

ESTUDIOS DE MERCADO

AGROINDUSTRIAS COMPETITIVAS

PROGRAMA NACIONAL DE
COMPETITIVIDAD INDUSTRIAL (PNCI)

ALIMENTOS PROCESADOS

HARINAS Y PANIFICABLES, MIEL,
MERMELADAS, CAFÉ Y CHOCOLATE



Contenido

0. Objetivos y Metodología	4
1. Introducción	7
2. Análisis de la oferta	14
2.1. Producción local	14
2.2. Mercados exteriores: análisis de importaciones	17
2.3. Análisis de precios: store check	23
2.4. Identificación de la competencia: local e internacional	28
3. Análisis de la demanda	33
3.1. Consumo nacional	33
3.2. Perfil del consumidor panameño	35
4. Análisis de la comercialización (o mercadeo)	49
4.1. Análisis de los perfiles participantes en la distribución	49
4.2. Principales participantes en la distribución	52
4.3. Análisis de la comercialización de empresas de alimentos procesados participantes en AIC	56
5. Conclusiones y recomendaciones	64
5.1 Tendencias de mercado por sector	64
5.2 Nuevos nichos de mercado y productos	66
Anexos	70
Anexo 1. Tabla resumen Store-check	70



0. METODOLOGÍA

o. Objetivos y Metodología

El estudio de mercado que se presenta a continuación responde a la necesidad de proporcionar información veraz, seria y científica de la realidad del sector de alimentos procesados en el mercado local panameño, así como identificar oportunidades comerciales en dicho mercado. Paralelamente, se analiza la evolución que presenta el sector durante en los últimos años y sus proyecciones futuras.

El estudio se estructura del siguiente modo: a nivel introductorio, se expone un análisis de situación y perspectivas generales del sector agroalimentario en la región de América Latina (en general) y Panamá (en particular), contemplando el impacto de la COVID-19.

Tras esta primera aproximación, el estudio continúa con los siguientes bloques de análisis: oferta (producción local, mercados exteriores los últimos cinco años, store check y caracterización de la competencia local e internacional); demanda (consumo nacional y análisis del perfil del consumidor panameño); comercialización o mercadeo (estructura del canal, perfiles participantes en la distribución y comercialización de las empresas de alimentos procesados participantes en AIC); y finalmente, conclusiones y recomendaciones (tendencias de mercado en el sector y nuevos nichos de mercado).

En la metodología empleada, en el presente estudio se han combinado varios métodos de trabajo principales: manejo de fuentes primarias y secundarias de información, complementado con el trabajo de gabinete del equipo consultor, cuyo papel ha sido crucial.

La gestión de fuentes primarias, se fundamenta en la elaboración de encuestas. Esta ha ido destinada a recabar información relativa al perfil del consumidor y las características de comercialización de las empresas participantes en el proyecto, para lo que se ha escogido un tamaño de muestra suficientemente representativa del mercado (n=100 encuestas) para posteriormente someter a sondeo online vía plataforma Google Forms.

La recopilación de información secundaria, se basa en la obtención de datos, informaciones y estadísticas para su posterior desarrollo e interpretación, así como en información primaria obtenida mediante encuestas distribuidas en el mercado panameño. Para ello, a lo largo del estudio, se han utilizado fuentes de información secundaria (institucional, privada y estadística) así como la experiencia propia en otros trabajos realizados por la consultora en el mercado objetivo y el flujo de información constantemente suministrado por la Oficina de ÓPERA GLOBAL BUSINESS en Panamá.

Dichas fuentes secundarias utilizadas por ÓPERA cuentan con la característica común de ser fuentes fiables, oficiales y debidamente contrastadas. Las fuentes de información consultadas han sido las siguientes:

- Fuentes de Información Institucionales:

- CIA World Factbook
- ONU – Organización de las Naciones Unidas
- OMC/WTO – Organización Mundial del Comercio
- FMI – Fondo monetario internacional
- USDA – United States Department of Agriculture
- MICI – Ministerio de Comercio e Industria
- ACODECO – Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia
- ICEX – Instituto Español de Comercio Exterior

- Fuentes de Información Estadísticas

- INTRACEN (Trademap)
- OECD – Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
- FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations
- INEC – Instituto Nacional de Estadística y Censo - Panamá

- Fuentes de Información Privada

- Santander Trade
- Euromonitor
- Grandes firmas consultoras
- Revistas especializadas

- Fuentes de Información Pública

- Artículos académicos publicados por el colectivo universitario

Experiencia propia:

La experiencia propia en consultoría a empresas de ÓPERA GLOBAL BUSINESS y el conocimiento del sector y el mercado nacional e internacional.

1. INTRODUCCIÓN



1. Introducción

Situación y perspectivas agroalimentarias

Región de LATAM y el Caribe

La región de América Latina y el Caribe ocupa alrededor del 8.5 % de la población mundial y se estima que para el 2029, esta población sume otros 60 millones de personas. Si bien la mayoría de la población pobre de los países que conforman la región habitan en zonas urbanas, las perspectivas agrícolas de la OCDE-FAO pronostican un aumento de este estrato social en 66 millones de personas, lo que llegará a impulsar el proceso de urbanización hasta alcanzar una tasa del 83 %.

Actualmente, a efectos monetarios, el marco económico del conjunto territorial se encuentra sumido en incertidumbre económica que empeora ante la irrupción del COVID-19 en el panorama internacional. El ingreso per cápita en esta área mundial apenas ha aumentado en los últimos diez años un +0.1 % según la OECD-FAO, estimándose una participación promedio del 15 % de la partida de alimentos en el gasto familiar entre 2017/19.

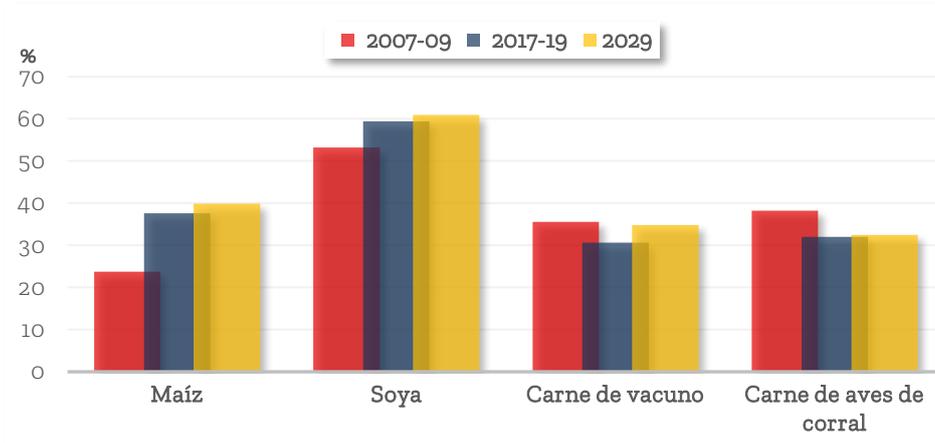
Según la OECD-FAO, el ingreso per cápita de la región de LATAM y Caribe apenas aumentó el último decenio, estimándose una participación promedio del 15 % de la partida de alimentos en el gasto familiar entre 2017/19.

La abundancia de tierras y agua propicia la producción agrícola y pesquera a lo largo y ancho de América Latina, lo que da lugar a una representación del 13 % de la producción mundial de estos productos primarios. Ante este resultado, se confirma la necesidad de apertura comercial al mercado mundial, al mismo tiempo que dan soporte a las previsiones de la OECD-FAO sobre el aumento del +14 % de la producción agrícola y pesquera prevista para el próximo decenio 2020-2029. De acuerdo con lo publicado por la misma fuente referenciada, el crecimiento productivo esperado para Latinoamérica se reparte en diferentes proporciones según la actividad agrícola que se trate: cultivos (+65 %), sector ganadero (+28 %), pesquero (+7 %).

Las previsiones de la OECD-FAO sobre producción agrícola y pesquera de LATAM en el próximo decenio (2020-2029) auguran un crecimiento del +14 %. Según la actividad agrícola, esta será diferente: cultivos (65 %), sector ganadero (28 %), pesquero (+7%).

El impulso de la actividad comercial es indispensable para el éxito del sector agrícola y pesquero latinoamericanos, ya que el aumento de la producción aumentará cada año hasta llegar a más de 28 % para ambos sectores en 2029. El aumento de la oferta de la región impulsará, a medio plazo, el papel exportador de los países que la conforman; en especial para el caso de la exportación de maíz, soya, carne de vacuno, carne de ave de corral y azúcar.

Gráfico 1. Tendencias de crecimiento de los porcentajes de exportación de América Latina y el Caribe.



Fuente: elaboración propia a partir de OECD/FAO (2020)¹.

Entre los principales hitos que marcan la apertura de América Latina al comercio mundial agrícola, destacan las consecuencias positivas de los acuerdos comerciales, y particularmente las relaciones comerciales entre China y Estados Unidos, que generarán los mayores impactos en el perfil comercial de la región analizada. En este sentido, destaca el Acuerdo birregional de Libre Comercio suscrito entre la Unión Europea y Mercosur, que desde el cierre de negociaciones el pasado 18 de julio de 2020, apoyará a un crecimiento sin precedentes de los sectores agrícolas y pesquero del conjunto latinoamericano.

¹ OECD-FAO (2020) – Agriculture Statistics: https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/data/oecd-agriculture-statistics_agr-data-en

Panamá

- **Caracterización productiva e importancia del sector**

Dentro de la **producción agrícola tradicional** de Panamá, destacan los siguientes rubros como los más característicos: granos básicos y sus derivados (maíz, harinas, porotos, arroz), frutas tropicales, raíces y tubérculos, hortalizas, ganado (avícola, cerdo, ovino, caprino y apícola), productos lácteos (yogures y quesos).

Por otra parte, es preciso hacer mención a los siguientes productos, aunque se produzcan en menor medida que los anteriores: el cacao, la guayaba, papaya o ñampí; además de la incorporación de otros productos orgánicos y el café gourmet en los últimos años.

En la producción agrícola tradicional de Panamá sobresalen: granos básicos y sus derivados; frutas tropicales; raíces y tubérculos; hortalizas; ganado avícola, cerdo, ovino, caprino y apícola; y productos lácteos.

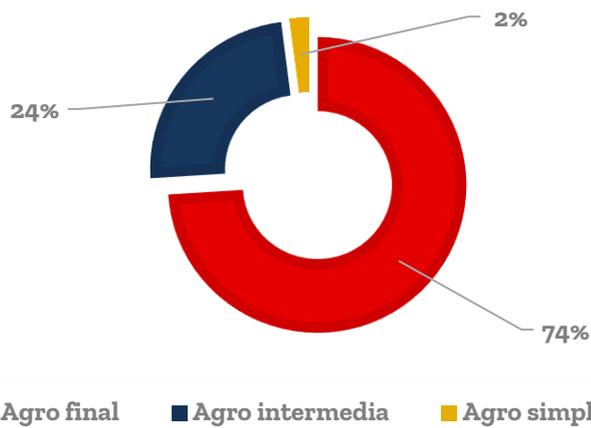
La agroindustria alimentaria panameña se caracteriza por ser de **carácter finalista**, es decir, la mayor parte de lo producido por las empresas del sector va destinado al consumo final.

De acuerdo con lo publicado por la consultora Enred Panamá² (2017) en su análisis del sector agroindustrial panameño, se extrae que en torno a un 74 % de estas empresas producen a consumidores finales, un 24 % lo hace a agroindustria intermedia y apeas un 2 % se dirige a agroindustria simple.

Lo más común es que la mayoría de las empresas (48 %) se especialicen en la producción de un tipo específico de producto agroindustrial, siendo menos frecuente (30 %) dedicarse a la producción de tres o más productos; según resultados obtenidos de las encuestas citadas anteriormente. Esta situación encuentra una razón en la coyuntura empresarial de estas empresas pequeñas y familiares, cuyo nivel de desarrollo tecnológico es básico y de bajo nivel productivo.

