habitual y por lo tanto el más recomendable. Sin embargo, para el caso concreto de los helados se recomienda establecer contacto con el principal actor en este mercado, **Smith & Stewart Distributors Ltd**. Esta empresa es la principal competencia de **Nestlé**, ya que no sólo maneja la marca local más demandada, sino que también importa y distribuye un gran número de marcas internacionales.

## **SMITH & STEWART**

<b>Compañía:</b>	Smith & Stewart Distributors Ltd.
<b>Productos:</b>	Helados
<b>Dirección:</b>	3 McArthur Avenue, Kingston 11
<b>Teléfonos:</b>	(876) 923-6237/3020
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:crazyjim@cwjamaica.com">crazyjim@cwjamaica.com</a>
<b>Contacto:</b>	Ms. Barbara Hynes
<b>Cargo:</b>	Representante
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:barbarabest@hotmail.com">barbarabest@hotmail.com</a>

Con 9 sucursales en toda la isla, son los principales distribuidores de Helados en Jamaica. Los productos que distribuye la empresa son las marcas importadas Edy's, Blue Bunny y las franquicias de Looney Tunes Ninja Turtles y Pantera Rosa. También produce y distribuye la popular marca local Crazy Jim.

A continuación se mencionan otros actores de relevancia en el punto de la cadena que corresponde a los importadores y distribuidores. Estos no fueron reseñados a detalle como los anteriores en razón a su menor magnitud y alcance. No obstante, si bien tampoco son actualmente importadores de los productos en estudio, sí lo son de otros ítems pertenecientes al sector agroindustrial y consecuentemente es adecuado referirlos.

Las empresas que figuran a continuación pueden también ser clientes potenciales con el ánimo de incurrir en nuevas categorías de productos.



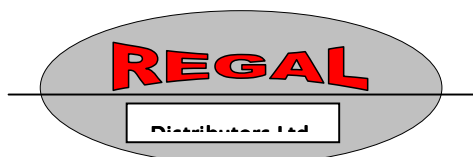
**Compañía:** Amalgamated Distributors Ltd.  
**Productos:** Salsa, pasta de tomate, confite, galletería, atún, macarela y demás alimentos procesados.  
**Dirección:** 437/194 Spanish Town Road, Kingston 11  
**Teléfonos:** (876) 937-5900/3014  
**Fax:** (876) 937-5908  
**Contacto:** Mr. Michael Andrew Sampson  
**Cargo:** Director Administrativo  
**E-mail:** [adl@cwjamaica.com](mailto:adl@cwjamaica.com)



**Compañía:** Robert's Products Ltd.  
**Productos:** Jugos enlatados y en botellas, vegetales, frijoles, jamones, mermeladas, salsas y demás productos enlatados.  
**Dirección:** 7 Norwich Avenue, P.O. Box 372, Kingston 10  
**Teléfonos:** (876) 923-9048  
**Fax:** (876) 923-4609  
**Contacto:** Mr. Robert J. Evelyn  
**Cargo:** Director General  
**E-mail:** [roboco20@hotmail.com](mailto:roboco20@hotmail.com)

**Compañía:** **Poly Foods Ltd.**  
**Productos:** Cereales, cocidos y bebidas en cajas o bolsas, salsas, azúcar y enlatados.  
**Dirección:** 8 Elgin Road, Kingston 5  
**Teléfonos:** (876) 926-0252/7212  
**Fax:** (876) 960-3806  
**E-mail:** [polyfoods2002@yahoo.com](mailto:polyfoods2002@yahoo.com)  
**Contacto:** Mr. Danny Lue-Yen  
**Cargo:** Director General  
**E-mail:** [clueyen@hotmail.com](mailto:clueyen@hotmail.com)





**Compañía:** Regal Distributors Ltd.  
**Productos:** Jugos y *syrups*, salsas, enlatados, azúcar, sal, macarela.  
**Dirección:** Shannon Drive, Kingston 15. Zona Franca Kingston, Lote 31-32  
**Teléfonos:** (876) 937-3848/1856  
**Fax:** (876) 937-5202  
**E-mail** [regal@cwjamaica.com](mailto:regal@cwjamaica.com)



**Compañía:** Chas E. Ramson Ltd.  
**Productos:** Jugos, cereales, galletería y confitería, mayonesas, agua embotellada, frutas y vegetales enlatados  
**Dirección:** 449 Spanish Town Road, Kingston 11  
**Teléfonos:** (876) 923-5051/5841-3  
**Fax:** (876) 923-5055/4243  
**E-mail :** [customerserve@ramsonsj.com](mailto:customerserve@ramsonsj.com)  
**Distribución:** C. de Distribución en Montego Bay  
Readling Montego Bay.  
Tel.: (876) 979-7531  
Fax: (876) 979-6762  
**Contacto 1:** John Charles Ramson  
**Cargo:** Propietario  
**Contacto 2:** Mr. Raymond Silvera  
**Cargo:** Director Administrativo  
**E-mail:** [rsilvera@ramsonja.com](mailto:rsilvera@ramsonja.com)

#### 4.1.2 Comercializadores

En los últimos años la importación directa por parte del comercializador mayorista o minorista ha adquirido suprema relevancia, como respuesta a la situación del país. Cabe recordar que en Jamaica la mayor parte de la población pertenece a los estratos populares y por lo tanto, es muy sensible a los niveles de precios. Cuando un comercializador importa de forma directa se evita los altos costos de intermediación y consecuentemente, puede ofrecer los productos a precios más competitivos y accesibles.

Debido a la estructura socio-económica de la isla, los almacenes que ofrecen productos de calidad certificada son escasos, y las figuras comerciales más comunes son las cadenas de supermercados y sobre todo los mini-mercados (superetes) y las tiendas de barrio, que atienden a todos los estratos. Consecuentemente, este segmento conforma el mercado más competitivo para el sector agroindustrial.

Actualmente existen cerca de 1,650 establecimientos comercializadores registrados en el sector de Alimentos y Bebidas. Dentro de este universo, el 90.5% corresponde a establecimientos de venta al por menor y el remanente a establecimientos mayoristas.

- **Márgenes:** Los márgenes de los comercializadores dependen directamente de su tamaño. El margen más común para un comercializador con uno o dos puntos de venta puede llegar a ser del 30%, pero a medida que las cadenas son más grandes e importantes los márgenes tienden a bajar y son compensados por los volúmenes de ventas. Los mayoristas manejan un margen del 10% - 15% promedio, mientras que el sector minorista (90.5% del sector comercializador) maneja un margen superior al 30%.
- **Plazo y forma de pago:** Los plazos de pago varían de acuerdo a los términos de la negociación. Comercializadores como *Price Smart* pagan a 30 días, pero las mercaderías deben ser primero enviadas a las centrales de California o República Dominicana. En general los plazos de pago de los comercializadores son de 15 a 30 días, pero en la realidad oscilan entre los 30 y los 60.

A continuación se presentan los actores más destacados en el negocio de la comercialización de productos alimenticios, por modelo de negocio.

#### 4.1.2.1 Supermercados



**Compañía:** Super Plus Food Stores  
**Productos:** Importador todo tipo de alimentos  
**Dirección:** 11 Hope Road Clock Tower Plaza  
**Teléfonos:** (876) 926-0108/1495 **Toll Free:** 1-888-777-4686  
**Fax:** (876) 964-2670  
**Página Web:** [www.superplusfoods.com](http://www.superplusfoods.com)  
**Contacto:** Wayne C. Chen  
**Cargo:** Gerente General  
**E-mail:** [wchen@cwjamaica.com](mailto:wchen@cwjamaica.com)

Super Plus es la cadena de supermercados más importante de Jamaica, con un total de 36 puntos de venta. Su propietario Wayne C. Chen, famoso personaje en Jamaica, logró integrar y transformar lo que era una serie de pequeñas tiendas pertenecientes a la familia, todas ellas ubicadas en ciudades rurales, en la cadena más importante en toda la isla.

Como resulta bastante común en este negocio, Super Plus realiza importaciones directas para evitarse los altos costos de intermediación. Además, la cadena está actualmente aplicando la estrategia de promover sus marcas propias. Según información suministrada, están esperando que en el corto plazo las ventas de marcas propias superen el 20% de su facturación.

Si bien no tienen experiencia con el mercado colombiano, están interesados en encontrar proveedores de materia prima para el próximo lanzamiento de su marca propia de helados.



**Compañía:** Hi-Lo Food Stores Ltd.  
**Productos:** Todo tipo de productos alimenticios  
**Dirección:** 13 Old Hope Road, Kingston 5  
**Teléfonos:** (876) 926-6123 **Toll Free:** 1-888-991-2347  
**Fax:** (876) 926-7171  
**Contacto:** Cameron Bisland  
**Cargo:** Director Administrativo  
**E-mail:** [cameron.bisland@gkco.com](mailto:cameron.bisland@gkco.com)

Hi-Lo Food Stores Ltd. es propiedad de Grace Kennedy Company y tiene actualmente 10 puntos de venta distribuidos entre Kingston, Spanish Town, Negril y Mandeville. Hi-Lo es considerada la principal competencia de Super Plus y también está recurriendo a la promoción de sus marcas propias, aunque en menor escala. La empresa realiza importaciones directas cuando su principal proveedor, Grace Kennedy, no maneja ciertos productos. No obstante, se recomienda establecer contacto primeramente con Grace, ya que su capacidad e infraestructura le permiten manejar mayores niveles de inventarios y mayor eficiencia operacional.

**Compañía:** **Progressive Grocers of Jamaica Ltd.**  
**Productos:** Todo tipo de productos alimenticios.  
**Dirección:** 137 Old Hope Road, Kingston 6  
**Teléfonos:** (876) 970-2086 al 89

La cadena tiene 14 tiendas en Kingston, Mandeville y Montego Bay. Se trata de una alianza estratégica entre 5 pequeñas cadenas de supermercados: Sovereign Supermarket, Super Valu, Brooklin Supermarket y Shopper's Fair Supermarkets y John R. Wong.

Si bien esta última posee sólo un punto de venta, un importante hallazgo del trabajo de campo fue que esta única tienda maneja la mayor variedad de productos. Las marcas cambian constantemente en los aparadores y el supermercado parece estar una y otra vez explorando nuevas oportunidades de negocio. Según datos ofrecidos a través de entrevista telefónica, la empresa está invirtiendo en una nueva tienda de mayores proporciones que la actual en el área de Kingston.