Gráfico 2. Proporción de empresas agroindustriales alimentarias según destino de su producción. Datos 2013.

² Encuestas respecto a cuestiones productivas de las empresas del sector realizadas por Pitti, Guillén y Tejedor.



Fuente: elaboración propia a partir de Enred Panamá (2017)³.

La inmensa mayoría de empresas agroindustriales (74 %) de Panamá, producen a consumidores finales y suelen especializarse en la producción de un producto específico. Es poco frecuente dedicarse a tres o más productos de diferente tipología.

En cuanto a la **estacionalidad** de la producción, la inmensa mayoría mantienen una continuidad en su actividad a lo largo del año, si bien es cierto que esta queda sujeta a periodos de mayor o menor intensidad. Por ejemplo: la producción de miel se concentra en los meses de febrero y marzo, los cárnicos en los meses de noviembre y diciembre, los pescados desde marzo hasta julio, los hortofrutícolas en los meses de diciembre, febrero y marzo, mientras que los lácteos se limitan a julio y agosto.

El **sector agroalimentario** en Panamá es reconocido como **actividad de gran relevancia** sobre la economía panameña. Según informa el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), el conjunto de actividades del sector establece una relación estrecha con la creación de empleo al representar 19 % del empleo del país durante el año 2016, destacando en particular la aportación del sector agropecuario.

La importancia del sector es palpable, también, en tanto a su aportación de valor agregado dentro de la actividad manufacturera. Concretamente, la participación de la industria

³ Enred Panamá (2017) – *Análisis del Sector Agroindustrial Panamá*: <https://docplayer.es/139312988-Analisis-del-sector-agroindustrial-panama-proyecto-canal-de-empresarias-canal-de-comunidades.html>

agrícola en la producción industrial panameña incrementó un +56 % entre 2006 y 2012, pasando de representar un 41 % a un 64 %.

A partir del análisis del sector de la consultora Enred ya referenciado con anterioridad, la elaboración de bebidas destaca como la actividad de mayor aporte al PIB. Seguidamente destacan las actividades de fabricación, transformación y conservación de carne y pescado; producción hortofrutícola y legumbres; aceites y grasas. Por contraste, la actividad industrial referente a productos derivados del almidón y piensos elaborados, productos alimenticios procesados y, finalmente, productos lácteos, es menos representativa.

La producción agroindustrial cuenta con una participación considerable (64 %) sobre el PIB panameño, destacando especialmente las actividades de elaboración de bebidas; transformación y conservación de carne y pescado; hortofrutícolas; legumbres; aceites y grasas.

- **Crisis del sector y agravamiento ante la COVID-19**

Pese a la evidente importancia que reviste el sector para la economía panameña, no se debe obviar la crisis que atraviesa la agroindustria en Panamá. El dinamismo en la llegada de las importaciones de productos agropecuarios desde la firma de Tratados de Libre Comercio con terceros países, el bajo rendimiento productivo, los bajos niveles de rentabilidad y competitividad que arrastra el país a lo largo de la última década, han desembocado en una crisis sectorial que ha provocado un abandono significativo de la actividad agropecuaria por parte de muchos productores.

Dichas dificultades se ven agravadas con la llegada de la pandemia por la COVID-19, quedando en riesgo las garantías de recursos alimentarios de la población panameña. Según informa el Ministerio de la Presidencia (2021) el presidente de la República, Laurentino Cortizo Cohen reconoce la celeridad de priorizar la producción nacional agroindustrial en aras de impulsar uno de los pilares socioeconómicos del país del que pende el alivio social de más de 1.8 panameños.

Panamá atraviesa desde el último decenio una crisis sectorial ocasionada por la llegada de importaciones agropecuarias a raíz de la firma de TLC, además del bajo rendimiento productivo y rentabilidad; viéndose agravadas tales dificultades con la llegada de la COVID-19.

Para lograr este cometido ha ido crucial el papel del gobierno en materia de ayudas económicas contenidas en el *Plan Panamá Solidario* que comprende 10 acciones concretas a desarrollar a lo largo de 2020 y 2022. El mismo comprende dos programas: *Panamá Agro Solidario* dirigido a ayudar a productores de todo el país; y el *Agro Vida*, destinado a productores de subsistencia; explica el Ministerio.

Además del arranque de estos programas, cabe resaltar el aporte del Banco de Desarrollo Agropecuario (BDA) como entidad crediticia a cargo de facilitar préstamos de reconversión para agroexportadores panameños de arroz, frijoles y maíz.

El presidente de la República ha decidido impulsar el dinamismo de la agroindustria a fin de salvar uno de los pilares socioeconómicos de Panamá. Para ello arrancan en 2020 dos programas: *Plan Agro Solidario* y *Agro Vida*; junto a los préstamos de reconversión del BDA.

La suma total reconocida por dichos préstamos alcanza los 100,000 USD a un tipo de interés nulo, los cuales estarán contemplados para las cosechas comprendidas entre 2020-2021 y 2021-2022. Igualmente, el sector pesquero será otro de los objetivos con una cuantía de hasta 50,000 USD para el periodo 2020-2021.



2. ANÁLISIS DE LA OFERTA: IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

2. Análisis de la oferta

2.1. Producción local

El mercado panameño es un gran consumidor de harinas y panificables, esto lleva a un consumo de insumos como el maíz a niveles altamente superiores a la producción local. A estos efectos, Panamá manifiesta un consumo elevado de ingredientes como el maíz, el trigo o el arroz.

El **maíz y sus derivados** se constituye como uno de los cultivos de mayor volumen productivo en Panamá debido al alto consumo de tortilla de maíz y maíz pilado de la población, si bien el comportamiento histórico observable en la tabla 1 evidencia un descenso de producción al -3.38 % entre 2014-2018. Sin embargo, el **maíz pilado** y el **maíz nuevo** siguen una trayectoria positiva del +4.53 y +35.77 % respectivamente, que rompen con las tendencias generales de descenso.

De acuerdo con lo expuesto por el Ministerio de Desarrollo Agropecuario, la actividad productiva del maíz se concentra en mayor medida en las regiones de Los Santos, Herrera y Chiriquí. La variedad de maíz blanco se produce para uso alimentario en América Latina, y soporta amplia variedad de condiciones climáticas.

El cultivo del maíz es uno de los de mayor volumen productivo en Panamá, si bien desciende levemente entre 2014 y 2018. En esta categoría productiva, destaca el cultivo de la variedad de maíz blanco.

Los indicadores de producción de los últimos cinco años observados, manifiestan que las condiciones climáticas fueron favorables para el desarrollo del cultivo de maíz, de modo que la falta de dinamismo productivo reside en otras limitaciones. La falta de capacidad de almacenamiento en silos de maíz, sumado a la escasez de secadoras estatales y privadas en la provincia de Azuero (aúna el 94 % de la actividad de cultivo de maíz), genera mermas importantes en la producción nacional.

Para impulsar la situación, se recomienda el uso de sistemas de riego que propicien un mejor aprovechamiento de los suelos, así como establecer un seguimiento sistemático al plan de siembra regionales con objeto de aumentar la superficie de siembra.

Por el contrario, la producción de **trigo** desde 2014 hasta 2018, registra un aumento del +15.72 % que se extiende hasta el cierre del año 2018 con una tasa del +4.26 % interanual.

Este comportamiento se extiende desde la harina de trigo (+30.88 %), hasta la harina de trigo en pan y dulces (+20.84 %) o incluso harina de trigo en galletas (+13.01 %).

La actividad productiva de trigo mantiene tendencias crecientes a lo largo de 2014-18, destacando particularmente los crecimientos de producción de harina de trigo en pan y dulces o la harina de trigo en galletas.

En la misma tónica de crecimiento, resalta el cultivo de **arroz**, con una tasa del +37.30 % entre 2014-2018, siendo el arroz pilado (+45.15 %) y en cáscara (+27.17 %) los que contribuyen en mayor medida al aumento productivo de los últimos años. Es preciso mencionar que, dentro de la producción de granos básicos del país, el porcentaje de arroz mecanizado protagoniza el 70 % de la actividad productiva del país, según informa el Ministerio de Desarrollo Agropecuario de Panamá.

En cambio, la **avena** (+27.13 %) y la **malta** (-7.36 %) son rubros de menor peso en la actividad productiva si se compara con el resto de insumos empleados en la elaboración de alimentos procesados.

Los **azúcares**, por su parte, han mantenido una actividad productiva caracterizada por un paulatino crecimiento del +6.81 % extendido de inicio a fin del lustro analizado. Los volúmenes superiores se concentran en torno al cultivo de **caña de azúcar**, rubro que acapara algo más del 90 % de la categoría de azúcares, que manifiesta un crecimiento productivo generalizado a lo largo de los últimos cinco años (+7.14 %). Esta actividad de alto impacto económico se desarrolla en cuatro provincias, entre las que Chiriquí y Veraguas concentran la mayor actividad industrial.

En relación con declaraciones de los propios técnicos regionales de la Dirección de Agricultura, las principales limitaciones que encuentran en torno al cultivo de caña de azúcar, destacan el alto coste de los insumos, la mano de obra escasa y la migración de productores independientes (colonos) hacia otros rubros.

La caña de azúcar aún más del 90 % de la actividad total de producción de azúcares y mantiene un crecimiento productivo entre 2014-18. Sin embargo, las circunstancias encarecen cada vez más su cultivo.

Asimismo, por el interés de los productos analizados en el presente estudio, es preciso hacer mención a la producción de **miel de caña**, si bien no se encuentra entre los cultivos protagonistas en la actividad productiva panameña. La serie anual analizada, plasma el

comportamiento positivo del rubro en los últimos cinco años (+72.74 %) que se extiende hasta el cierre del año agrícola 2018 (+11.77 % interanual).

Entre los **estimulantes**, el café es el rubro protagonista por encima de cualquier otro con el mayor volumen de producción. El **café molido** es la subcategoría de café con mejor comportamiento de los últimos cinco años (93.63 %), pese al descenso del último año 2018 que apenas supone grandes cambios (-1.72 %). Finalmente, el **cacao** no tiene cabida en la actividad productiva panameña debido a los bajos niveles de consumo que registra la población y la falta de rentabilidad que supone la actividad en función por la coyuntura productiva de la industria en el país.

Dentro de la categoría de estimulantes, sobresale la producción de café molido con el mejor comportamiento de los últimos cinco años (+93.63 %). Mientras que el cacao no tiene cabida productiva en el país.

Tabla 1. Producción panameña de insumos empleados en la elaboración de alimentos procesados y otros derivados. Datos en toneladas (2014-2018).

	2014	2017	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Maíz	134,701	120,639	118,825	-11.79%	-1.50%
Maíz pilado	76,461	87,839	79,921	4.53%	-9.01%
Derivados del maíz	3,268	3,413	3,337	2.10%	-2.24%
Maíz nuevo	6,434	6,367	8,736	35.77%	37.19%
Afrecho de maíz	32,769	37,645	34,252	4.53%	-9.01%
Total maíz y sus derivados	253,633	255,904	245,070	-3.38%	-4.23%
Harina de trigo	80,569	99,212	105,452	30.88%	6.29%
Afrecho de trigo	26,386	25,463	25,457	-3.52%	-0.03%
Harina de trigo en pan y dulces	28,289	32,642	34,184	20.84%	4.73%
Harina de trigo en galletas	6,613	6,993	7,473	13.01%	6.87%
Sémola-semolina	3,772	83	57	-98.49%	-31.29%
Pastas alimenticias	7,921	6,032	5,059	-36.14%	-16.14%
Total trigo	153,551	170,425	177,682	15.72%	4.26%
Arroz en cáscara	217,557	258,824	276,671	27.17%	6.90%
Arroz pilado	188,891	241,299	274,168	45.15%	13.62%
Afrecho	93,036	118,849	135,038	45.15%	13.62%
Derivados del arroz	94	44	44	-52.87%	0.10%
Total arroz	499,578	619,016	685,921	37.30%	10.81%
Crema de avena	3,442	4,771	4,368	26.90%	-8.45%
Afrecho de avena	852	1,193	1,092	28.17%	-8.47%
Total avena	4,294	5,964	5,459	27.13%	-8.47%
Malta molida	24,338	23,362	22,549	-7.35%	-3.48%
Bebida de malta	1,537	1,472	1,421	-7.55%	-3.46%
Afrecho de malta	6,084	5,840	5,637	-7.35%	-3.48%
Sorgo	5,513	918	404	-92.67%	-55.99%
Total malta	31,959	30,674	29,607	-7.36%	-3.48%

Caña de azúcar	2,482,224	2,444,498	2,659,362	7.14%	8.79%
Azúcar cruda	165,621	167,150	175,692	6.08%	5.11%
Azúcar refinada	43,278	41,796	40,942	-5.40%	-2.04%
Panela	1,954	2,219	2,307	18.09%	3.98%
Miel de caña	2,917	4,509	5,040	72.74%	11.77%
Melaza	61,448	63,101	62,884	2.34%	-0.35%
Miel de abeja	535	506	237	-55.73%	-53.21%
Confitería, caramelos	675	233	153	-77.29%	-34.19%
Otros azúcares mieles y jarabes	0	0	0	-	-
Total azúcares	2,758,653	2,724,011	2,946,615	6.81%	8.17%
Café pilado	6,688	6,588	5,579	-16.58%	-15.31%
Café tostado	4,122	6,121	5,740	39.26%	-6.23%
Café molido	2,502	4,929	4,845	93.63%	-1.72%
Cacao grano	641	660	567	-11.43%	-14.09%
Cacao en polvo	173	370	277	59.94%	-25.26%
Chocolate	0	0	0	-	-
Té	0	0	0	-	-
Total estimulantes	14,125	18,670	17,008	20.41%	-8.90%

Fuente: elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) - Panamá⁴

2.2. Mercados exteriores: análisis de importaciones

En el presente apartado se analizan las importaciones panameñas de alimentos procesados y los insumos empleados en su producción, de manera separada para cada categoría general de productos. En este sentido, se analiza el valor importado y se localiza la competencia internacional a fin de conocer quiénes son los principales países proveedores.

La observación de los datos de la tabla 2, revela que Panamá ha seguido una tendencia al descenso de la demanda internacional de la mayoría de productos, a excepción de la miel de abeja natural, cuya demanda creciente (+125.91 %) encuentra justificación en la escasez productiva local.

La demanda panameña a mercados exteriores para el caso de las **harinas y panificables**, destaca por sufrir un descenso generalizado en el último quinquenio (-29.59 %) debido principalmente al descenso de demanda de harina de trigo (-79.93 %), junto al pan tostado y productos similares (-50.58 %)

De lo contrario, la **harina de maíz** constituye la harina más demandada a proveedores internacionales, ya que representa más del 70 % del total de harinas y panificables importados, manifestando el último año un aumento de la demanda superior al doble (+59.71 %) de lo demandado cinco años atrás. Seguidamente, destaca el **almidón y harina de**

⁴ INEC Panamá (2021) – Hoja de Balance de Alimentos de Panamá: https://www.inec.gob.pa/publicaciones/Default2.aspx?ID_CATEGORIA=4&ID_SUBCATEGORIA=33

yuca que, pese a no registrar alto valor de importaciones, sobresale el crecimiento registrado el último lustro (+41.12 %).

La harina de maíz es la variedad de harinas más demandada por Panamá a mercados exteriores; representan más del 70 % del valor total de importaciones de harinas y panificables.

Las compras panameñas de **estimulantes** disminuyen a rasgos generales (-36.67 %) debido a la caída de las importaciones de **chocolate** (-48.01 %) que se extiende a lo largo de todo el periodo analizado. Sin embargo, el **café** experimenta tendencias opuestas, registrándose crecimientos de importaciones mayormente para el café tostado sin descafeinar (+68.38 %) y el café tostado descafeinado (+22.89 %).

Para el caso de la **miel natural**, ya se comprobó en el análisis de la producción que la industria panameña no tiene suficiente capacidad productiva para generarla, de modo que las importaciones de este rubro cobran un peso sumamente importante. Se trata del único rubro de mayor crecimiento experimentado en los años analizados (+125.91 %).

Descienden las compras internacionales de chocolate, y aumentan paulatinamente las de café tostado (descafeinado y sin descafeinar), pero sobre todo, las de miel natural de abeja.

En el caso de **bollería industrial**, se localiza un descenso considerable que lastra las compras internacionales de los últimos años (-29.62 %). Igual que ocurre con las **especias envasadas**, con descensos generalizados para la canela (80.56 %), el jengibre (-71.01 %) y la pimienta (-65.83 %).

De modo paralelo, queda confirmado que la evolución general de las importaciones de alimentos procesados y sus insumos, describe un historial negativo, que se extienden hasta el último año con la llegada de la COVID-19 y el receso que ha traído consigo para con el intercambio comercial entre Panamá y sus proveedores internacionales.

A pesar de la crisis sanitaria, las circunstancias no afectaron a las importaciones de 2020 en productos como la miel natural de abeja (+49.80 %) junto a las harinas y panificables (+2.38 %) con respecto al año anterior.

Tabla 2. Importaciones panameñas de alimentos procesados y sus insumos. Datos en miles de USD (2014-2018).

	2016	2019	2020	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Harina de maíz	3,701	4,992	5,911	59.71%	18.41%
Harina de trigo	6,382	1,359	1,281	-79.93%	-5.74%
Almidón y harina de yuca	304	440	429	41.12%	-2.50%
Pan tostado y productos simil.	1,465	1,360	724	-50.58%	-46.76%
Total harinas y panificables	11.852	8.151	8.345	-29.59%	2.38%
Chocolates	41,971	34,198	21,821	-48.01%	-36.19%
Café tostado sin descafeinar	4,222	5,549	7,109	68.38%	28.11%
Café tostado descafeinado	83	184	102	22.89%	-44.57%
Total estimulantes	46,576	39,931	29,032	-37.67%	-27.29%
Miel natural de abeja	494	745	1,116	125.91%	49.80%
Bollería industrial	53,408	58,785	37,587	-29.62%	-36.06%
Canela	638	574	124	-80.56%	-78.40%
Pimienta	1,510	1,207	516	-65.83%	-57.25%
Jengibre	69	64	20	-71.01%	-68.75%
Total de especias	2,217	1,845	660	-70.23%	-64.23%

Fuente: elaboración propia, en base a datos de Trademap.

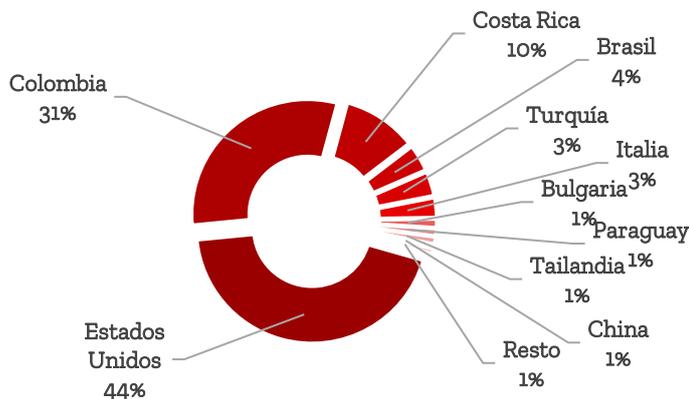
A pesar de la crisis sanitaria, en el intervalo 2019-2020, se vieron favorecidas las importaciones de miel natural de abeja y las harinas y panificables.

Principales países proveedores

Los tres principales proveedores internacionales de Panamá en el sector de las [harinas y panificables](#) son Estados Unidos (44 %) y Colombia (31 %), aunando una cuota de mercado conjunta del 75 % del total del valor importado.

Estados Unidos y Colombia dominan las ventas de harinas y panificables a Panamá.

Gráfico 3. Cuota de importación de los países proveedores de harinas y panificables de Panamá. Datos año 2020.

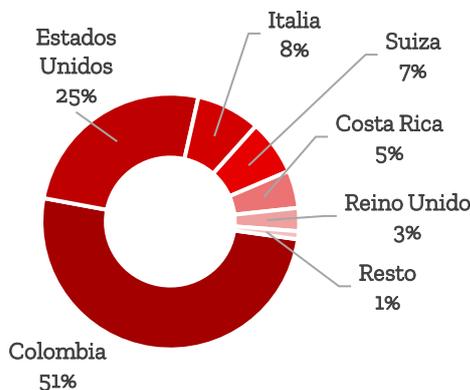


Fuente: elaboración propia, en base a datos de Trademap.

En cuanto a las importaciones panameñas de **café**, una vez más, los principales proveedores son Colombia (51 %) y Estados Unidos (25 %), que copan una cuota de mercado equivalente al 76 % del total del valor importado a estos efectos.

Una vez más, Colombia y Estados Unidos son los principales proveedores internacionales de café a Panamá, atendiendo al valor importado.

Gráfico 4. Cuota de importación de los países proveedores de café de Panamá. Datos año 2020.

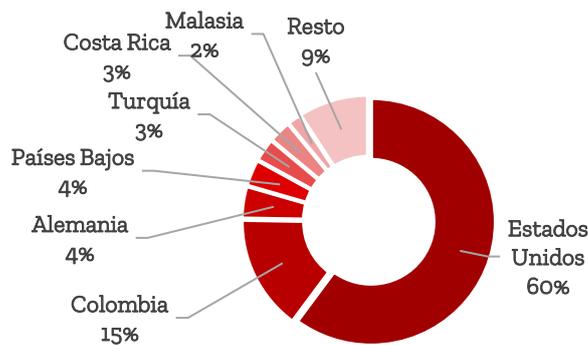


Fuente: elaboración propia, en base a datos de Trademap.

En lo que respecta a los **chocolates**, Estados Unidos (60 %) lidera las ventas internacionales al mercado panameño, seguido modestamente por Colombia (15 %). En tercer puesto, cabe destacar el posicionamiento igualado entre Alemania y Países Bajos (4 %) que compiten al mismo nivel.

Estados Unidos y Colombia son los principales proveedores internacionales de chocolate a Panamá, seguido de Alemania y Países Bajos, que compiten al mismo nivel.

Gráfico 5. Cuota de importación de los países proveedores de chocolates de Panamá. Datos año 2020.

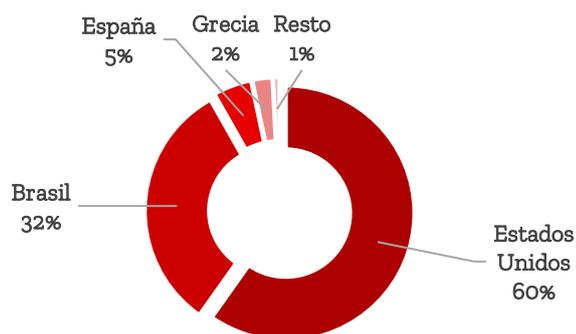


Fuente: elaboración propia, en base a datos de Trademap.

Como líder entre los proveedores de miel, destaca Estados Unidos (60 %), seguidamente de Brasil (32 %), que lidera el segundo puesto, acumulando entre ambas partes el 92 % de las importaciones totales de miel de Panamá.

Estados Unidos y Brasil dominan las ventas de miel de abeja a Panamá.

Gráfico 6. Cuota de importación de los países proveedores de miel de abeja de Panamá. Datos año 2020.