Los datos de los cinco miembros de la alianza que forman **Progressive Grocers** se encuentran a continuación:

**Empresa:** *Sovereign Supermarket*

**Dirección:** 106 Hope Road, Kingston 6

**Teléfono:** (876) 927-5955/8228 y 978-1254

**Fax:** (876) 978-1255

**Empresa:** *Super Valu Supermarket Ltd*

**Dirección:** 56 Manning Hill Road, Kingston 8

**Teléfono:** (876) 925-5665/4848 y 924-2121

**Empresa:** *Brooklin Supermarket*

**Dirección:** 49 C Spring Road, Kingston 10

**Teléfono:** (876) 926-3575/3576, 908-4583 y 960-9466

**Empresa:** *Shopper's Fair Supermarkets*

**Dirección:** Shop 18 Suhaney Pk. Plaza, Kingston 20

**Teléfono:** (876) 933-3517, 934-7175/7176

**Empresa:** *John R. Wong Supermarket*

**Dirección:** 1 Tobago Avenue, New Kingston, Kingston 5

**Teléfono:** (876) 926-4811/4812/5798

**Fax:** (876) 920-4861

**E-mail:** [firstcap@cwjamaica.com](mailto:firstcap@cwjamaica.com)

Estas son las tres empresas actualmente líderes en el segmento del comercio al por menor. Al igual que en el caso de los importadores, a continuación se mencionan algunos supermercados que, si bien en razón a su tamaño no compiten directamente con las anteriores, pueden resultar igualmente de utilidad.



**Compañía:** Lee's Food Fair (3 tiendas)  
**Productos:** Todo tipo de productos alimenticios.  
**Dirección:** 86 Red Hills Road, Kingston 20  
**Teléfonos:** (876) 931-1560/1556, 924-1744 y 925-7089  
**Contacto:** Mr. Winston Lee  
**Cargo:** Propietario

**Compañía:** **Family Pride**  
**Productos:** Todo tipo de productos alimenticios  
**Dirección:** Shop # 4 Havendale Plaza, Manings Hill Road, Kingston 19  
**Teléfonos:** (876) 925-7925  
**Fax:** (876) 924-4828  
**Contacto:** Mr. Tony Chen  
**Cargo:** Director Administrativo  
**E-mail:** [familypride@kasnet.com](mailto:familypride@kasnet.com)

#### 4.1.2.2 Mayoristas



**Compañía:** Megamart Wholesale Club  
**Productos:** Productos alimenticios de todo tipo al por mayor.  
**Dirección:** Lot A – E Portmore (Main Branch)  
29 Upr Waterloo Road, Kingston 10  
**Teléfonos:** Portmore (876) 988-1172  
Kingston (876) 969-3899/1533/8005  
**Contacto:** Gassan Azan  
**Cargo:** Director Administrativo

**Mega Mart** tiene actualmente dos tiendas, la principal ubicada en Kingston 10 (zona céntrica) que abrió sus puertas en Diciembre de 2003, y otra ubicada en la cercana zona de Portmore (St. Catherine), construida en Junio de 2004. El formato de la tienda es tipo “club” (productos en *rackets* y *pallets*) pero los consumidores no necesitan ser socios o

tener una membresía para ingresar y realizar sus compras. Los precios son en la realidad más accesibles que en los supermercados, pero no tienen la misma variedad.

Mega Mart no sólo es comercializador de alimentos sino que posee otras unidades de negocio en su establecimiento principal de 80,000 pies cuadrados, como farmacia, jardinería y muebles. Resultaría interesante y promisorio establecer contacto con la empresa en estos momentos, debido a que para el próximo Diciembre de 2006 abrirá sus puertas un nuevo local en Montego Bay, y los planes de mediano plazo son extenderse en cinco ciudades más, y en el largo plazo convertir a Mega Mart en un comercializador regional (Caribe).

#### **4.1.2.3 Tiendas de conveniencia (*estaciones de servicio*) y mini-mercados (*superetes*)**

La ventaja competitiva de estos establecimientos se basa en ubicación y los horarios de atención al público. Evidentemente estas tiendas no tienen la capacidad de importar directamente los productos que requieren, por lo cual el proveedor más común en este segmento es el importador / distribuidor. Los márgenes que manejan están levemente por encima de aquéllos que aplican los supermercados.

Las **tiendas de conveniencia** están ubicadas en las estaciones de servicio de las empresas Esso, Shell, Texaco y Total, que generalmente están ubicadas en las principales ciudades, áreas turísticas, pueblos y a lo largo de las autopistas. Los establecimientos operan 24 horas y ofrecen algunas variedades de productos agroindustriales como gaseosas y jugos, sopas preparadas, helados, paquetes y demás productos alimenticios listos para el consumo. Todas tienen equipo lector de código de barras y sistema de pago electrónico

- **Shell Gas Mart** (4 estaciones) ..... Se provee de distribuidores
- **Esso Tiger Market** (7 estaciones) ..... Se provee de distribuidores
- **Texaco Star Mart** (15 estaciones) ..... Se provee de distribuidores

Los **mini-mercados** o superetes están ubicados en zonas de estratos medios básicamente, y están abiertos hasta pasada la medianoche y los días festivos, según sea el caso. Los niveles de inventario consisten en mucha variedad de productos y marcas, pero en pocas cantidades. Los principales proveedores de este segmento son los distribuidores y en algunos casos de importadores informales. Este segmento de mercado cubre aproximadamente el 2% del total de las ventas de los comercializadores minoristas.

#### **4.1.2.4 Tiendas de barrio**

Las de barrio están ubicadas prácticamente en todos los puntos del país. Generalmente son establecimientos familiares cuya razón de ser es el sustento diario. Debido a que no manejan un amplio formato de negocios como los supermercados o las tiendas de conveniencia, se apoyan en la figura del mayorista como principal proveedor. Se trata de

un segmento cada vez con menor relevancia, en la medida en que los consumidores se vuelven más exigentes y son más comunes los métodos de pago electrónico.

#### 4.2 Principales actores en la cadena para bienes intermedios

Como ya se ha mencionado repetidamente, el azúcar refinada y los concentrados de jugos además de estar disponibles para su venta al público, son primordialmente bienes intermedios para la elaboración de otros productos.

**Grace Food Processors** elabora la famosa marca de bebidas Tropical Rythmsm mezcla de agua carbonatada, azúcares y sabores artificiales. Por su parte, la marca Grace Juice tiene actualmente las siguientes presentaciones, todas ellas elaboradas con base en concentrados de jugos:

- Zanahoria
- Mango
- Passion Fruit
- Piña y cereza
- Fruit Punch



<b>Compañía:</b>	Grace Food Processors (Canning) Ltd. Iso 9000
<b>Productos:</b>	Tropical Rythms, Grace Juice
<b>Dirección:</b>	2-6 Twickenham Close, Kingston 11
<b>Teléfonos:</b>	(876) 923-7554/6060/6062
<b>Fax:</b>	(876) 923-5687
<b>Página Web:</b>	<a href="http://www.gracefoods.com">www.gracefoods.com</a>
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:gracefoods@gkco.com">gracefoods@gkco.com</a>
<b>Contacto 1:</b>	Mr. Andrew Ho
<b>Cargo:</b>	Director Administrativo
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:andrew.ho@gkco.com">andrew.ho@gkco.com</a>
<b>Contacto 2:</b>	Mr. Charles Heholt
<b>Cargo:</b>	General Manager
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:charles.heholt@gkco.com">charles.heholt@gkco.com</a>

Las dos marcas locales más importantes de jugos son **Tru-Juice** elaborado por Trade Winds Citrus Ltd. (St. Catherine), y **Wakefield** elaborado por Wakefield Juice Manufacturers. La empresa líder Trade Winds Citrus Ltd. adquirió los derechos de producir y comercializar los productos de Wakefield desde Junio del año 2005, por lo cual el mercado se centralizó aún más.



**Compañía:** Trade Winds Citrus Ltd.  
**Productos:** Tru-Juice, Fresh, Wakefield  
**Dirección:** Bog Walk P.O. St. Catherine  
**Teléfonos:** (876) 708 2158  
**Fax:** (876) 708 2098  
**Contacto:** Mr. Peter Mc. Conell  
**Puesto:** Director Administrativo  
**E-mail:** [tradewindscitrus@cwjamaica.com](mailto:tradewindscitrus@cwjamaica.com)

**Trade Winds** acaba de lanzar al mercado su producto Vitalizer Vegetable Juice para explorar un mercado que hasta el momento sólo ha sido desarrollado por marcas importadas como Splash V8. La empresa está asegurándose las herramientas necesarias para conseguir la certificación ISO/HAACP y así cumplir las demandas de los distribuidores en Europa, Estados Unidos, Canadá, CARICOM e inclusive Jamaica.





**Compañía:** Jamaica Drink Company  
**Productos:** Bigga  
**Dirección:** White Marl Indust. Complex, P.O Box 378, Spanish Town, St. Catherine  
**Página web:** [www.bigga.com](http://www.bigga.com)  
**E-mail:** [info@bigga.com](mailto:info@bigga.com)  
**Contacto:** Mr. William Mahfood  
**Puesto:** Director Administrativo

**Jamaica Drink Company** es una empresa filial de Wisynco Group Ltd. Desde el año 1995 lleva elaborando la popular marca local Bigga, muy bien posicionada entre los jamaquinos. De hecho, Bigga comenzará a venderse próximamente en algunas ciudades de Estados Unidos (Florida, Houston, Los Angeles, Massachusetts, New Jersey, New York y Philadelphia) antes de expandirse a otras áreas. Como otras bebidas carbonatadas, utilizan el azúcar para la elaboración de su producto final. Desde su introducción al mercado, la compañía duplicó su capacidad de producción hasta llegar a 200,000 cajas mensuales, debido a la creciente demanda por sus productos.



**Compañía:** Pepsi-Cola Jamaica Bottling Co. Ltd.  
**Productos:** Pepsi, Ting, D&G Flavors, Tropicana, Mountain Dew  
**Dirección:** 214 Spanish Town Rd. Kingston 11  
**Teléfonos:** (876) 757-3839/7178/0091 **Toll Free:** 1-888-467-3774  
**Fax:** (876) 937-8598  
**Página web:** <http://www.pepsiamericas.com/locations/caribbean.shtml>  
**Contacto 1:** Mr. Andrew Reid  
**Cargo:** Chief Excecutive Officer  
**E-mail:** [andrew.reid@pepsiamericas.com](mailto:andrew.reid@pepsiamericas.com)  
**Contacto 2:** Mr. Winston Green  
**Cargo:** Representante  
**E-mail:** [winston.green@pepsiamericas.com](mailto:winston.green@pepsiamericas.com)

El mercado de bebidas solía estar dominado por Pepsi, pero desde la entrada de la marca **Bigga** de la empresa Wisynco's y la importación de **Busta** de Trinidad (importador Jamaica Bevrages Ltd.), el mercado se ha vuelto más competitivo.

Si bien las bebidas tipo “cola” son solamente un 30% o 35% del total de bebidas carbonatadas, Pepsi tiene el liderazgo de mercado con casi el 70% de participación. El resto del mercado de bebidas se disputa entre las bebidas carbonatadas de sabores, todas ellas consumidoras de azúcar refinada para la elaboración de los productos finales.

Como se mencionó en capítulos anteriores, la **Jamaica Cane Products Sales (JCPS)** es el único importador autorizado para distribuir azúcar refinada a las pequeñas y medianas empresas, así como para el canal comercializador. La JCPS, como parte de la *Sugar Industry Authority* (fundada en 1970 como agencia del Ministerio de Agricultura), es responsable no sólo de la distribución sino también del monitoreo de la industria en general. Como se mencionó anteriormente, la JCPS solamente importa un equivalente al 8% del total del azúcar refinada que ingresa en Jamaica.