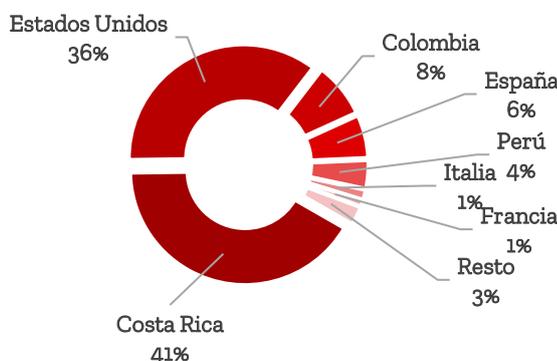


Fuente: elaboración propia, en base a datos de Trademap.

Costa Rica (41 %) y Estados Unidos (36 %) son los protagonistas en el suministro de bollería industrial, acumulando el 77 % de la cuota de importación total de bollería industrial de Panamá.

Costa Rica y Estados Unidos protagonizan el suministro de bollería industrial de Panamá.

Gráfico 7. Cuota de importación de los países proveedores de bollería industrial de Panamá. Datos año 2020.

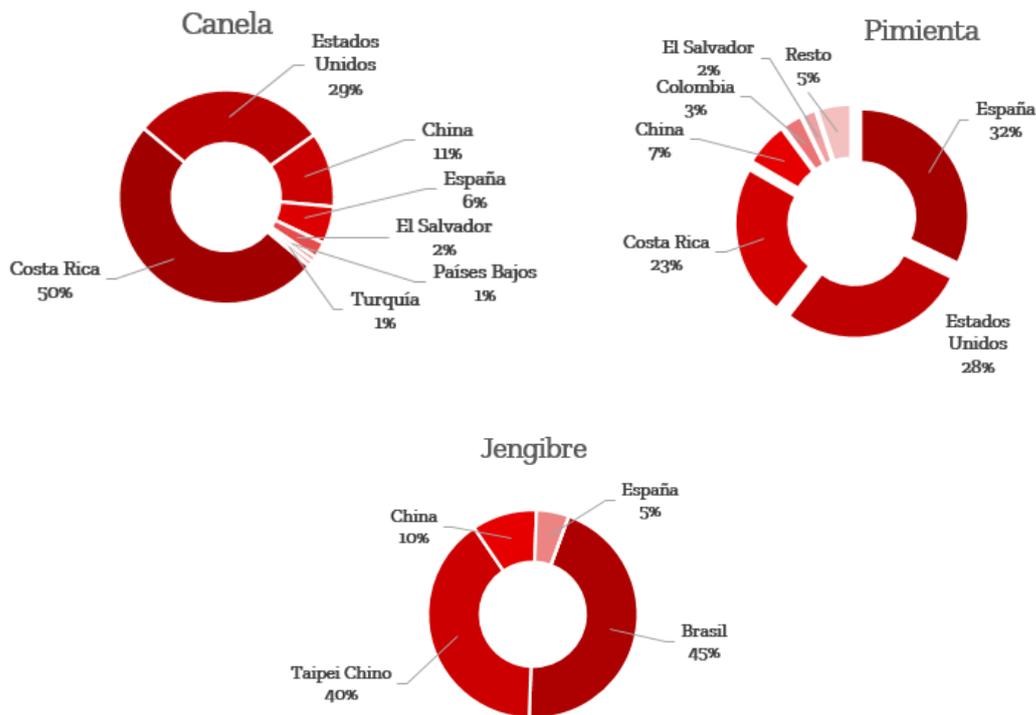


Fuente: elaboración propia, en base a datos de Trademap.

Los principales proveedores internacionales de Panamá en el sector de las **especias envasadas**, se distinguen según se trate de canela, pimienta o jengibre. Para el caso de la **canela**, Costa Rica (50 %) y son Estados Unidos (29 %) acumulan el 79 % de la cuota de importación total de especias envasadas. Para la **pimienta**, son tres los principales países proveedores, siendo estos España (32 %), Estados Unidos (28 %) y Costa Rica (23 %); acumulando el 83 %. Mientras que, en el caso del **jengibre**, encabezan el ranking el Taipéi Chino (40 %) y Brasil (45 %), acopiando el 85 % de la cuota total del mercado de importación panameño.

Costa Rica y Estados Unidos son los principales proveedores panameños de canela y pimienta; España domina las ventas de pimienta; y para el jengibre, destacan Taipéi Chino y Brasil.

Gráfico 8. Cuota de importación de los países proveedores de especias envasadas de Panamá. Datos año 2020.



Fuente: elaboración propia, en base a datos de Trademap.

2.3. Análisis de precios: store check

En el presente apartado se analiza la competencia desde el punto de vista cuantitativo, haciendo una revisión de la oferta disponible de alimentos procesados, panificables, especias envasadas y harinas y derivados en los distintos puntos de venta panameños.

Store-check presencial

A raíz del store-check presencial realizado en supermercados e hipermercados del país (Anexos), se observan una serie de conclusiones y tendencias similares entre ellos, las cuales pueden ser resumidas a través de los factores comentados a continuación.

- **Posicionamiento**

La presencia de un amplio rango en los productos analizados en cada uno de los supermercados analizados hace muy difícil la tarea de determinar qué producto se dirige a un grupo de consumidores concreto, ya que un mismo producto puede ser adquirido en puntos de venta dirigidos a perfiles de poder adquisitivo diverso.

De este modo, se considera de mayor utilidad realizar un análisis del posicionamiento de cada uno de los supermercados analizados, caracterizando su oferta y target poblacional al que se dirigen. Esto se mide, principalmente, mediante la cantidad de referencias de producto, variedad de procedencia de los productos importados y el nivel de precios de los productos disponibles.

Entre los supermercados destinados a consumidores con un mayor poder adquisitivo, se encuentran Supermercados Rey y Riba Smith.

Supermercado Rey destaca por contar con un amplio portfolio de productos, con gran presencia y diversidad de productos, si bien es común en los productos analizados la predominancia de los procedentes de Estados Unidos y locales. En similar situación se encuentra **Riba Smith**.

Rey y Riba Smith son supermercados dirigidos a un sector poblacional con alto poder adquisitivo.

En un segmento de supermercados destinados a consumidores con un poder adquisitivo medio-bajo, destaca la presencia de El Machetazo, Super 99 y Xtra.

El Machetazo se erige como uno de los principales supermercados orientados hacia el consumidor de poder adquisitivo medio-bajo, contando con un portfolio de productos locales y procedentes de Estados Unidos y China, principalmente. En esta misma línea se encuentran **Super 99 y Xtra**, superficies en las que el surtido de productos importado no es tan amplio como en otros supermercados, característica previamente analizada en los supermercados dirigidos al segmento alto.

El Machetazo, Super 99 y Xtra son supermercados que se dirigen a un consumidor con poder adquisitivo medio-bajo.

Por último, se encuentran algunas superficies con características especial, como es el caso de Justo y Bueno y Price Smart.

Justo y Bueno se caracteriza por contar con un portfolio mucho más reducido que los demás puntos de venta analizados, si bien resalta su apuesta por productos centroamericanos, con una presencia limitada de productos de origen estadounidense.

Por otra parte, se encuentra **Price Smart**, claro exponente de los conocidos como *clubes de compra*, aquellos puntos de venta que requieren de una membresía para poder acceder a ellos y disfrutar de las promociones y/o descuentos disponibles. A distinción de otros establecimientos de esta tipología, Price Smart no está dirigido exclusivamente a perfiles profesionales, sino que también abarca a los consumidores finales.

- **Productos y procedencia**

Tras haber analizado las características propias de cada uno de los puntos de venta incluidos en este estudio, en el presente apartado se analizarán las distintas referencias observadas para cada grupo de productos:

- Miel

Gran parte de los supermercados panameños basan su oferta de miel en marcas nacionales, tanto para el caso de la miel de abeja natural como para la miel de caña, si bien la complementan con ciertas marcas internacionales, destacando las procedentes de Estados Unidos y Colombia. Entre las más comunes entre todos los supermercados sobresalen: Rica Miel, Honergy, Apima y Bee Happy, todas ellas referencias panameñas.

Además de esta oferta transversal a todos los supermercados, se aprecian marcas específicas de cada punto de venta, como es el caso de las marcas Panamiel (Panamá) en El Machetazo, Virginia Brand (Estados Unidos) en Price Smart y Rimith (Panamá) en Riba Smith.

- Café

En el caso del café, las marcas con mayor presencia entre los establecimientos analizados son Coclé, Durán, Palo Alto y Starbucks, siendo las tres primeras de origen local y la última de origen estadounidense. Asimismo, cada supermercado presenta una selección de marcas distinta, sirviendo como muestra las marcas Suarez y Flor Chiriquí (Panamá) en El Machetazo, Pele Gold (Brasil) en Super99 o Minerva (Ecuador) en Supermercados Rey.

En cuanto a la procedencia de las marcas presentes en los supermercados, predominan las de origen local, si bien existe amplia presencia de café procedente de Colombia (Nescafé, Members Selection), México (Nescafé), Estados Unidos (Starbucks) y Costa Rica (Café Britz).

- Chocolate

En la mayor parte de supermercados panameños se encuentra una oferta similar de chocolates, basadas en las marcas referencias en un mercado internacional: Hershey (Estados Unidos), Cadbury (Reino Unido), Lindt (Suiza) y Savoy (Venezuela). En general, destaca la presencia de chocolates de origen estadounidense, panameño y suizo en el mercado.

Además de esta oferta transversal, algunos supermercados aumentan su oferta con otras marcas, como es el caso de Jet (Colombia) en El Machetazo, Corona (Colombia) y Torras (España) en Supermercados Rey y Tutto en Price Smart.

- Panificables

Dentro de los panificables, a lo largo de los establecimientos analizados destaca la popularidad de marcas de referencia como Bimbo, Melo, Ideal y Rimith, todas ellas panameñas. Asimismo, cada supermercado presenta una selección de marcas distinta, sirviendo como muestra las

marcas Gustitos (Panamá) en Price Smart, American Star (Panamá) en Supermercados Rey y Grano de oro (Panamá) en Super 99.

En cuanto a la procedencia de las marcas presentes en los supermercados, estas marcas son predominantemente locales.

- Espicias envasadas

En el caso de las especias envasadas, el mercado se encuentra dominado por cuatro marcas principales: La Doña (Panamá), Badia (Estados Unidos), McCormick (Estados Unidos) y Rika (Panamá). Estas marcas se encuentran presentes en la mayoría de los supermercados analizados. Adicionalmente, en el Machetazo y Xtra se encuentra la marca Sasson (Guatemala).

En cuanto a la procedencia de las marcas presentes en los supermercados, destaca el marcado dominio de marcas locales y estadounidenses.

Por último, cabe mencionar que las dos únicas marcas que comercializan canela envasada en los supermercados analizados son La Doña y Badia.

- Harinas y sus derivados

Los supermercados panameños presentan un amplio rango de marcas disponibles en cuando a harinas y sus derivados, siendo los más reconocidos las tortillas. Las principales marcas presenten en el mercado son Doñarepa (Colombia), Mareca, Espiga Blanca, Bimbo y La Mexicana. En ciertos supermercados la oferta se complementa con otras marcas, como es el caso de la marca P.A.N en Justo Bueno, Gold Mills en Supermercados Rey o Rimith (Panamá) en Riba Smith.

Así, cabe resaltar que los productos de este grupo son principalmente locales, estadounidenses y colombianos.

• **Presentación y formato**

El formato de presentación, así como el *packaging*, el etiquetado y otros factores son prácticamente idénticos en todos los supermercados analizados.

El formato de presentación, *packaging*, etiquetado y otros factores de los alimentos procesados son prácticamente idénticos entre estos establecimientos.

Por la propia tipología de los productos analizados, se encuentran pocas diferencias en la mayoría de las categorías, más allá del *branding* propio de cada marca, entre las referencias propias de cada producto.

La **miel** se presenta principalmente en envases de plástico generalmente, y en el caso de tratarse de miel premium o artesanal, puede presentarse en envases de vidrio. Asimismo, cabe destacar que entre los envases de plástico existen algunos que incluyen dosificador y otros sin él, requiriendo que el consumidor utilice un cuchara o instrumento similar para servirse la miel.

El **café** es uno de los productos que más formas de presentación presenta en el mercado panameño: puede encontrarse enlatado, en recipiente de plástico (opaco o permitiendo ver el interior del envase), en recipiente de cristal y envasado en una combinación de papel-plástico que permite al café mantener sus propiedades organolépticas al mismo tiempo que aísla su olor, de modo que no se mezcle con el olor de otros productos. En el caso del café soluble, también puede encontrarse en formato de presentación individual, con el café soluble necesario para elaborar una taza de café.

El **chocolate** también cuenta con diversos modos de presentación, siendo las más comunes la de en papel-plástico y la de cartón envolviendo este papel-plástico. Asimismo, se encuentra que la comercialización del chocolate se extiende a los bombones, dulces elaborados con chocolate (como por ejemplo el producto Toblerone) y barritas de chocolate individuales (Snickers, Hersheys)

Los productos **panificables**, independientemente del tipo y cantidad, se presentan en envoltorios de plástico, siendo un factor importante para el consumidor que este envoltorio sea transparente parcialmente transparente, ya que el consumidor valora enormemente poder apreciar el estado del producto que va a adquirir

Las **especias envasadas** muestran dos modos de presentación, bien en pequeñas cajas de metal, siendo esta la presentación menos usual, y principalmente en recipientes de plásticos con dosificador para facilitar la utilización del producto por parte del consumidor.

En cuanto a las **harinas y sus derivados**, cabe destacar las diferencias en formato de presentación de las harinas y de las tortillas, su derivado de mayor comercialización en el mercado panameño.

En cuanto a las harinas, estas se comercializan principalmente en envoltorios de papel, siendo estos delicados pero barato, no incremento el precio del producto. Para el caso de aquellas harinas de mayor calidad, estas se presentan en envoltorios de plástico con cierta transparencia, permitiendo al consumidor observar el interior, o en envases de cartón que permiten una mejor presentación del producto.

Finalmente, y en cuanto a las tortillas, estas suelen presentarse bien en bolsitas de plástico con el *branding* de cada marca o bien en envoltorios de plástico totalmente transparente. En este producto, se destaca la importancia de permitir la visualización del producto, siendo esta una de los principales factores en la decisión de compra del consumidor.

2.4. Identificación de la competencia: local e internacional

En cuanto al **origen y percepción de la competencia**, las empresas agroindustriales de los productos procesados objetivo de este análisis manifiestan mayoritariamente (68 %) que las marcas de origen local suponen la principal competencia, así como un 21 % manifiestan que tanto las marcas locales como las internacionales compiten a niveles bastante igualados en el sector. El resto de los encuestados (11 %) opina sentir como verdadera competencia la oferta internacional.

En el caso internacional, los **orígenes** más destacados son:



Estados Unidos se presenta en el mercado de procesados agroalimentarios de Panamá con marcas reconocidas a nivel mundial. Marcas como entre las más populares, de las cuales se identifican por categorías de producto en:

- Miel: Virginia Brand.
- Café: Starbucks.
- Chocolate: Hershey
- Especias envasadas: Badia o McCormick.

A pesar de su consolidación en el mercado, la capacidad suministradora de proveedores estadounidenses se ha visto lastrada durante el apogeo de la COVID-19, lo que explica la pérdida puntual de cuota de mercado experimentada en 2020.



El grupo de países latinoamericanos se configura como competencia directa de la industria panameña, sobre todo en el caso particular de Costa Rica y Colombia, que cuentan con bastantes referencias en los casos de café y chocolates, principalmente. Del resto de componentes latinoamericanos se identifica los siguientes actores:

- Brasil: Café (Pele Gold), así como en el caso de miel y especias sin marca, pero se identifican importaciones de esta procedencia (marca distribuidor).
- Ecuador: café (Minerva).
- Guatemala: especias envasadas (Sasson).



Los países europeos se posicionan dentro de los principales exportadores a nivel global de los productos incluidos en este estudio, siendo común encontrar a varios países europeos dentro de los 10 principales exportadores mundiales de cada categoría de producto analizada. Asimismo, se posiciona como un productor con alto nivel de certificaciones asociadas al producto y un modelo productivo orientado hacia la trazabilidad y seguridad alimentaria. Fruto de todo esto, se obtiene un producto diferenciado principalmente en términos de calidad.

En este sentido, las marcas con mayor presencia en la distribución minorista panameña de origen europeo se obtienen principalmente en la categoría de chocolates, donde se encuentran Cadbury (Reino Unido), Lindt (Suiza) o Torras (España). Si bien, se observan datos de importación en el caso de chocolates procedentes de Alemania y Países Bajos, o España y Grecia en el caso de mieles, así como España, Italia o Francia en el caso de bollería industrial, si bien no se identifican marcas en el trabajo de campo desarrollado (store check).

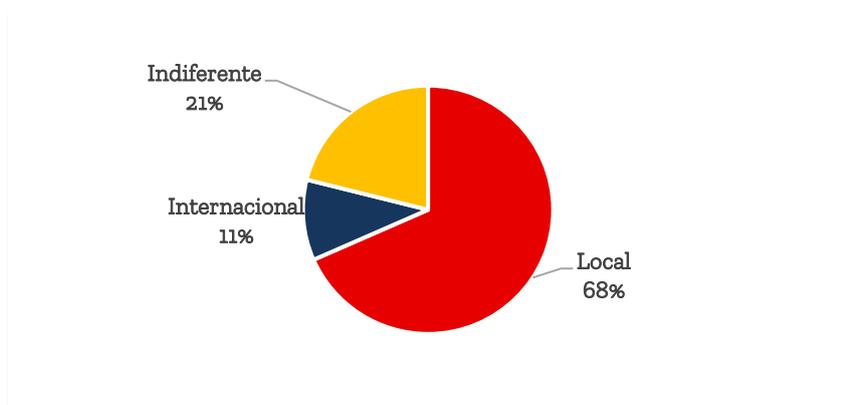


Se observa una alta presencia de productos locales en todas las categorías de producto analizadas, destacando los panificables, así como las harinas y sus derivados. Algunas referencias de marcas en este sentido son Bimbo, Melo, Ideal, Rimith, Gustitos o Grano de oro.

En el caso de otras categorías la competencia con marcas internacionales es más equilibrada, destacándose empresas panameñas como:

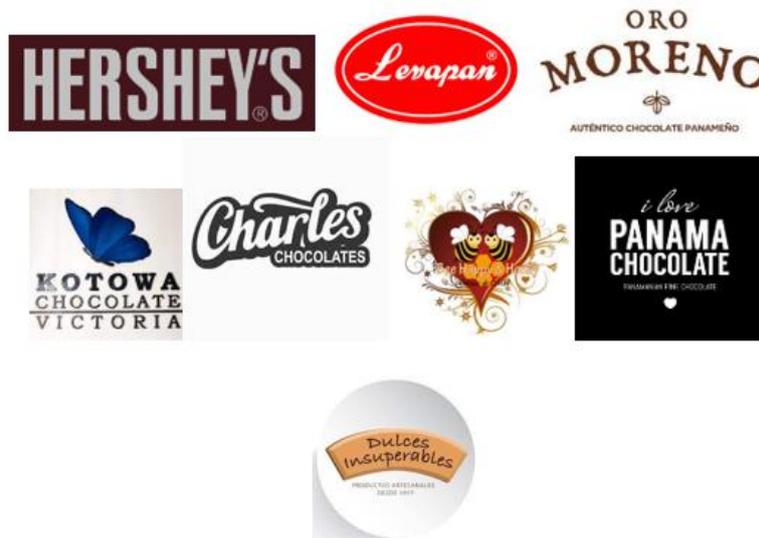
- Miel: Rica Miel, Honergy, Apima y Bee Happy.
- Café: Coclé, Durán, Palo Alto, Suarez y Flor Chiriquí.
- Especias envasadas: La Doña y Rika

Gráfico 9. Percepción del origen de la competencia para las empresas sector alimentos procesados.



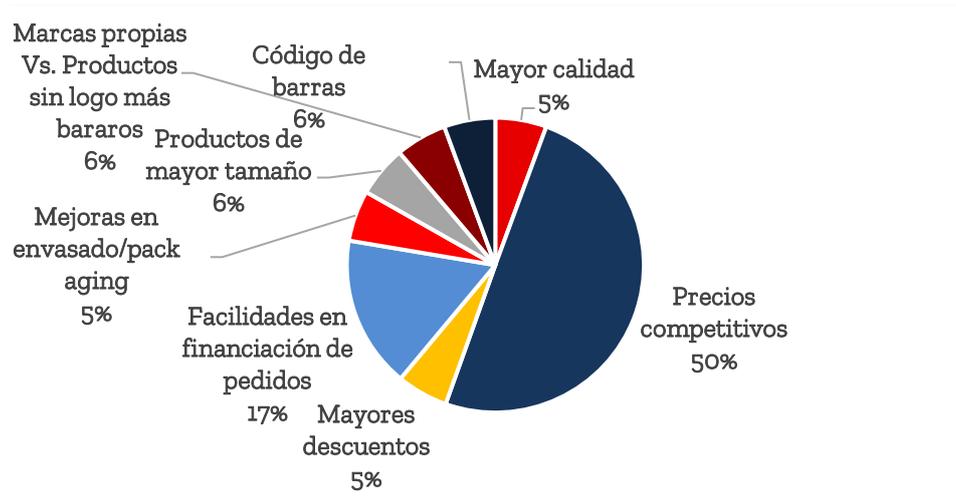
Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de trabajo de campo desarrollado.

En cuanto a marcas, las **marcas** nacionales e internacionales más reconocidas como la competencia más protagonista en el sector de alimentos procesados objeto de estudio en Panamá son:



En relación a los principales puntos fuertes de la competencia identificada en relación con los productos de las empresas participantes en agroindustrias competitivas, se extrae que el que la competencia tiene unos precios más competitivos (50 %) es el aspecto más destacado. Seguido de facilidad de financiación de pedidos (17 %), el resto de aspectos tienen una importancia relativa más baja (5,6 %).

Gráfico 10. Ventajas competitivas identificadas en los productos de la competencia.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de trabajo de campo desarrollado.



3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA



3. Análisis de la demanda

3.1. Consumo nacional

De un reciente estudio liderado por Nestlé Centroamérica, se extrae que durante la pandemia y partir del COVID-19 se han producido unos cambios en los hábitos de consumo de los panameños hacia una alimentación más saludable a la vez que práctica. Tanto es así que se ha observado un crecimiento en el consumo de cereales en Panamá en un +24 % durante el confinamiento, propiciado principalmente por una mayor ingesta de cereales en el desayuno.

Tras el COVID-19 se ha identificado una tendencia hacia el consumo de productos más saludables por parte de los consumidores panameños. En este sentido, se evidencia que la demanda de cereales se vio incrementada en un +24 % durante el periodo de confinamiento.

Tal como se muestra en los datos de la siguiente tabla extraídos del INEC de Panamá, la evolución del consumo de productos de alimentos procesados y otros derivados objeto de este estudio entre 2014 y 2018 sufrió una variación positiva en términos generales, puntualizando el crecimiento observado en las partidas de estimulantes, que se vio incrementada en este periodo en un +102.44 %; así como el de arroz y sus derivados, cuyo consumo se vio incrementado en un +52.31 %. Asimismo, por la vertiente negativa solamente hay que puntualizar en leves descensos de la cifra de consumo de malta y sus derivados en el periodo de análisis.