**Compañía:** Jamaica Cane Products Sales Ltd.  
**Productos:** Azúcar refinada  
**Dirección:** 5 Trevennion Park Road, Kingston 5  
**Teléfonos:** (876) 929-6213  
**Fax:** (876) 929-7903  
**Página web:** [www.jamaicasugar.org](http://www.jamaicasugar.org)  
**E-mail:** [sia@cwjamaica.com](mailto:sia@cwjamaica.com)  
**Contacto:** Mr. R. Karl James  
**Cargo:** Director General  
**E-mail:** [caba@iicarc.org](mailto:caba@iicarc.org)

Finalmente, otra de las industrias que utiliza el azúcar refinada como materia prima, aunque en menor medida, es la que se dedica a la elaboración de alimentos tipo pastelería. **Jamaica Flour Mills** es una de las empresas más importantes en el negocio de la harina y sus derivados. Entre sus unidades de negocio tiene una división encargada de elaborar alimentos procesados, algunos de los cuales requieren azúcar refinada para ser endulzados. Actualmente su proveedor principal es Colombia y según la consulta realizada a la empresa, por el momento están interesados en los granos provenientes de Colombia, como el arroz y el maíz, entre otros.



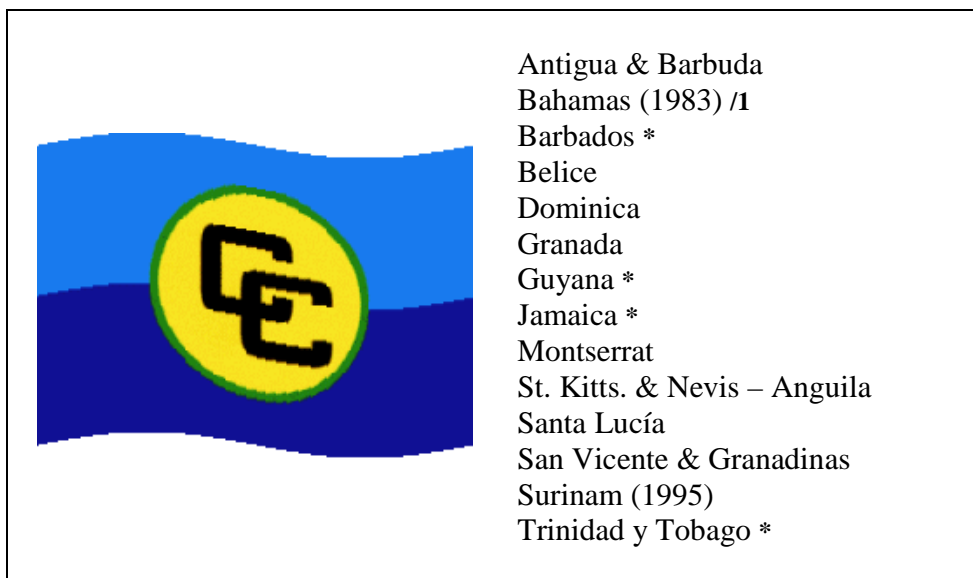
**Compañía:** Jamaica Flour Mills Ltd.  
**Productos:** Tortas, pasteles, pancakes, alimentos endulzados  
**Dirección:** 24 Trafalgar Road, Kingston 10  
**Teléfonos:** (876) 968-3824  
**Fax:** (876) 968-4504  
**Contacto:** Mr. James Ghail  
**Cargo:** Director Administrativo  
**E-mail:** [james\\_ghail@admworld.com](mailto:james_ghail@admworld.com)

## 5. ACCESO AL MERCADO

### 5.1 Aranceles

#### 5.1.1 Aranceles preferenciales

Jamaica pertenece a la **Caribbean Community** (CARICOM) constituida en 1973 mediante el Tratado de Chaguaramas (Trinidad & Tobago). La unión aduanera incluye los siguientes países:



/1 Bahamas es miembro de la Comunidad pero no goza de los privilegios del mercado común.

\* Según el texto original del tratado, estas naciones son consideradas Países Más Desarrollados (*Most Developed Countries* – MDC).

Actualmente Jamaica tiene suscrito un tratado de libre comercio con **República Dominicana** (firmado el 22 de agosto de 1998). A partir del año 2004 todos los bienes originarios de República Dominicana están libres de aranceles en su entrada a Jamaica. Los Países Menos Desarrollados (*Least Developed Countries* - LDCs) no tienen obligación alguna de desgravar bienes de forma inmediata, dada su desigual condición con respecto a las otras economías que suscribieron el tratado.

Adicionalmente, la CARICOM y **Costa Rica** han avanzado en el proceso de formalizar el tratado de libre comercio firmado el 9 de marzo de 2004 entre ambas figuras pol. Las partidas 17.01 (Azúcares), 20.09 (Jugos) y 21.05 (Helados), al estar excluidas del tratado estarán sujetas de ambas partes al arancel Nación Más Favorecida (NMF). Todas las partidas no incluidas en los Anexos del tratado se beneficiarán del libre comercio a partir de la entrada en vigor del mismo, por lo cual a efectos de este trabajo, la partida 04.05 (Mantequillas) es el único producto de los considerados que se desgravará tan pronto se formalicen los últimos detalles de este acuerdo. Finalmente, el tratamiento de la partida 15.17 (Margarinas) está pendiente de negociación<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> Según el Artículo 03 del ANEXO III.04.2: Programa de Desgravación Arancelaria, el Consejo Conjunto se reunirá tres meses después de que hayan concluido las negociaciones internas del CARICOM con respecto al Acuerdo de Aceites y Grasas. Este consejo negociará el tratamiento de las partidas pertenecientes al Capítulo 15 del Sistema Armonizado.

### 5.1.2 Aranceles generales

Los derechos aduaneros que se aplican a la importación de todo tipo de bienes en Jamaica son:

<b>Import Duty o Customs Duty</b>	Como miembro de la CARICOM Jamaica aplica el <i>Common External Tariff</i> (CET) para todos los productos que provienen de naciones no suscritas al tratado. El impuesto se aplica sobre el valor CIF de la mercadería (el cálculo se explica más adelante). Las tasas se publican en el <i>Jamaica Customs Integrated Tariff</i> .
<b>Stamp Duty</b>	El impuesto de timbre o estampilla se aplica a todas las importaciones. Cuando el recibo no supera un valor CIF de JA\$ 5,500 (aprox. US\$ 85) las estampillas cuestan JA\$ 5.00 (aprox. US\$ 0.08). Para valores superiores el timbre tiene un costo de JA\$ 100.00 (aprox. US\$1.63).
<b>ASD - Variable</b>	Los <i>Additional Stamp Duties</i> (ASD) son aplicados a la importación de aquellos productos considerados “sensibles” ya que compiten con la producción local. Los montos variables, y en algunos casos puede llegar a ser hasta del 80%.
<b>GCT – 15%</b>	El <i>General Consumption Tax</i> (GCT) lo pagan todos los productos y servicios, nacionales o importados.
<b>CUF – 2%</b>	Vigente a partir del 2003, el <i>Customs User Fee</i> (CUF) se aplica sobre el valor CIF de todas las importaciones, e inclusive sobre los artículos personales si su valor supera los US\$ 500.
<b>SCT – 0.30%</b>	El <i>Standard Compliance Tax</i> (SCT) es un impuesto dirigido a sostener las operaciones del <i>Bureau of Standards Jamaica</i> y se aplica sobre todas las importaciones.

### 5.1.3 Aranceles agroindustriales

Para los productos en estudio, los derechos de entrada se muestran a continuación. De los productos estudiados, las mantequillas y margarinas son las que están menos gravadas, mientras que el gobierno parece estar protegiendo la industria azucarera con un 40%, a pesar de que no existe producción local. En el caso de los concentrados de jugos, los aranceles varían entre el 0% y el 40%. En realidad los jugos concentrados más importantes están gravados con un 40% (naranja, congelado o no congelado). La industria heladera parece ser un poco más moderada, gravando las importaciones con un 20%.

**Tabla 49. Aranceles de los productos agroindustriales**

PRODUCTO	POSICIÓN	DESCRIPCIÓN	ARANCEL
Mantequillas	0405.10.10	<b>Fresh butter</b> Mantequilla fresca	<b>10%</b>
	0405.10.20	<b>Salted butter</b> Mantequilla salada	<b>10%</b>
Margarinas	1517.10.00	<b>Margarine, excluding liquid margarine</b> Margarina, excepto margarina líquida	<b>20%</b>
Azúcar refinada	1701.99.90.10	<b>Refined sugar</b> Azúcar refinada	<b>40%</b>
Jugos concentrados	2009.11.10	<b>Orange concentrated, frozen</b> Concentrado de naranja, congelado	<b>40%</b>
	2009.12.30	<b>Orange concentrated, not frozen</b> Concentrado de naranja, no congelado	<b>40%</b>
	2009.21.30	<b>Grapefruit juice, concentrated</b> Concentrado de pomelo	<b>40%</b>
	2009.31.10	<b>Lime juice, concentrated</b> Concentrado de lima	<b>40%</b>
	2009.39.11	<b>Other juice of any Single Citrus Fruit (excluding orange, grapefruit, lime), concentrated</b> Concentrado de otros cítricos, excepto naranja, pomelo y lima	<b>40%</b>
	2009.41.10	<b>Pineapple juice, concentrated, not in retail packages</b> Concentrado de piña, no envasado para la venta	<b>15%</b>
	2009.41.12	<b>Pineapple juice, other in packages put up for retail sale</b> Otra forma de jugo de piña, envasado para la venta	<b>20%</b>
	2009.50.10	<b>Tomato juice, concentrated, not in retail packages</b> Concentrado de tomate, no envasado para la venta	<b>0%</b>
	2009.50.90	<b>Tomato juice, other</b> Otros jugos de tomate	<b>20%</b>
	2009.61.10	<b>Grape juice, concentrated</b> Concentrado de uva	<b>0%</b>
	2009.71.10	<b>Apple juice, concentrated, not in retail packages</b> Concentrado de manzana, no envasado para la venta	<b>5%</b>
	2009.71.12	<b>Apple juice, other in packages put up for retail sale</b> Otra forma de jugo de manzana, envasado para la venta	<b>20%</b>
	2009.80.11	<b>Passion fruit, concentrated, not in retail packages</b> Concentrado de passion fruit, no envasado para la venta	<b>15%</b>
	2009.80.13	<b>Passion fruit juice, other in packages put up for retail sale</b> Otra forma de jugo de passion fruit, envasado para la venta	<b>20%</b>
	2009.80.21	<b>Tamarind juice, concentrated, not in retail packages</b> Concentrado de tamarindo, no envasado para la venta	<b>15%</b>
	2009.80.23	<b>Tamarind juice, other in packages put up for retail sale</b>	<b>20%</b>

		Otra forma de jugo de tamarindo, envasado para la venta	
Helados	2105.00.10	<b>Ice cream</b> Helado	<b>20%</b>

#### 5.1.4 Cálculo del valor CIF

El arancel de importación (*import o custom duty*) se aplica sobre el valor CIF (Cost, Insurance & Freight) de los bienes importados. Al valor FOB (Free on Board) en US\$ que declara el importador en la aduana, se le adicionan los costos de Seguro y Flete. Si la declaración del importador no resulta creíble, se valora la mercancía con los métodos de valoración establecidos por la Organización Mundial de Comercio (ver más adelante sección **5.3 Valoración de mercancías**).