Las categorías de procesados objeto de estudio **consumidas en mayor volumen** por los panameños son los cereales y sus derivados, con el siguiente ranking (2018):

- Arroz y sus derivados: más de 850 mil toneladas.
- Maíz y sus derivados: en torno a 790 mil toneladas.
- Trigo y sus derivados: más de 350 mil toneladas.

Entre el conjunto de cereales, la **avena** es el que presenta un menor consumo el mercado panameño, con una cifra de consumo aparente en 2018 de casi las 11 mil toneladas.

Tras los **cereales**, se ubican los **azúcares**, **confitería** y demás **productos dulces** con un total consumido de algo más de 250 mil toneladas en 2018.

Las categorías de productos de cereales y sus derivados se posicionan como la categoría de productos objeto de

estudio con mayor volumen de demanda en el mercado panameño. Así como la relativa a estimulantes las que presenta un mayor crecimiento en el último lustro (+102.44 %).

Tabla 3. Consumo* panameño de alimentos procesados y otros derivados Datos en toneladas (2014-2018).

	2014	2017	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Maíz	483.421	584.267	641.752	32,75%	9,84%
Maíz pilado	76.461	87.839	79.921	4,53%	-9,01%
Derivados del maíz	19.116	27.710	24.186	26,53%	-12,72%
Maíz nuevo	6.434	6.367	8.736	35,77%	37,19%
Afrecho de maíz	32.769	37.645	34.252	4,53%	-9,01%
Total maíz	618.200	743.828	788.846	27,60%	6,05%
Trigo	118.443	124.964	142.802	20,57%	14,27%
Harina de trigo	83.500	103.877	107.215	28,40%	3,21%
Afrecho	26.386	139.708	33.539	27,11%	-75,99%
Harina de trigo en pan y dulces	30.250	34.100	35.944	18,82%	5,41%
Harina de trigo en galletas	14.706	16.221	16.955	15,30%	4,52%
Sémola-semolina	8.164	6.217	5.214	-36,14%	-16,14%
Pastas alimenticias	14.583	14.018	13.166	-9,71%	-6,08%
Total trigo	296.032	439.106	354.835	19,86%	-19,19%
Arroz en cáscara	231.942	337.953	375.621	61,95%	11,15%
Arroz pilado	246.833	287.941	360.275	45,96%	25,12%
Afrecho de arroz	93.036	118.849	135.038	45,15%	13,62%
Derivados del arroz	109	142	168	54,58%	18,89%
Total arroz	571.920	744.885	871.103	52,31%	16,94%
Avena	4.303	6.024	5.515	28,16%	-8,45%
Crema de avena	3.442	4.771	4.368	26,88%	-8,45%
Afrecho de avena	852	1.193	1.092	28,16%	-8,45%
Total avena	8.597	11.987	10.974	27,65%	-8,45%
Cebada	239	538	458	91,59%	-14,80%
Malta	30.422	29.202	28.187	-7,35%	-3,48%
Afrecho de cebada	6.084	5.840	5.637	-7,35%	-3,48%
Malta molida	24.394	23.362	22.549	-7,56%	-3,48%
Malta en Bebida Malta	1.537	1.526	1.488	-3,19%	-2,52%
Total malta	62.676	60.468	58.319	-6,95%	-3,55%
Caña de azúcar	2.482.224	2.444.498	2.659.362	7,14%	8,79%
Azúcar cruda	108.881	129.426	124.144	14,02%	-4,08%
Azúcar refinada	43.283	41.802	40.946	-5,40%	-2,05%
Panela	1.954	2.219	2.307	18,09%	3,98%
Miel de caña	2.852	4.397	4.867	70,63%	10,70%
Melaza	61.448	63.101	62.884	2,34%	-0,35%
Miel de abeja	685	724	605	-11,61%	-16,39%
Confitería, caramelos	7.933	8.142	8.792	10,82%	7,99%
Otros azúcares mieles y jarabes	1.456	4.376	6.264	330,34%	43,16%
Total azúcares	2.710.716	2.698.683	2.910.170	7,36%	7,84%

Café pilado	6.055	7.222	7.300	20,57%	1,08%
Café tostado	2.633	5.187	5.097	93,63%	-1,72%
Café molido	2.774	5.411	5.395	94,51%	-0,29%
Cacao grano	322	617	468	45,59%	-24,05%
Cacao en polvo	303	992	916	202,86%	-7,63%
Chocolate	454	5.908	5.932	1205,65%	0,40%
Té	76	438	430	464,83%	-1,89%
Total estimulantes	12.615	25.774	25.539	102,44%	-0,91%

Fuente: elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) – Panamá

*Consumo aparente = (producción local+importaciones)-exportaciones

3.2. Perfil del consumidor panameño

Antes de la llegada de la COVID-19, la agitada rutina moderna arrastraba al consumidor panameño a priorizar las demandas del trabajo por encima de otras cuestiones de primera línea, lo que ha contribuido al detrimento de la salud y el surgimiento de mayor número de casos de enfermedades asociadas al estrés o el sobre peso.

En la actualidad, los consumidores se muestran ávidos por alcanzar una dieta más sana, especialmente a raíz de los estragos asociados al periodo de cuarentena. Ahora más que nunca se respira una corriente popular que anhela la conexión entre la gastronomía y la tradición para brindar al consumidor la confianza que necesita a nivel alimenticio. Aquí encaja el estilo gourmet y usos diferentes del producto tradicional alineado con las raíces de lo artesanal.

Panamá cuenta con un porcentaje de población inmigrante de entorno a un 10 % sobre el total, compuesta fundamentalmente por latinos, chinos, norteamericanos y españoles; siendo estos dos últimos un perfil de consumidor altamente interesado por el consumo de productos saludables y de carácter gourmet.

Con el objetivo de identificar el perfil de estos consumidores en la industria de alimentos procesados panameña, se ha llevado a cabo un sondeo que parte de una muestra de representativa del mercado, cuya estructura se define en 7 bloques divididos en subsecciones:

- Bloque 1. Datos generales
- Bloque 2. Preferencias de consumo
 - a. Frecuencia
 - b. Atributos más valorados del producto
 - c. Origen
 - d. Factores motivadores de compra
- Bloque 3. Presupuesto de compra

- Bloque 4. Establecimientos de compra
 - a. Espacios más visitados
 - b. Factores motivadores al seleccionarlo
 - c. Frecuencia de visita

- Bloque 5. Tendencias de consumo
 - a. Razones que impulsan a cambiar hábitos de compra
 - b. Frecuencia a comer/cenar fuera del hogar
 - c. Preferencia de canales de comunicación (información, ofertas y promociones)
 - d. Medio de transporte utilizado al realizar la compra
 - e. Compra de alimentos para alérgicos, bio, eco, orgánico e innovadores

- Bloque 6. Compras online
 - a. Derechos, rapidez y puntualidad en los envíos
 - b. Valoración de precios/ofertas online
 - c. Comodidad de compra
 - d. Motivos de mala experiencia en anteriores compras online

- Bloque 7. Información sobre el producto
 - a. Frecuencia en la lectura de etiqueta
 - b. Búsqueda de información antes de la compra
 - c. Información nutricional más demandada
 - d. Valoración (positiva/negativa) de cada información nutricional

A continuación, se exponen los resultados más importantes que definen el perfil de consumidores panameños de alimentos procesados:

o. Datos generales

Los rangos de edad se establecen en principalmente entre los **25 y 35 años**, representando el 36 % de la muestra encuestada. La distribución de los encuestados se inclina por un 60 % para el **sexo femenino** y el 40 % restante, para el masculino. Respecto a ciudad de residencia, se concentra el mayor número de respuestas en torno a **ciudad de Panamá** (52 %), Ciudad de David (10 %), San Miguelito y Santiago (ambos al 5 %).

1. Preferencias de consumo

a. Frecuencia

La mayoría de panameños declaran consumir alimentos procesados con una frecuencia media de **2-3 veces a la semana**, inclinándose por un consumo aún más frecuente (a diario) en el caso de café molido.

Harinas: el 44 % reconoce que los consume de manera frecuente 2-3 veces a la semana; sin embargo, el 14 % lo consume diariamente y un 13 % al menos una o dos veces por semana

(mismo porcentaje en ambos casos). Un 7 % contestó que rara vez incluye productos elaborados con harinas en su dieta, frente a otro 8 % que reconoce un consumo escaso, limitado a rara vez o incluso ninguna.

Maíz pilado: al menos el 33 % de encuestados las consumen 2-3 veces a la semana, mientras que el 19 % lo hace entre una y dos veces al mes (mismo porcentaje en ambos casos); frente a esto, un 11 % ubica un consumo diario de maíz pilado, un 9 % reconoce que rara vez y el resto (4 %) nunca.

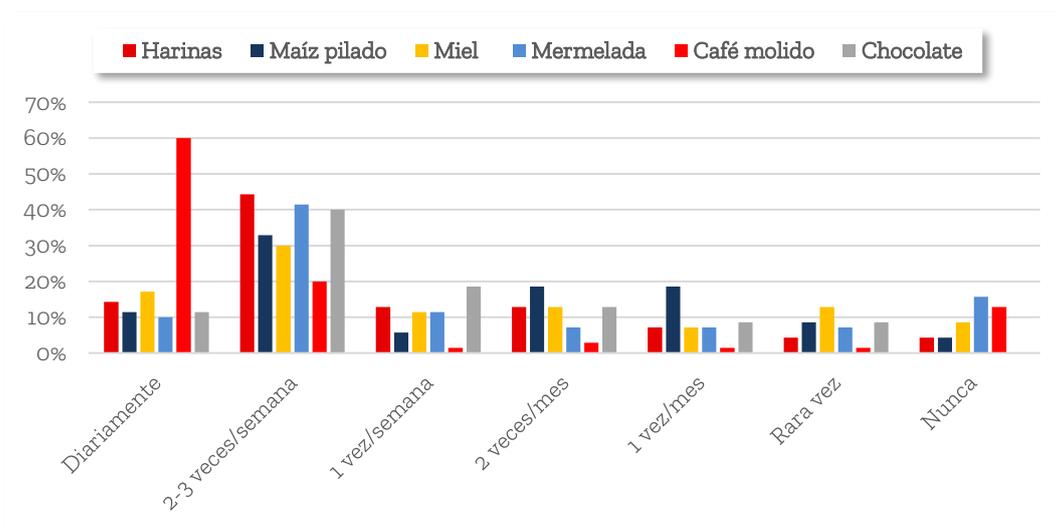
Miel: un 30 % de los consumidores, reconoce que los consume de manera ocasional 2-3 veces a la semana, mientras que el 17 % lo consume diariamente. Asimismo, un 13 % contestó que incluye miel en su dieta dos veces al mes o rara vez (porcentaje compartido en ambos casos), frente a un 11 % que lo hace una vez en semana o incluso un 9 % que no consume miel nunca.

Mermelada: al menos el 41 % de encuestados las consumen 2-3 veces en semana, frente al 16 % que nunca consume mermelada. En contraste, un 11 % ubica su consumo entorno a una vez a la semana y un 10 % a diario. El resto de respuestas se reparte a partes iguales (7 % en cada caso) entre 2 veces al mes, una vez al mes y rara vez.

Café molido: un 60 % de los consumidores, reconoce que consume café molido a diario y un 22 % unas 2-3 veces a la semana. Frente a esto, encontramos un 13 % que declara no tomarlo nunca, y el resto de encuestados, repartidos en una o dos veces al mes (1-3 % de las respuestas).

Chocolate: el 40 % de las respuestas señalan consumirlo entre 2-3 veces a la semana. Sin embargo, un 19 % manifiesta hacerlo una vez a la semana o incluso un 13 % reconoce consumirlo dos veces al mes. Apenas un 11 % lo consume a diario, y el resto entre dos o una vez al mes (9 % en cada caso).

Gráfico 11. Frecuencia de consumo de procesados.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de trabajo de campo desarrollado.

b. Atributos más valorados del producto

Lo que más valoran los panameños en el momento de adquirir productos procesados son, principalmente, los atributos relativos a la **calidad** y el **precio**.

Harinas: en el proceso de compra de productos elaborados a partir de harinas, el 33 % de los encuestados se decanta por la variable calidad, seguido del precio con un 36 %, el valor nutricional en un 14 %, junto al sabor y el origen del producto al 10 y 7 % respectivamente.

Maíz pilado: entre los principales atributos condicionantes de maíz pilado, sobresale la calidad con una coincidencia de respuestas del 39 %, frente al precio, el país de origen, valor nutricional y el sabor, que envuelven el 35, 11 y 8 % de las opiniones, respectivamente.

Miel: en este caso el 36 % de los encuestados se decanta por la variable calidad, seguido del precio con un 25 %, el valor nutricional en un 16 % y el sabor al 12 %.

Café molido: nuevamente, calidad y precio son los más valorados, con una coincidencia de respuestas de 42 y 24 %. Seguidamente, destaca al 15 % la cualidad del sabor.

Chocolates: en el proceso de compra de chocolate, el 41 % de los encuestados se decanta por la variable calidad, seguido del precio con un 23 %, el sabor en un 16%, junto al valor nutricional y país de origen; ambos al 7 %.

c. Origen

Pese a que anteriormente quedó comprobado que el factor origen no se encuentra entre los principales atributos del producto, los panameños priorizan el consumo de procesados de **origen local** en la mayoría, pese a ciertas excepciones.

El producto local es preferido frente al importado, con una concurrencia de respuestas comprendida en un rango de 35-80 %; a excepción del chocolate, en cuyo caso es preferido el importado (43 %) frente al local (34 %). Mientras que, para las mermeladas, el consumidor manifiesta bastante indiferencia (56 %) en materia de origen.

d. Factores motivadores de compra

Los factores más influyentes en el proceso de decisión de compra de procesados son la **calidad** y **precio**.

Harinas: los resultados se encuentran igualados a nivel calidad-precio (30 % en ambos casos), seguido de la marca con una concurrencia del 14 % y apenas un 6 % que aporta peso al factor de valor nutricional.

Maíz pilado: al menos un 30 % de los consumidores valoran la calidad al decidirse entre la oferta de maíz pilado, seguido del precio con un 33 % y la marca hasta en un 10 % de los casos.

Miel: el 30 % de la muestra se decanta por la variable calidad, otro 28 % opina que observa primordialmente el precio, el 10 % lo hace por la calidad de producto orgánico/ecológico, mientras que el resto de atributos apenas tienen peso.

Mermelada: al menos un 32 % de los consumidores valoran la calidad al escoger mermeladas, seguido del precio con un 22 %, y la marca en un 12 %. Seguidamente, cabe destacar el atributo de producto orgánico/ecológico con una proporción de respuestas del 10 %.

Café molido: el 34 % de la muestra se decanta por la variable calidad, otro 21 % opina que observa primordialmente el precio y el 16 % valora la marca, mientras que el resto de atributos apenas tienen peso al escoger entre la oferta disponible de café molido.

2. Presupuesto de compra

La mayoría de panameños gasta en procesados entre **1 y 5 % del total del presupuesto** mensual dedicado a alimentación, lo que se traduce en cifras significativamente inferiores al gasto dedicado a la proteína cárnica o el pescado.

Respecto a presupuestos superiores, no se comprueba alta concurrencia de respuestas que indiquen más gasto que el de la media, pues la segunda alternativa de mayor concurrencia de respuestas es entre 6-10 %, donde destaca el café molido (25 %) y el chocolate (14 %).

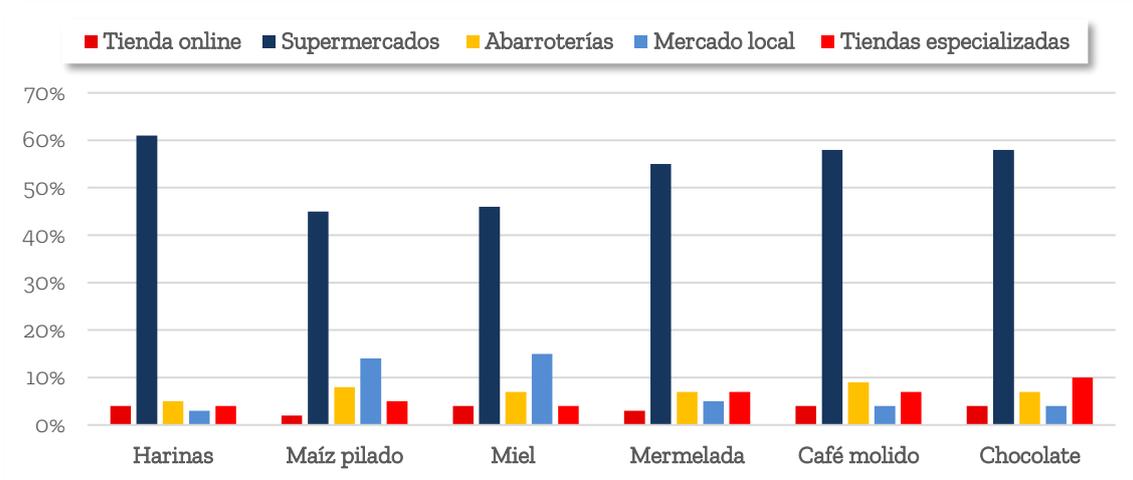
3. Establecimientos de compra

a. Espacios más visitados

Para los alimentos procesados en general, los consumidores panameños prefieren acudir a **supermercados** como espacio de compra preferido, seguido en menor medida de los **mercados locales**.

En el caso de los supermercados, los consumidores prefieren comprar cualquiera de los procesados analizados en este espacio de compra organizado. Frente a ello, destacan los mercados locales, donde se concentran compras de miel y maíz pilado.

Gráfico 12. Espacios de compra de alimentos más visitados por los panameños.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de trabajo de campo desarrollado.

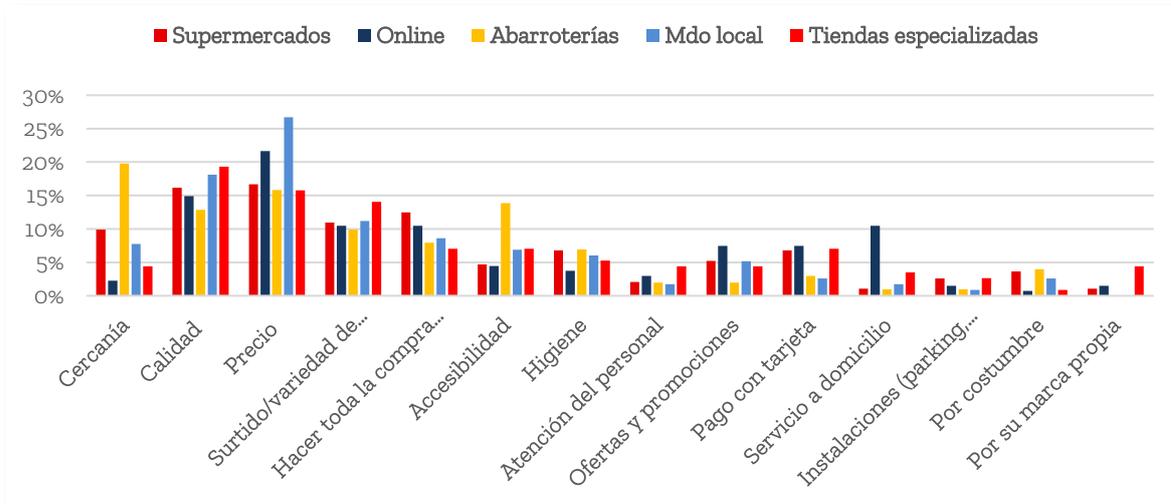
b. Factores motivadores al seleccionarlo

En el momento de escoger entre espacios de venta para la compra de procesados, los factores tomados en consideración por los panameños son variados, pero destacan principalmente: **calidad y precio**.

El 17 % de los consumidores declara que el factor principal que los lleva a escoger los supermercados por encima de otra alternativa, es el precio; el 16 % compra en supermercados por calidad; y el 12 % por hacer la comodidad de hacer todas las compras en el mismo establecimiento. Asimismo, destacan variables como el surtido o variedades de producto ofrecidas por el establecimiento (11 %) y la cercanía (10 %).

El resto de variables de menor peso, pero también destacables son de un lado, la higiene y el pago con tarjeta (7 %); y de otro lado, accesibilidad, ofertas y promociones (5 %).

Gráfico 13. Factores motivadores al escoger entre establecimientos de venta.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de trabajo de campo desarrollado.

c. Frecuencia de visita

Supermercados: los panameños responden en el 75 % de los casos que hacen las compras en supermercados de 1 a 3 veces a la semana, ante un 15 % que acude dos veces al mes y realizan compras de mayor envergadura en una cada visita mensual.

Tiendas online: el 32 % de los panameños entrevistados declaran que nunca acuden al canal online a realizar sus compras alimentarias, el 25 % reconoce que al menos una vez al mes y un 21 % reconoce que una vez en semana. Menos frecuente es encontrar casos comprendidos entre 2-3 veces a la semana (9 %) o incluso a diario (3 %).

Abarroterías y tiendas especializadas: la población manifiesta que acude tres veces en semana en un 54 % de los casos, a diferencia del 12 % que declara dos veces al mes y un 9 % que lo hace a diario.

Mercado local: el 34 % de los consumidores consultados reconocen en el 34 % de los casos que realizan compras en mercados locales al menos una vez a la semana, el 32 % sólo una vez al mes y el 13 % dos veces al mes. En el caso específico de mercados locales, la frecuencia de visitas depende de factores como el calendario o los horarios de apertura en función a la época del año.

4. Tendencias de consumo

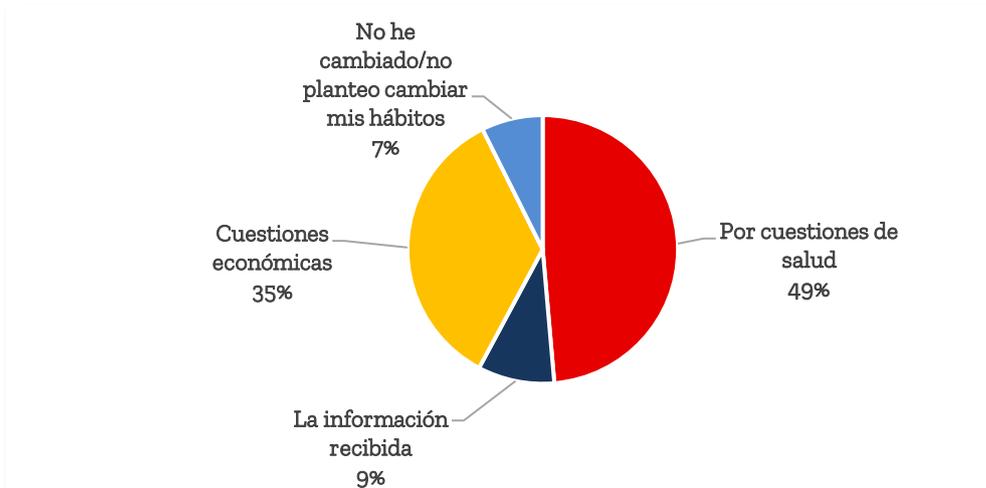
a. Razones que impulsan a cambiar hábitos de compra

Algunas de las nuevas tendencias de consumo que destacan como influencia sobre el consumo de procesados se resumen en adelante.

La mayoría de los panameños declara haber cambiado sus hábitos de compra de alimentos en los últimos años a razón de dos cuestiones: **salud** (49 %) y **economía familiar** (35 %).