**Cost** (Costo): Es el costo total de los bienes, incluyendo precio ex-fábrica, comisiones, márgenes y flete interno en el país de origen, pero excluyendo impuestos de venta e intereses bancarios. Este costo puede ser expresado como FOB (Free on Board) y FOA (Free on Air).

**Insurance** (Seguro): Se debe indicar el valor pagado por este concepto. Si el exportador no demuestra haber pagado el seguro al enviar la mercancía a Jamaica, se aplica una igualmente una carga asociada al seguro (para la valoración de la mercadería). Para mercancías arribando por vía marítima se carga un 1.5% sobre el valor del Costo más el Flete (C&F). Para mercancías arribando por vía aérea, la carga es del 1% sobre el valor C&F.

**Freight** (Flete): Corresponde al pago que se realizó a la naviera o aerolínea por concepto de transporte; incluye el costo del transporte terrestre en el país de origen, el embalaje y los costos de manejo.

Después de realizar este cálculo, el valor CIF en (US. \$) es convertido a dólares jamaquinos aplicando la tasa de cambio oficial fijada por el Bank of Jamaica, y sobre este monto se calcula el arancel correspondiente (Sección 19 del *Customs Act*).

#### 5.1.5 Cálculo de la carga tributaria

El impuesto CGT (General Consumption Tax) se aplica basado en el Sistema Compuesto (CIF + Arancel o *Import Duty*), mientras para el cálculo de los demás se utiliza como base el valor CIF de la mercancía. El ejemplo siguiente indica el método de cálculo de arancel e impuestos para Margarinas (Arancel 20%), cuyo valor CIF llevado a moneda nacional hipotéticamente es de JA\$ 1,000.

##### **MARGARINAS (20%)**

<b>CIF</b>	Valor de la mercadería puesta en puerto de Jamaica	= JA. \$ 1,000
<b>ID</b>	Import Duty (Arancel de importación)	= 20 %
<b>CUF</b>	Customs User Fee	= 2 %
<b>SCT</b>	Standard Compliance Tax	= 0.3 %
<b>CGT</b>	General Consumption Tax (IVA)	= 15 %

1. **ID – Import Duty (Arancel de Importación)** = Valor CIF x 20%  
= JA\$ 1,000 x 0.20  
= **JA\$ 200**
2. **CUF (Customs User Fee)** = Valor CIF x 2%  
= JA\$ 1,000 x 0.02  
= **JA\$ 20**
3. **SCT (Standard Compliance Tax)** = Valor CIF x 0.3%  
= JA\$ 1,000 x 0.003  
= **JA\$ 3**
4. **GCT (General Consumption Tax)** = (CIF + ID) x 15%  
= (JA\$ 1,000 + JA\$ 200) x 0.15  
= **JA\$ 180**

Total de impuestos por un cargamento de margarina cuyo valor CIF en puerto de Jamaica sea de JA\$ 1,000: JA\$ 403, (40.3% del valor CIF)

**Tabla 50. Resumen del cálculo de los impuestos de importación**

IMPUESTO	BASE	TASA	MONTO JA\$
Arancel	CIF	20%	200
CUF	CIF	2%	20
SCT	CIF	0.3%	3
CGT (IVA)	CIF + Arancel	15%	180

### 5.1.6 Pago de los aranceles

Todos los impuestos y tarifas deben ser pagados en una Caja Aduanal, en el *Customs House* (Casa de Aduana), o en un punto de inspección, como por ejemplo el Muelle o el Aeropuerto. Los impuestos y aranceles de paquetes postales importados deben ser pagados en la Oficina de Correos. Los impuestos y aranceles para bienes que requieren de una entrada de importación específica, se pagan en la *Customs House* (Casa Aduanal), debiéndose utilizar los servicios de un Corredor de Aduana registrado.

Los bienes con un valor CIF equivalente o menor a US\$ 5,000 pueden ser internados sin utilizar los servicios de un Corredor de Aduana registrado. Los impuestos de Aduana son cobrados en Jamaica solamente por el *Jamaica Customs Department*, el *Post & Telegraph Department*, y ocasionalmente por el *Inland Revenue Department*.

## 5.2 Documentos de entrada de mercancías



Para procesar los bienes importados, ciertos documentos deben ser presentados al Departamento de Aduanas, según sea el caso, entre estos:

- **C15** Aplicación para enmendar un informe
- **C24A** Entrada provisional
- **C25A** Documento de vista
- **C27** Declaración de equipaje no-acompañado
- **C78X** Entrada de Importación
- **C86** Declaración de Bienes

Además son necesarios otros documentos, entre ellos:

- Factura del proveedor
- Certificado de origen de la mercadería
- Bill of lading
- Airway bill
- Licencia de importación en los casos en que sea necesario.

### 5.2.1 Licencias de importación

Aunque se han hecho importantes avances en la política de liberalización, todavía existen diversos bienes que requieren de una licencia de importación, entre ellos:

- Azúcar refinada
- Leche en polvo
- Plantas para perfumería o fines farmacéuticos
- Resinas
- Savias vegetales y extractos
- Algunos productos químicos
- Vehículos y autopartes
- Armas y municiones
- Algunos juguetes, como pistolas de agua y juegos electrónicos

Las licencias de importación son emitidas por el **Trade Board**, entidad bajo el mando del Ministerio de Industria, Comercio & Tecnología.

### 5.3 Valoración de las mercancías

El valor de los bienes se regula bajo el Acuerdo de Valuación de la Organización Mundial de Comercio (OMC). De los seis métodos de valoración existentes, normalmente se utiliza el **Transaction Value Method** (Método de valor de transacción #1).

En Jamaica se emplean dos formas para registrar el valor de las mercancías: la **Forma C 84** que aplica cuando se utiliza el método de valor de transacción (Método # 1), que corresponde a la factura convencional; y la **Forma C 85** que se emplea en el proceso de interacción, cuando se debe determinar el valor por cualquier otro método de valoración.

En todo caso a este respecto, el importador debe convencer a la Aduana sobre la verdad o exactitud de los valores declarados. En el caso de una declaración falsa, se aplica una multa de JA\$ 500,000 (aprox. US\$ 8,145), o de tres (3) veces el valor de la mercancía; la que sea mayor.

Si por alguna razón el importador no posee una factura adecuada para acompañar los bienes comerciales que han sido importados, un **BILL OF SIGHT (Forma C24B)** debe ser tramitada y entregada a la División de Valoración para su procesamiento, junto con pruebas del valor de la mercancía.

La Aduana tiene el derecho a dudar, o a cuestionar la verdad y exactitud de cualquier documento, declaración o información suministrada por el importador. Si por alguna razón se entra en duda sobre lo declarado, puede rechazar el valor de transacción presentado (Método # 1, Formulario C-84) y emplear uno de los otros 5 métodos de valoración.

### **5.3.1 Contenedores**

Por concepto de liberación de carga el importador debe pagar JA\$ 3,500 por cada contenedor a la *Site Examination*. Esto fundamentalmente en razón a la revisión a que debe ser sometida la mercancía. Tal revisión puede hacerse en la bodega del importador.

## **5.4 Entrada temporal de mercancías**

Se pueden otorgar autorizaciones para la admisión temporal de mercancías por un periodo de tres (3) meses. Para solicitar la admisión el importador debe entregar los documentos regulares de la importación y el formato C25 al momento de la llegada de la mercadería. El importador debe depositar el valor total o al menos la mitad de los impuestos de entrada, que le serán devueltos en el momento en que la mercadería parta nuevamente.

## **5.5 Procedimientos para la entrada de productos agroindustriales**

### **5.5.1 Inspección**

Para finales del año 2005 el Gobierno planea centralizar en una única entidad todos los procedimientos de inspección y seguridad en los alimentos importados. Bajo el actual sistema son varias las entidades que realizan estas labores.

- **Ministerio de Agricultura (*Plant Quarantine Division*):** responsable de inspeccionar las frutas, verduras, plantas y partes de plantas.
- **Ministerio de Salud y la *Veterinary Services Division*:** responsable de inspeccionar las importaciones de carnes y derivados.
- **Food Storage & Prevention of Infestation Division:** responsable de inspeccionar productos agrícolas importados a granel.

- **Bureau of Standards:** responsable de inspeccionar alimentos procesados y empacados, tanto en los puertos de entrada así como en los puntos de venta, de acuerdo al *Standards Act*, *Process Foods Act* y el *Weight and Measurements Act*.

### 5.5.2 Permisos de entrada

Todas la **frutas, vegetales, plantas y partes de plantas** tiene que estar acompañadas de un permiso de importación emitido por la *Plant Quarantine Division*. Las **carnes**, los **productos lácteos**, y **productos altamente procesados** que contengan ingredientes de origen animal, deben ser acompañados por un permiso de importación de un veterinario local y un certificado de exportación elaborado por la autoridad competente en el país de origen. Aquellos **productos monitoreados** por alguna comisión, por tratarse de bienes “sensibles” a las importaciones, generalmente también necesitan permisos de entrada, como los aceites vegetales y la cocoa, entre otros.

### 5.5.3 Estándares

Jamaica sigue la mayor parte de los estándares de Estados Unidos. La entidad reguladora por excelencia es el **Bureau of Standards Jamaica (BSJ)**, entidad que maneja aspectos como procesos, etiquetados y empaques, entre otros. Para cualquier estándar que no esté contemplado en las Actas del BSJ, la entidad adopta un lenguaje propio desarrollado por el *Codex Alimentarius Commision*.

Todo producto exportado a Jamaica debe cumplir con los requerimientos de las Actas de BSJ, y es responsabilidad del importador y/o distribuidor que los bienes vendidos en la isla cumplan con las normas de etiquetado y empaque.

Existen más de 34 documentos que describen los estándares de etiquetado de categorías específicas de alimentos. Estos están disponibles para la venta en las oficinas centrales del BSJ ubicadas en Kingston. El costo de los documentos es de aproximadamente US. \$ 50 cada uno.

## 5.6 Empaque y Etiquetado

En general para los productos agroindustriales, todas las fechas (empacado, caducidad, etc.) deben seguir cualquiera de los siguientes formatos:

FORMATO	EJEMPLO
Europeo	día/mes/año
ISO (International Standarization Org.)	año/mes/día
Fecha completa	August 1, 2005
Fecha parcial	Aug. 1, 2005

Para los productos estudiados, solamente existen dos documentos de especificaciones de etiquetado elaborados por el *Bureau of Standards Jamaica* (BSJ):

- JS1: **Part 20** (1988): Labelling of prepackaged goods
- JS1: **Part 24** (1993): Labelling of fruit juices

El primero de ellos aplica en general para todos los bienes pre-empacados. Extractos de ambos estándares se encuentran transcritas a continuación.

### **5.6.1 Estándares de etiquetado para bienes pre-empacados**

JS 1 Parte 20: 1988  
Jamaican Standard Specification for: The Labelling of Commodities  
Part 20: Labelling of prepackaged goods

#### **1. Requerimientos Generales**

1.1 Las declaraciones de etiqueta, métodos de presentación y la publicidad deberán estar hechas de tal forma que no confundan al comprador o consumidor acerca de la naturaleza de la composición del producto.

1.2 Cada paquete de productos preempacados deberá estar etiquetado con la siguiente información:

- a. El nombre común de los productos con cualquier marca o nombre comercial registrado.
- b. Una declaración precisa acerca del contenido neto del paquete sujeto a las apropiadas unidades de medición.
- c. El nombre y la dirección correcta del procesador, manufacturero, empacador, importador o distribuidor y el país de origen.
- d. Una declaración exacta de los principales ingredientes o componentes del producto, como se recomienda en el *Bureau of Standards*.
- e. *Datemark* o fecha de mínima durabilidad, donde se muestre la edad de los productos, puesto que es pertinente para el consumidor.

#### **1.3 Presentación de la información**

1.3.1 Toda la información contenida en una etiqueta debe ser clara, prominentemente puesta para ser legible por el consumidor en condiciones normales. Ningún letrero o frase debe estar en un tamaño de letra menor a 1.58 mm (1/16 in).

1.3.2 La información requerida no debe estar oscurecida u opacada por el diseño, otras palabras o material gráfico. Deben utilizarse combinación de colores que resalten con el fondo.

1.3.3 La información requerida en la parte 3.2 en los puntos (a) y (b) debe estar expuesta en el panel principal del empaque. En otras palabras, la información debe estar puesta en el lado más visible para el consumidor en el punto de venta.

1.3.4 La información requerida en la parte 3.2 en los puntos (a) y (b) y (e) puede estar en cualquier parte de la etiqueta menos en aquella que aplica a la parte inferior del recipiente. Esta información debe aparecer junta y no separada por alguna otra información no exigida.

1.3.5 Toda la información requerida en el punto 3.2 debe aparecer en el idioma Inglés a excepción del nombre del producto, nombre del manufacturero o la dirección (si es que se quiere utilizar algún otro idioma).

1.3.6 Toda la información requerida en el punto 3.2 debe estar impresa o escrita utilizando el alfabeto Inglés con o sin signos de acento.

1.3.7 Todos los números de los contenidos netos deberán estar en numerales o en palabras.

## **2. Requerimientos Específicos**

2.1 Prevención de engaño. La etiqueta de productos preempacados puede contener diseños, símbolos, ilustraciones, etc, que NO estén utilizados para lo siguiente:

- a. para dar una impresión errónea del contenido neto del empaque
- b. para dar una impresión errónea de los ingredientes y componentes del producto, o para dar la impresión de que contiene un ingrediente que no está.
- c. Para referirse a la naturaleza, origen, tipo, calidad, comportamiento, función o método de manufactura o producción del producto de forma errónea de lo descrito.
- d. Para dar una errónea impresión del país de origen del producto.
- e. Para dar una errónea impresión del precio o precio unitario de los productos.
- f. Para dar una errónea impresión de la facilidad del mantenimiento o la reparación del producto, así como su disponibilidad.
- g. Para dar una garantía, expresada o implícita, que no puede ser satisfecha por el productor o manufacturero.

## **2.2 Nombre Común**

2.2.1 Este es el nombre común o usual del producto, o nombre genérico u otro apropiado que describa el funcionamiento, o el nombre específico requerido en cualquier regulación.

2.2.2 Este debe aparecer en el panel principal de exhibición en una posición fácil de leer en el punto de venta.

2.2.3 Debe ser claro con letra de contraste y de un tamaño fácil de leer en el punto de venta.

2.2.4 Este no debe estar oscurecido o verse amontonado por cualquier otra información requerida.

## 2.3 Contenidos Netos

2.3.1 Debe estar en términos de NETO, CONTENIDO NETO, PESO NETO, seguido a una declaración precisa de la cantidad contenida en el empaque.

2.3.2 Esto debe estar expresado en términos de:

- fluid measure** si el producto es líquido, o peso si el bien es un sólido, semi sólido, viscoso, o una mezcla entre sólido y líquido.
- cantidad numérica, medida o una combinación entre cantidad numérica, peso, tamaño o medida.
- cualquier convención de uso común y conocida por los consumidores o de costumbre comercial.

2.3.3 La declaración debe aparecer en el panel de exposición en el tercio inferior de la etiqueta y en líneas generalmente paralelas a la base de donde se sostiene el empaque.

2.3.4 Este debe estar en un tamaño de letra no menor que el especificado en la Tabla No. 1. Donde los letreros están grabados, fundidos, moldeados en vidrio o plástico, el tamaño de letra está especificado en la Tabla No. 1, pero deberán aumentar el tamaño en 1.58 mm (1/16 in).

**Tabla 51. Mínimo tamaño de letra requerido para cantidades netas declaradas**

Area of principal display (in <sup>2</sup> )	Mínimo tamaño de letra (taken as the lower case "o") (in)
Menor o igual a 5	1/16
> 5 < 25	1/8
Igual a o > 25 < 100	3/16
Igual a o > 100 < 400	¼
Igual a o > 400	½

2.3.5 El letrero debe ser claro y hacer contraste con el fondo donde aparece, y debe estar separado del tipo de información impresa o de diseños gráficos en la etiqueta, debe haber un espacio arriba y abajo no menor a altura de la letra "N" de la declaración, y al costado por un espacio no menor que el doble de ancho de la letra "N" de la declaración.

## 2.4 Nombre y Dirección del Manufacturero

2.4.1 El nombre y la dirección del manufacturero debe incluir el número o nombre de la calle del lugar donde se encuentra registrado el negocio del manufacturero, empacador, o distribuidor del producto. Deben ir adelante las palabras: Manufactured by..., Packed by..., Distributed by..., dependiendo de cuál aplique.

2.4.2 El nombre del país de origen debe estar destacado y ser claro: "Producto of \_\_\_\_\_", completando el espacio con el país en cuestión.

2.4.3 Las etiquetas de los productos importados deben utilizar las palabras: "Imported by ...", seguido de la dirección del negocio.

## **2.5 Fecha de Mínima Durabilidad**

2.5.1 Fecha en la cual los productos están propensos a deteriorarse dentro de un rango de 6 meses después de la fecha de manufactura o empaque, donde la calidad, seguridad, higiene y otras propiedades no se mantienen. La fecha de empaque debe estar puesta en la etiqueta o en el empaque, *bulk container*, o *shipper container*. Esta fecha no deberá ser removida del empaque ni de la etiqueta.

2.5.2 Cuando es apropiado, la fecha de mínima durabilidad debe estar expuesta, ésta deberá estar indicada con las palabras: “Best used before...” seguido de la fecha o “Not guaranteed alter...” seguido de la fecha.

## **2.6 Paquetes con varias unidades**

2.6.1 Las unidades individuales de un paquete de varias unidades para venta al por menor, deberán tener en la etiqueta todos los requerimientos aquí expuestos.

2.6.2 Cuando un paquete con varias unidades se destina a la venta al por menor como unidad, la etiqueta del empaque deberá incluir lo siguiente:

- a. El número de productos o unidades
- b. El nombre común de cada unidad de producto
- c. La cantidad de cada unidad individual
- d. La cantidad total del contenido del paquete de varias unidades.

(a), (c) y (d) deben estar representados por el peso neto de la cantidad total de los contenidos de cada unidad individual.

2.6.3 Cuando los productos preempacados son vendidos como una sola unidad, pero consisten en dos o más productos sin empacar, la etiqueta del producto preempacado debe ir de acuerdo a lo requerido por este estándar.

2.6.4 Empaques combinados y variedad de empaques deben cumplir los requerimientos de los puntos 4.6.2 y 4.6.3.

## **2.7 Panel principal de exhibición**

2.7.1 El principal *display* debe ser como sigue:

- a. En el caso de una caja, el lado o la superficie más expuesta.
- b. En el caso de una bolsa con lados con las mismas dimensiones, cualquier lado.
- c. En el caso de un recipiente cilíndrico, el 40% de la superficie que es la más propicia a exhibirse.
- d. En el caso de una bolsa con lados mayores que otros, será el lado con mayor área.
- e. En el caso de un recipiente con algún envoltorio o banda que es más delgada que el producto, será el área total de la etiqueta fijado en el recipiente.
- f. En el caso de otros recipientes de distintas formas, será la parte que más se exhiba.
- g. En el caso de empaques ornamentales, será la parte inferior del empaque.
- h. En el caso de algún artículo fijado con alguna etiqueta con la cual se vende, será el área de la misma etiqueta.

## **2.8 Información adicional**

2.8.1 Garantías: Debe hacerse referencia alguna de la garantía en la etiqueta de un producto, a menos que una copia de la garantía sea entregada al comprador en el momento en el que toma posesión del producto.

2.8.2 Instrucciones de uso: En caso de que haya algún riesgo referente con la salud del consumidor, donde algún deterioro de la calidad, comportamiento, durabilidad, o cualquier otra propiedad de los productos cambie por un almacenamiento inapropiado, uso, transporte, mantenimiento o reparación, se debe utilizar un signo de peligro o riesgo en la etiqueta, en el empaque o en el producto.

### **2.8.3 Excepciones**

2.8.3.1 Productos reempacados por algún comercializador necesitan ser etiquetados con la información requerida en el punto 3.2.

2.8.3.2 Productos preempacados con menos de 15 g (1/2 oz), el peso neto está exento de declaración acerca de cantidades netas y de listado de ingredientes en la etiqueta.

2.8.3.3 Productos preempacados cuyo empaque consista de alguna banda envuelta menor de 12.7 mm (1/2 in) en ancho, están exentas de la información requerida en el punto 3.2.

2.8.3.4 Cuando el área del *display* de un recipiente sea de 10 cm<sup>2</sup> (1.55 in<sup>2</sup>) o menor, la información requerida para ser mostrada en este panel que sea distinta a la declaración de cantidad neta, puede estar en letras de tamaño no menor a 0.79 mm (1/32 in) en altura.

## **3. Responsabilidad de las Etiquetas**

Es la responsabilidad de cualquier persona que vende o distribuye cualquier producto velar por un adecuado etiquetado como lo requiere este estándar.

## **4. Conflicto**

En caso de haya algún evento de conflicto entre este estándar y alguna especificación suplementaria referente a algún producto en particular, el último predomina.

## **5. El uso de etiquetas que no cumplen con los Requerimientos**

El Bureau puede otorgar un permiso escrito para renunciar a los requerimientos de este estándar a cualquier fabricante, importador o distribuidor, siempre y cuando se sujeten a las normas o condiciones del permiso.

*Nota:* Todas las etiquetas nuevas y revisadas deben presentarse ante el *Bureau of Standards* en su estado de diseño para ser aprobadas.



## 5.6.2 Estándares de etiquetado para jugos de fruta

JS 1 Parte 24: 1993  
Jamaican Standard Specification for: The Labelling of Commodities  
Part 24: Labelling of fruit juices

### 1. Requerimientos Generales

- 1.1 Las declaraciones de etiqueta, o métodos de presentaciones de la publicidad del jugo, deben realizarse de tal manera que no confundan al comprador o al consumidor sobre la naturaleza de la composición del jugo de fruta.
- 1.2 Cada recipiente de jugo de frutas deberá incluir en la etiqueta la siguiente información:
- a. El nombre del producto con la marca o nombre comercial registrado.
  - b. Una declaración precisa del contenido.
  - c. El nombre y dirección del fabricante, empaquetador, importador, o distribuidor y el país de origen.
  - d. Una lista completa de todos los ingredientes puestos de forma descendiente según la proporción.
  - e. Fecha de mínima durabilidad, cuando sea aplicable.
  - f. Código de manufactura.
  - g. Grado de declaración, cuando sea aplicable.
  - h. Condiciones de almacenamiento o condiciones de uso, cuando sea aplicable.
  - i. Instrucciones de uso, en el caso de jugos concentrados.
- 1.3 Toda la información de la etiqueta debe ser clara, legible y expuesta adecuadamente para que el consumidor pueda leerla en condiciones normales de compra. También tiene que ser presentada de acuerdo a los requerimientos de **JS 1: Parte 20**.

### 2. Requerimientos Específicos

#### 2.1 Nombre del producto

- 2.1.1 El nombre de la fruta exacta debe estar identificada o describir el producto como: "X juice", en la etiqueta, siendo X el nombre común de la fruta.
- 2.1.2 En caso de que el jugo de fruta provenga de concentrado, el hecho de reconstitución deberá ser indicado en la etiqueta, de la siguiente manera:
- a. La expresión "*reconstituted*" seguido del nombre del jugo de fruta.
  - b. El nombre de la fruta del jugo seguido de la expresión: "***made from concentrate***".
- 2.1.3 Si el producto es un jugo de frutas concentrado, la descripción: "X juice" debe aparecer en la etiqueta, siendo X el nombre común de la fruta.
- 2.1.4 Si alguno o más ingredientes edulcorantes han sido agregados al jugo, deberán aparecer en el panel principal de la etiqueta como: "X added", donde X representa el nombre o nombres del ingrediente edulcorante.

Sin embargo, para propósitos de este estándar, el nombre “*sweetened*” puede aparecer en lugar de el nombre específico del ingrediente edulcorante.

2.1.5 Si algún edulcorante artificial fue agregado al producto, esto deberá ser declarado en el panel principal.

2.1.6 Si ningún ingrediente edulcorante fue agregado al producto, entonces la palabra “*unsweetened*” deberá aparecer seguido del nombre de la fruta.

## **2.2 Ingredientes**

2.2.1 En la etiqueta deberá aparecer una lista completa de todos los ingredientes de forma descendiente según la proporción por masa.

2.2.2 En el caso de jugo de fruta concentrado, donde agua es utilizada para diluir el producto, aparte de aquella necesaria para la reconstitución, la presencia de ésta debe ser declarada en la lista de ingredientes.

2.2.3 En el caso de jugo de frutas concentrado, el hecho de reconstitución deberá estar declarado de la siguiente forma: “X juice made from concentrate” o “reconstituted X juice”, donde la X representa el nombre del jugo de la fruta. Si no hay algún ingrediente de acuerdo al punto 2.2.1, debe aparecer en la etiqueta la expresión: “X juice made from concentrate” o “reconstituted juice” (o alguna expresión similar), donde X representa el nombre el nombre del jugo.

2.3 Ingredientes opcionales. Cualquiera de los siguientes ingredientes agregados en el jugo o el concentrado deben estar declarados en la lista de ingredientes:

- a. Ingredientes edulcorantes
- b. Conservantes aprobados
- c. Antioxidantes aprobados
- d. Sal (en el caso de jugo de tomate).

## **2.4 Requerimientos adicionales**

2.4.1 Si vitamina C es añadida, debe ser en grado de calidad de alimento y cada porción de 227 ml. no puede contener menos de 30 mg o más de 60 mg.

2.4.2 Cuando vitamina C es añadida de acuerdo con el punto 2.4.1, debe estar anunciada en la etiqueta como: “Vitamin C added” o “With added vitamin C”.

## **3. Empaque**

Sólo deben utilizarse materiales de empaque que no dañen la composición y las características del jugo de frutas, ni que puedan ocasionar problemas de salud. Los materiales utilizados deben ser mutuamente compatibles con el jugo.

## **5.7 Otras regulaciones**

Además la Industria se gobierna por las siguientes regulaciones:

- Impuesto de Contratista (2%)
- Código de Ética de 1997
- Acta de Salud y seguridad
- Leyes de Relaciones Laborales

## **5.8 Conclusiones**

### **Aranceles preferenciales**

Jamaica es uno de los países más desarrollados de la Comunidad Económica del Caribe CARICOM y como tal, es compromisorio en todos los Acuerdos Comerciales que la Comunidad ha suscrito. Hoy CARICOM se encuentra empeñada en continuar con el proceso de internacionalización de la economía de sus países miembros y en este sentido continúa escuchando propuestas sobre la suscripción de tratados comerciales que la integran más al continente americano, sobretodo.

En estas circunstancias, no es de esperar que en un futuro cercano llegue a acuerdos con más países del área en donde otorgue beneficios arancelarios que favorezcan otras naciones. Lo preocupante de esto es que alguno de los países favorecidos cuente con una fuerte agroindustria (como Brasil y México) o la desarrolle en procura de aprovechar estas ventajas.

Es posible que a Jamaica se le considere un país pequeño, pero al lado de los de más desarrollo de CARICOM, aquellos con los cuales conjuntamente otorga y recibe preferencias, conforma un mercado más que atractivo; de ahí la importancia de continuar trabajando para ampliar el Acuerdo de Libre Comercio Colombia – CARICOM.

### **Aranceles agroindustriales**

Si bien los niveles arancelarios parecen ser elevados para algunos productos como el azúcar refinada (para su venta al público, no así para el sector manufacturero como materia prima) y algunos concentrados de jugo, esto no debe desalentar al interesado en formar parte de este mercado. La razón de ser de estos altos aranceles es la protección, en algunas ocasiones, de la producción local. Sin embargo, los que utilizan estos productos como materia prima o como producto final para su venta al público, necesitan abastecerse de las importaciones debido a la ineficiencia y la baja productividad de la industria local. Inclusive, debido a las constantes tormentas tropicales que dañan las cosechas, algunos productores prefieren abastecerse del exterior para tener una garantía de la cuota de entrega.

### **Barreras de entrada**

Lo único que vale la pena destacar es la exigencia de permisos de entrada para la importación de algunos productos agroindustriales. Se distingue el caso del azúcar refinada y los productos lácteos; esta última categoría afecta directamente a las

mantequillas y a los helados. No obstante, este punto no es motivo de preocupación ya que son permisos que debe tramitar el importador.

## **6. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL**

Aún cuando se continúa asegurando que Colombia carece de un adecuado servicio de transporte hacia el Caribe, las condiciones han mejorado bastante y aunque todavía no se cuenta con suficientes frecuencias en lo marítimo, así como un cubrimiento integral, sí existen opciones que permiten al exportador comprometerse a hacer entregas oportunas a ciertos países del área. Hacia Jamaica semanalmente puede encontrarse transporte marítimo, con tiempos de desplazamiento que van de tres a seis días. Y para carga ligera y/o delicada, operan vuelos que con conexión en Panamá o Miami, diariamente conectan a Colombia con Jamaica.

Respecto al transporte de carga marítima, que es el que registra el mayor movimiento en Jamaica, Colombia ofrece soluciones de frecuencia semanal desde los puertos del Mar Caribe y de manera menos regular saliendo de Buenaventura en el Pacífico (Ver Oferta de Servicios de Transporte Marítimo de Proexport). Navieras como Hamburg Sud, Costa Container, Ever Green, Hapag Lloyd y Seaboard Marine entre algunas. Otras prestan servicio de transporte de carga desde los diferentes puertos colombianos (Buenaventura, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta).

Dado que permanentemente surgen nuevas opciones de transporte al Caribe, en Colombia además de la página web de Proexport, información actualizada al respecto la suministran compañías consolidadoras de carga como PANALPINA, DHL DANZAS COLOMBIA y FRONTIER LINES SERVICE, entre otras. Los tiempos de tránsito son de seis días desde Buenaventura y entre tres y cuatro días desde Cartagena. Existe igualmente la opción de enviar carga no *contenerizada* vía Miami o Puerto Rico con tránsitos de 14 a 25 días.

### **6.1 Infraestructura para la Distribución Física: Medios de Transporte**

#### **6.1.2 Carga Marítima**

La gran mayoría de la mercancía que llega a Jamaica ingresa por el Puerto de Kingston, y en menor cantidad ingresa por el Puerto de Montego Bay. Según el registro que lleva la Autoridad Portuaria, en Montego Bay tan sólo se mueve un 6% del total de la carga que ingresa o sale del país; así, si se trata de envíos marítimos, el puerto indicado desde todo punto de vista debe ser Kingston, a no ser que la carga vaya con destino específico a Montego Bay o sus alrededores. El Puerto de Montego Bay atiende bajos movimientos de carga debido en parte a que no cuenta con equipo propio para su movilización, más bien se ha especializado en recibir Cruceros Turísticos.. Durante el año 2003 de Jamaica salieron 9,34 millones de toneladas por vía marítima e ingresaron 8,14 millones de toneladas; adicionalmente hicieron trasbordo 7,6 millones de toneladas y se trasladaron entre puertos de la Isla 931 mil toneladas.

**Figura 4. Mapa de Puertos**



#### 6.1.2.1 Puerto de Kingston

El Puerto de Kingston está calificado como uno de los más modernos y eficientes en la zona del Caribe. Según el diario GLEANER en publicaciones de Nov./04, el Puerto ocupa el puesto No. 62 entre los de mayor actividad en el mundo. El Gobierno de Jamaica, a través de su Autoridad Portuaria (*The Port Authority of Jamaica*), ha implementado un plan de expansión continuo, que se encuentra en su IV fase, y que pretende incrementar su eficiencia en un 25%. La expansión añadirá unos 300,000 TEUs (contenedores equivalentes a 20 pies), elevando así su capacidad total a 1.5 millones de TEUs.

Recientemente cuatro nuevas grúas muy modernas llegaron de China, del tipo Post-Panamá, llevando la cantidad a trece unidades, lo que convierte a Kingston en el primer puerto de la región con tan elevado número de “supergrúas” de tan alta tecnología. Cuenta con 14 muelles y 9 naves para almacenamiento bajo techo.

Durante 2003 ingresaron 2.397 barcos, de los cuales 1.623 transportaban contenedores, 79 carga roll on – roll off, 396 carga a granel, 189 carga mezclada y otros 110. En el año 2002 el puerto movilizó la cifra record de 667.801 contenedores y de estos más del 60% en trasbordo. Su posición privilegiada en las rutas navieras Sur – Norte, Este – Oeste, lo ha convertido en punto ideal para el trasbordo de carga.

<b>Horas de Atención:</b>	Lunes a Domingo de 07:00 am a 05.00 pm todo el año
<b>Entrada en el Puerto:</b>	Calado del canal principal: 11.9 metros; y tiene 250 metros de ancho en el punto mas delgado
<b>Tráfico:</b>	Ingresa madera, granos, aceite, pescado, acero y vehículos. Salen agregados, yeso, cemento y productos agroindustriales .
<b>Carga anual:</b>	Más de 16 millones de Tn.

## EQUIPO

Tipo	Unidades	Capacidad (toneladas)
Gruas barco al muelle	14	40
Cargador frontal	1	28
“straddle carriers”	50	varios
Bastidor	38	varios
Gruas “link belt”	11	140
Gruas móviles	11	140-200
Montacarga	40	2.5
Montacarga	6	8-12
Abrazadera	1	25
Abrazadera	1	4
Super amontonador	1	49
Grua	2	40
Hoja	1	28

Facilidades: calado máximo 11,8 metros      Nave más grande: 305,3 metros LOA

### 6.1.2.2 Puerto de Montego Bay

<b>Horas de trabajo:</b>	Lunes a viernes: 07:00-14:00, 14:00-21:00    Sábado 17.00:12.00
<b>Entrada:</b>	Los buques pueden ingresar de día o de noche
<b>Profundidad mínima:</b>	10,4 metros
<b>Tráfico:</b>	Ingresan granos y aceite. Salen agregados, bananos y otros productos agroindustriales
<b>Carga anual:</b>	650.000 toneladas
<b>Equipo:</b>	No tiene propio

#### Facilidades de acomodación

**Naves Comerciales:** Tres atracaderos manejados por Port Handlers Ltd.; Dos para embarcaciones de 213 metros Loa x 9,1m; Tres atracaderos más para naves de 160 metros Loa x 6,2m y cuatro atracaderos adicionales para naves de 160 metros x 5,9m.

**Cruceros Turísticos:** Dos atracaderos con capacidad para acomodar dos barcos cada uno de 198 metros x 9,6m o uno de 268 metros x 9,6m.

**Almacenamiento:** 2.139 m<sup>2</sup> de bodega cubierta para carga suelta y 2.355 m<sup>2</sup> para carga refrigerada. Y 5,2 hectáreas para almacenamiento de contenedores y carga Ro-Ro.

**Nave más grande:** 268 metros LOA

### 6.1.2.3 Costos de los contenedores

Los costos relacionados con el manejo de un contenedor son:

<b>Recibo y entrega</b>	= US\$ 120
<b>Seguridad, Inspección y Almacenaje</b>	= US\$ 105
<b>Estampilla:</b>	= JA\$ 1.00
<b>Valor renta del Bastidor</b> (base para contenedores)	= US\$ 12 por día
<b>Deposito</b> (debe entregarse vacío en 4 días)	= US\$ 200

### 6.1.3 Carga Aérea

Jamaica cuenta con dos Aeropuertos Internacionales, el **Norman Manley International Airport** de Kingston y el **Donald Sangster International Airport**, de Montego Bay, ambos dotados de infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga. Para efectos de despacho de mercancía de Colombia, si se trata de carga aérea, esta debe embarcarse según su destino, la cual de preferencia se envía a Kingston, ciudad donde se encuentran las sedes administrativas principales de la gran mayoría de empresas importadoras y las del estado.

Adicionalmente el transporte aéreo nacional facilita la comunicación interna por medio de aeródromos tales como **Tinson Pen** (Kingston), **Ken Jones** (Portland), **Boscobel** (St. Mary) y **Negril** (Westmoreland).

El aeropuerto de Kingston se encuentra a 21 kms. de la capital, ocupando un área de 228 hectáreas; puede acoger aviones de gran dimensión como el Boeing 747. El aeropuerto de Montego Bay se encuentra a 3.2 km. del centro de la ciudad y ocupa una extensión de 235 hectáreas; atiende aviones de capacidad media y superior para carga y pasajeros.

A Jamaica se puede arribar desde Colombia vía Copa o American Airlines, a través de Panamá o Miami, respectivamente. Ambos aeropuertos están dotados de los equipos suficientes para facilitar el manejo y almacenamiento de carga. Según la Autoridad Portuaria de Jamaica, vía aérea se moviliza un 12,1% del total de la carga de internación y tránsito, lo que supone un gran movimiento. Tanto aerolíneas como Aduana cuentan con depósitos para mercancía.



### 6.1.4 Transporte Interno

Jamaica cuenta con una muy buena infraestructura vial, que une los principales centros poblacionales del país. No obstante, con el ánimo de facilitar aún más la comunicación y el desarrollo de sus diferentes parroquias, en la actualidad se está construyendo una magnífica autopista de cuatro carriles (2x2) que ha de conectar Kingston con Montego Bay, ahorrando un tiempo aproximado de 1 hora y media, además de los costos. Adicionalmente, en la Zona Norte (Turística), se está rectificando y mejorando la autopista que conecta los principales Centros Turísticos a partir de Montego Bay. El servicio de carga Férrea sólo opera en líneas restringidas para movilizar BAUXITA.

*Figura 5. Mapa de carreteras*



**Tabla 52. Distancias - costos - tiempo del transporte interno**  
**Costo por contenedor de 40 pies**

DESTINO	DISTANCIA	TIEMPO	TASA US\$
Kingston – Corporate Area	5 Km	10 min	100 - 120
St. Andrew	10 Km	20 min	150 - 200
Norman Manley Airport	20Km	30 min	155
Morant Bay	51Km	1 hora y 30 min	350 - 400
Spanish Town	22Km	45 min	175 - 200
Old Harbour	42Km	1 hora y 15 min	200 - 250
Linstead	45Km	1 hora	235 - 250
May Pen	61Km	1 hora y 30 min	375 - 400
Mandeville	102Km	2 horas	500 - 550
St. Ann’s Bay	101Km	2 horas y 45 min	500 - 550
Ocho Rios	93km	2 horas y 30 min	500 - 550
Port Antonio	101Km	3 horas y 30 min	500 - 550
Brown’s Town	112Km	2 horas y 30 min	650 - 700
Christiana	154Km	2 horas y 15 min	600 - 650
Montego Bay	196Km	5 horas	850 - 950
Negril	245Km	5-6 horas	950 - 1,000
Santa Cruz	142Km	5-6 horas	800 – 900
Falmouth	160Km	2 horas y 45 min	800 – 900
St. Mary	75Km	4 horas*	750 - 800
Savana-la-Mar	219Km	5 horas	800 - 850
Black River	176Km	3 horas y 15 min	700 - 800

\*los contenedores utilizan una ruta mas largo que la ruta normal para otros automóviles.

## 6.2 Proceso de nacionalización general

En Jamaica no existen restricciones para la entrada o nacionalización de productos, salvo aquellas especiales contempladas en la ley (armas, desechos químicos, municiones, etc. Ver Capítulo 5). El almacenamiento de la carga es permitido mientras se oficializa su nacionalización. La aduana da hasta siete días para formalizar el ingreso, tiempo a partir del cual cobra el almacenamiento.

Para realizar la nacionalización de los productos se deben seguir las siguientes indicaciones, a partir de la consecución de una agencia o firma que realice las operaciones en jamaica. Las indicaciones aplican a la carga aérea o marítima:

- La firma importadora debe estar registrada en Jamaica y debe poseer un Certificado de Cumplimiento de Impuestos – Tax Compliance Certificate – TCC.

- Si la firma importadora no tiene un TCC, se debe hacer contacto con otra que cumpla este requisito para hacer la importación en su nombre. El Agente Aduanal es el responsable de realizar todas las gestiones hasta que la mercancía salga del puerto.
- Al salir la carga del puerto colombiano, el exportador debe hacerle llegar al comprador Jamaicano los siguientes documentos:

1. *Factura Comercial*
2. *Certificado de Origen y*
3. *Bill of Lading.*

- El importador Jamaicano debe entregar toda la información al Agente Aduanal para comenzar el proceso de internacionalización de los productos. El Agente Aduanal, debidamente inscrito es el único autorizado para manejar la operación.
- La confección del IMPORT ENTRY es un paso fundamental en la iniciación del proceso.
- El Agente Aduanal debe presentar entonces los documentos necesarios a la Aduana, la cual revisa los productos, la descripción y categorización del código aduanal que adoptó el Agente Aduanal, y procede a calcular los impuestos.
- Al pagar los impuestos indicados el Agente Aduanal debe igualmente cubrir los costos relacionados con el manejo en Puerto y los que haya lugar con la naviera.
- Cuando todos los costos se han pagado la mercancía queda liberada del Muelle. El agente entonces contacta a un transportista registrado para mover el contenedor.

### **6.3 Requisitos para Importación de Muestras Sin Valor Comercial**

No existe ningún tratamiento especial para importar muestras sin valor comercial a Jamaica. Los bienes deben ser despachados como un envío normal, pero deben incluir una factura comercial que indique el valor real de la mercancía (Valor CIF). A su llegada a Jamaica, a las muestras se les aplica el correspondiente arancel y el Impuesto General de Consumo GCT (15 %), como si se tratara de una importación corriente. Por lo tanto, las Aduanas cobran el arancel aunque el importador local no pague por la muestra al proveedor en el exterior.

## 6.4 Comparativo de fletes internacionales

**Tabla 53. Comparativo de fletes marítimos**

	BASE		VALOR EN US\$		IMPTO ORIGEN	IMPTO DTNO	BAF (imp. combust.)		TIEMP TRANS
	20'	40'	20'	40'	(20'-40')	(20'-40')	20'	40'	
<b>COLOMBIA</b>									
Cartagena			US\$1,314	US\$1,614	\$0	US\$164	US\$13 1	US\$161	3-4 Días
B/ventura			US\$1,808	US\$2,398	\$0	US\$164	US\$18 0	US\$240	6 Días
<b>R. UNIDO</b>									
Tilbary			EU\$1,300	EU\$2,500	LE \$85	US\$164	US\$11 2	US\$224	16-20 Días
<b>USA</b>									
Pto Miami			US\$1,200	US\$1,800	\$0	US\$164	US\$11 2	US\$224	3-4 Días
<b>CTA. RICA</b>									
Pto. limón			US\$1,144	US\$1,519	\$0	US\$164	\$0	\$0	3-4 Días
<b>TRINIDAD Y TOBAGO</b>									
Pto. España			US\$1,056	US\$1,398	\$129	US\$164	\$0	\$0	3 Días

**Tabla 54. Comparativo de fletes aéreos**

PAIS	AEREO			
	0-45 KG	45-300 KG	300-500 KG	+ 500 KG
<b>COLOMBIA</b>				
Bogotá	US\$3.47	US\$2.65	US\$2.17	US\$1.73
<b>REINO UNIDO</b>				
Londres	US\$8.5	US\$6.64	US\$4.7	US\$3.2
<b>USA</b>				
Miami	US\$1.4	US\$1.13	US\$1.13	US\$0.99
Los Angeles	US\$2.95	US\$2.07	US\$2.07	US\$1.89
<b>CTA. RICA</b>				
San José de Costa Rica	US\$3.65	US\$2.77	US\$2.77	US\$1.88

## **7. DIRECTORIO**

### **7.1 Organismos y Asociaciones**

#### Agroindustria

##### **Jamaica Citrus Growers Assn**

Telefono: Bog Walk (876) 708-2150

Fax: 708-2051

e-mail: [citrusgrowers@cwjamaica.com](mailto:citrusgrowers@cwjamaica.com)

Contacto: Mr. Percy Miller Technical Manager

##### **The Jamaica Agriculture Society (JAS)**

Direccion: 10 north parade / 67 church St.

Tel: (876) 922-0613 / 922-0610

Fax: 967-7419

e-mail [rib2jas@jol.com.jm](mailto:rib2jas@jol.com.jm)

web page : [www.jasjm.org](http://www.jasjm.org)

##### **Ministry of Agriculture**

Hope Gardens

Kingston 6

Tele: 927-1731, 927-1733

Fax: 977-1875

##### **The Ministry of Health**

2 Kings Street

Kingston (Head Office)

10 Caledonia Avenue

Kingston 5

Tele: 967- 100-1, 920-9914-5

Fax: 967-1303

#### General

##### **Ministry of Commerce and Technology**

36 Trafalgar Road

Kingston 10

PCJ Building

Tele: 929-8990, 929 - 8991-9

Fax: 960-1623, 929-8103

E-mail: [www.met.gov.jm](http://www.met.gov.jm)

**Bureau of Standards Jamaica**

6 Winchester Road

Kingston 10

Tel: 926-3140, 929-0267, 926-0229, 929-0275, 929-0281

Fax: 960-1623, 929-8103

E-mail: [jbs@cwjamaica.com](mailto:jbs@cwjamaica.com)

Contactos: Roosevelt Da Costa (Group Director Engineering)

Grace H. Allen (Technical Specialist Packaging Department)

**Jamaica (Trade Board Ltd.)**

107 Constant Spring Road

Kingston 10

Tele: 969-0883

Fax: 925-6513

**Private Sector Organisation of Jamaica (PSOJ)**

Tel: 927 6238/ 927 6786

Fax. 927 5137

E-mail: [psojinfo@psoj.org](mailto:psojinfo@psoj.org)

Web site. [www.psoj.org](http://www.psoj.org)

**Importers and Distributors Ass'n**

Tel. 923 8922 /5246 Fax. 923 8903

Contacto: Paul Bourke Presidente

E-mail: [musson@colis.com](mailto:musson@colis.com)

**Jamaica Manufacturers Ass'n**

Dirección: 85a Duke street, Kingston

Tel: (876) 922-2365

Fax: (876) 922-9205

Contacto: Doreen Frankson

e-mail: [jma@cwjamaica.com](mailto:jma@cwjamaica.com)

Web page: [www.jma.com.jm](http://www.jma.com.jm)

**Jamaica Chamber of Commerce**

Tel. 922 0150 Fax. 924 9056

Contacto: Trevor Fearon, Director Ejecutivo

E-mail: [tfearonjcboard@jamweb.net](mailto:tfearonjcboard@jamweb.net)

**Jamaica Promotion Corporation (JAMPRO)**

35 Trafalgar Road

Kingston 5

Tele: 929-9450, 929-2870-1, 1-888-991-2121

Fax: 960-8082

E-mail: [jampro@investment.com](mailto:jampro@investment.com)

**Custom Brokers Association of Jamaica**

14 First Street

Kingston 13

Tele: 923 -4665, 901 - 8783, 901 - 7405

Fax: 901 - 7405

**7.2 Proveedores de servicios logísticos**

**7.2.1 Transporte marítimo**

**The Shipping Association of Jamaica**

4 Fourth Avenue

Newport West

Kingston 13

Tele: 937-0117, 901-7585, 937-6109, 901- 9784

Fax: 923-3421

E-mail - [databankaparke@cwjamaica.com](mailto:databankaparke@cwjamaica.com)

**Zoukie Trucking Services Limited**

Tel. 923 9549 Fax. 923 4542

**Anderson's Haulage Services Limited**

Tel. 937 3413

Fax. 937 3412

Web. [www.imexpages.com/anderson](http://www.imexpages.com/anderson)

Email: andyhaul@cwjamaica.com

**Marine Haulage Limited**

Tel. 758 6096

Web. [www.shippingja.com](http://www.shippingja.com)

Email: trudy@shippingja.com

**7.2.2 Agentes de Aduana**

**Porter Brothers**

Tel. 923 5029

Fax. 929 3982

Web. <http://www.porterbrothers.com.jm>

Email: pbl@porterbrothers.com.jm

**Atlas Custom Brokers Limited**

Tel. 922-7742

Fax. 922-2621

Web. <http://www.tlascustomsbrokers.com>  
Email: atlas@cwjamaica.com

**JTD Shipping**

Tel. 923 5830 Fax. 757 7313  
Web. [www.shiptodoor.com](http://www.shiptodoor.com)  
Email : jts@shiptodoor.com

**Vin Leyow & Company Limited**

Tel: 967-0401 Fax. 967-2862

**Sea Air Brokers and Forwarders Limited**

Tel. 923 0153 / 5 Fax. 923 0294

**Mairtrans International**

Tel. 948 0337  
Email: mairtrans@cwjamaica.com

**7.2.3 Freight Forwarders**

**JLB International Limited**

Tel. 937 1623 / 7 Fax. 937 2026  
Email: [info@jlbshipping.com](mailto:info@jlbshipping.com)

**Econocaribe Consolidators Inc.**

Tel. 937 5858 / 9 Fax. 937 5857  
Web: <http://www.freighthandlersltd.com>  
Email: sales-mby@freighthandlersltd.com

**7.2.4 Agentes Marítimos**

**Carib Star Shipping**

Tel. 923 4900 Fax. 923 8507  
Email: [caribstar@gkco.com](mailto:caribstar@gkco.com)

**International Shipping Company Limited**

Tel. 923 5716 Fax 923 9407  
Email: davidyeasing@gkco.com

**Jamaica Freight and Shipping Company Limited**

Tel. 923 9271 Fax. 923 4091  
Email: jfs@jashipco.com



**Lasoccean Agancies Limited**

Tel. 923 642 Fax. 923 6130

Email: [novelette.henry@ssl.com.jm](mailto:novelette.henry@ssl.com.jm)

**Maritime and Transport Services Limited**

Tel. 923 8728 Fax. 937 1441

Email: [mts@infochan.com](mailto:mts@infochan.com)

**Seaboard Freight and Shipping Jamaica Limited**

Tel. 923 0054 Fax. 901 6763

Email: [seboardja@seboardjamaica.com](mailto:seboardja@seboardjamaica.com)

**Perz y Cia Jamaica Limited**

Tel. 757 7737 Fax. 757 2128

Email: [llowe@perezyciaja.com](mailto:llowe@perezyciaja.com)

**7.2.5 Almacenes de Depósito**

**A J Bernard & Sons Limited**

Tel. 923 6773 Fax. 923-4720

Email: [hhgs@ajbarned.com](mailto:hhgs@ajbarned.com)

**Adolph Levy & Brother Limit**

Tel. 757 3567 Fax. 923 5021

**Universal Freight Handlers Limited**

Tel. 923 6419 Fax. 901 2654

Web: [www.ufhl.com](http://www.ufhl.com)

Email: [info@ufhl.com](mailto:info@ufhl.com)

## 8. CONCLUSIONES GENERALES

Con base en el análisis exhaustivo de cada uno de los capítulos del trabajo, y también de acuerdo al trabajo investigativo realizado (trabajo de campo, entrevistas, etc.), se puede concluir que:

- Jamaica ha venido creciendo de forma sostenida en los últimos 5 años. Para el primer trimestre de 2005 el PIB real creció en 2.1%; esto en parte gracias al crecimiento registrado en la producción y en la distribución de la categoría Alimentos, Bebidas y Tabaco, que registraron un 3.3% y 7.8% respectivamente. Este crecimiento se atribuyó a los créditos otorgados al sector, el crecimiento en las ventas y en los niveles de consumo de la población.
- Los patrones de consumo de los jamaquinos se han mantenido relativamente estables. Los productos alimenticios forman parte de un tercio del gasto total que realizan los hogares mensualmente. En la canasta básica desde luego existen muchos productos que pertenecen a la agroindustria, entre ellos uno de los estudiados: los helados.
- Productos como los helados y los jugos concentrados han mostrado una creciente demanda en los últimos años. La demanda de productos refrescantes es constante y permanente en Jamaica, debido desde luego al factor climático.
- Existe evidencia de que los estratos superiores de la población están adoptando ciertos hábitos de consumo similares a los de los países desarrollados. En consecuencia, existe una mayor demanda por alimentos listos para comer, que son calentados usualmente en el horno de microondas. La producción local de estos es muy limitada, y se acota a algunas sopas preparadas y algunos alimentos congelados con base en pastas.
- Para los jamaquinos cada vez es más usual consumir alimentos en su hogar. La tendencia indica que este hábito se mantendrá en los próximos años.
- Las crecientes importaciones por parte de los distribuidores, y la cada vez más común importación directa por parte de los comercializadores, conforman una inmejorable oportunidad para establecer alianzas estratégicas de largo plazo.
- El sector comercializador es cada vez más sofisticado y moderno. Los avances de las grandes cadenas como Super Plus y Mega Mart indican que en pocos años estarán en condiciones de manejar grandes inventarios y por lo tanto, de aumentar los volúmenes de sus importaciones directas.

- Super Plus, la cadena de supermercados más importante del país, está desarrollando sus marcas propias, para lo cual constantemente abren negociaciones para nuevos proveedores. En la actualidad está interesada en materia prima para su marca propia de helados.
- La estratificación social en Jamaica permite que existan oportunidades para diferentes tipos de productos. Existe por una parte un mercado selecto y lucrativo para productos de alto valor agregado. Por otro lado, al pertenecer la mayor parte de la población a los estratos bajos, existe una oportunidad para los productos agroindustriales de bajos precios, como aquellos comercializados en bolsas y/o costales bajo formato genérico (sin marca), congelados, deshidratados o en polvo.
- Los bajos niveles de productividad local, o de plano la inexistencia de producción doméstica como el caso del azúcar refinada, hacen que Jamaica recurra necesariamente a las importaciones.
- Finalmente, todas las empresas que se entrevistaron mostraron especial interés en la oferta colombiana. Las personas con que se habló sugirieron que visiten las páginas web de sus empresas y que los empresarios interesados en formar parte del mercado jamaicano se pongan en contacto de forma inmediata.