El resto de razones que han influenciado en los hábitos de compra coinciden con que actualmente buscan más ofertas (27 %), la calidad (18 %), intención de variar la dieta (15 %), diversificar la compra en varios establecimientos (11 %), intentar aprovechar más la comida para evitar dejar desperdicios (10 %) y la búsqueda de marcas alternativas (9 %).

Gráfico 14. Razones que impulsan el cambio en los hábitos de compra.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de trabajo de campo desarrollado.

b. Frecuencia a comer/cenar fuera del hogar

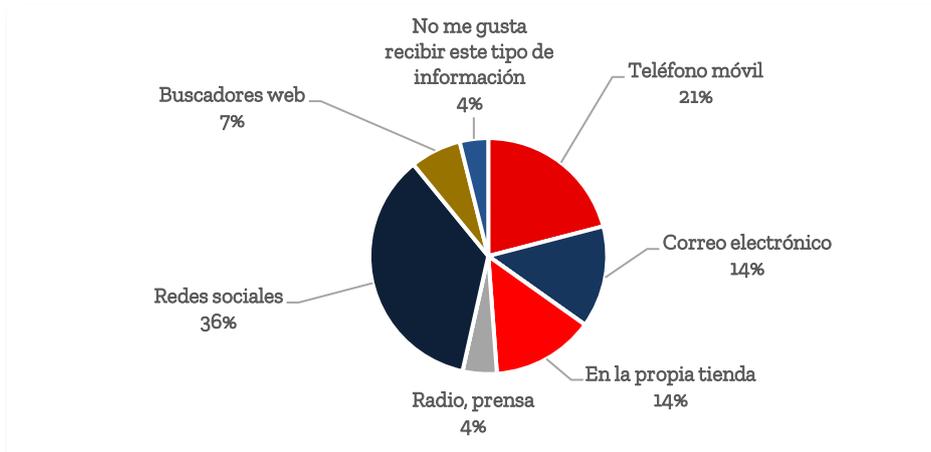
Con respecto a comer y cenar fuera del hogar, los encuestados se dividen principalmente entre los que salen **una vez a la semana** (44 %) y los que llegan a salir de **dos a tres veces en semana** (40 %). De lo contrario, hay una pequeña proporción (9 %) que declara no salir nunca para estos fines, e incluso otra cantidad reducida de encuestados (7 %) que alcanza incluso cuatro o cinco veces a la semana.

c. Preferencia de canales de comunicación (información, ofertas y promociones)

En lo relativo a los canales desde los que pueden recibir información, ofertas o promociones de productos de alimentación, los consumidores panameños destacan en primer lugar las **redes sociales** (36 %); en segundo lugar, vía **smartphone** (21 %); en tercero, **correo electrónico** y en el **propio establecimiento** (14 % ambas).

Asimismo, resaltan algunos de los medios que no aparentan llegar a tener éxito y estos son: el "buzoneo", información "a pie de calle", la radio y la prensa. Por último, cabe aludir a una reducida proporción de población (4 %) que directamente rechaza este tipo de información sobre el producto y que no han demandado en ninguna ocasión.

Gráfico 15. Preferencia de canales de comunicación sobre información, ofertas y promociones.

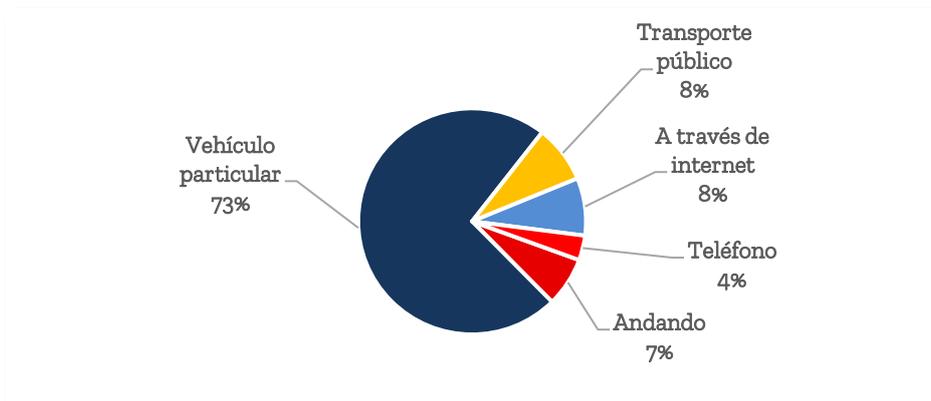


Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de trabajo de campo desarrollado.

d. Medio de transporte utilizado al realizar la compra

La gran mayoría de los panameños participantes en este sondeo de consumo, declaran en el 73 % de los casos, hacer la compra con su **coche particular**.

Gráfico 16. Medio de transporte utilizado para realizar la compra.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de trabajo de campo desarrollado.

e. Compra de alimentos para alérgicos, ecológicos e innovadores

Entre los consumidores panameños se percibe una baja conciencia por productos **libres de alérgenos** (bien sea por despreocupación o porque no los necesitan en su dieta), los productos **ecológicos** son altamente valorados como alternativa más saludable y natural, y con respecto a **productos innovadores**, existe escasa predilección por nuevas alternativas de presentación de producto o similar.

Libres de alérgenos (lactosa, gluten, etc.): respecto a la compra de alimentos libres de alérgenos; el 31 % de los entrevistados declara no preocuparse al respecto ya que no sufren este tipo de problemas; a otro 20 % no le parece un factor tan relevante; un 18 % necesita este tipo de alimento en su dieta y otro 18 % afirma que es más sano y por ello les interesa comprarlo. Apenas un 9 % piensa que son mucho más caros y por ello no los adquieren.

Productos ecológicos: algo más de la mitad de los entrevistados (51 %) opina que la alternativa ecológica es la opción más sana y natural; así como el 31 % decide no comprar productos orgánicos porque les parece ser más caros. El 12 % desconoce las propiedades beneficiosas de productos de esta categoría y, en cambio, el 6 % manifiesta nulo interés en incluirlo en su dieta.

Productos innovadores: el 31 % de los panameños muestra cierta costumbre a consumir algún producto innovador en materia de *packaging*, diseño o nuevas propiedades; frente a un 69 % que afirma que quizás lo haría.

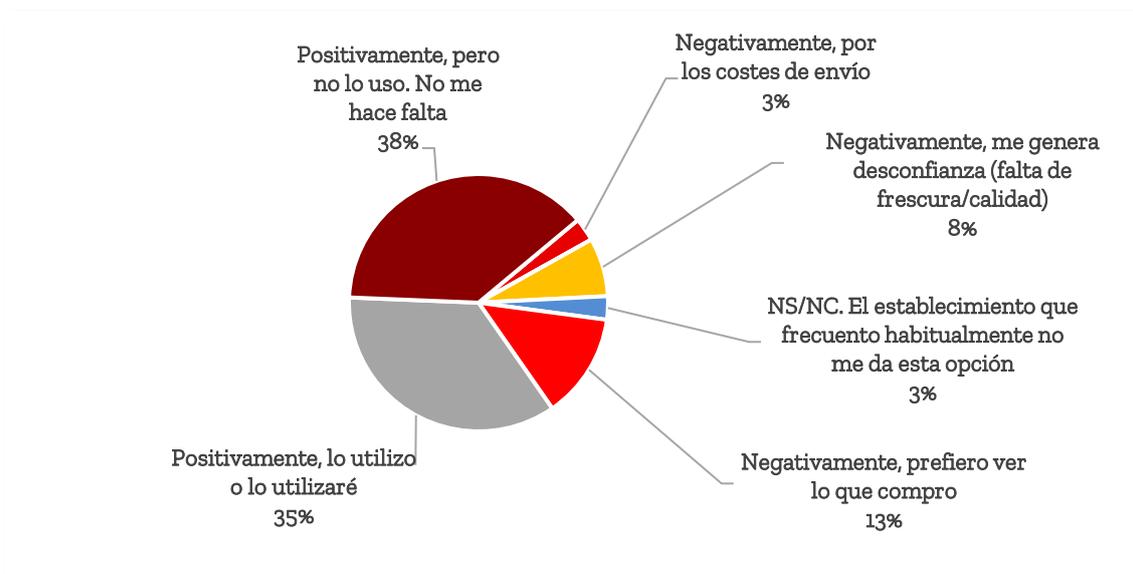
5. Compras online

Existe una **conciencia positiva** extendida entre los panameños en torno a la compra de alimentos vía online, aunque **no se suele hacer uso frecuente** de este canal en el momento definitivo de la compra de alimentos. El establecimiento físico de venta continúa siendo el favorito entre los consumidores.

De manera general, los panameños valoran positivamente la compra de alimentos online. El 38 % tiene buena opinión sobre el canal online, pero reconoce no hacer uso de este ya que no tiene necesidad de hacerlo; frente un 35 % de los entrevistados que sí reconocen ser usuarios de plataformas online para adquirir productos alimentarios.

Entre las respuestas negativas, se recoge que un 13 % que declara no apoyar este canal de compra ya que prefieren ver y escoger personalmente el producto que van a comprar, un 8% desconfía de su calidad/frescura, y apenas un 3 % descarta comprar por Internet dado a los costes de envío o bien porque su establecimiento ocasional no ofrece esta opción.

Gráfico 17. Conciencia extendida sobre las compras online.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de trabajo de campo desarrollado.

a. Derechos, rapidez y puntualidad en los envíos

Entre los panameños se localiza una importante proporción de consumidores **convencidos de las garantías de calidad y seguridad** que ofrece la compra online frente a la tradicional, aunque la **rapidez y puntualidad** en los envíos es buena pero aún **mejorable**.

Derechos: las opiniones de los consumidores se dividen entre los que piensan que, comprando alimentos por internet tienen los mismos derechos y garantías de calidad/seguridad (56 %), frente a la opinión de quienes declaran todo lo contrario (44 %).

Rapidez y puntualidad: la opinión más extendida respecto a rapidez y puntualidad se decanta en el 37 % de los casos por una puntuación de 3 sobre 5; el 32 % opina más positivamente con un 4 sobre 5; y el 15 % con un 5 sobre 5. Tan solo un 16 % otorga una nota inferior a 3 puntos.

b. Valoración de precios/ofertas online

Cuando se trata de los precios y ofertas del canal online, se interpreta que la opinión popular apunta a que un nivel de **precios ajustados a la media**. En este sentido, la mayoría de los panameños (47 %) otorga una puntuación de 3 sobre 5; el 30 % puntúa con un 4 sobre 5; el 13 % con un 5 sobre 5; y tan solo el 10 % le atribuye una nota inferior a 3 sobre 5, por lo que se entiende que poca proporción de encuestados opine que los precios son inadecuados.

c. Comodidad de compra

La mayoría de panameños piensa que **comprar alimentos online es cómodo**, pues el 88 % otorgó a estos efectos una nota equivalente o superior a 3 sobre 5, quedando tan solo un 12 % con respuesta de puntuación inferior.

d. Motivos de mala experiencia en anteriores compras online

Entre los principales motivos de una mala experiencia en la compra de alimentos online están relacionados con la **excesiva espera** en la recepción del pedido, el **mal funcionamiento** de la plataforma online y el **escepticismo** ante la calidad del producto.

Haciendo balance de resultados, se notifica que hasta un 27 % de los consumidores llega a esperar demasiado tiempo en recibir su pedido, el 21 % afirma que hubo un mal funcionamiento de la plataforma online, el 20 % dudó de la calidad del producto, el 17 % desconfió en la gestión del envío y el 15 % no estuvo satisfecho con las opciones de pago.

6. Información sobre el producto

a. Frecuencia en la lectura de etiqueta

Las respuestas recabadas revelan una división reñida entre la población que **acostumbra a leer la etiqueta** de los productos (51 %) y la que tan solo acostumbra a hacerlo a veces (47 %), quedando a un lado los que nunca lo hacen (2 %).

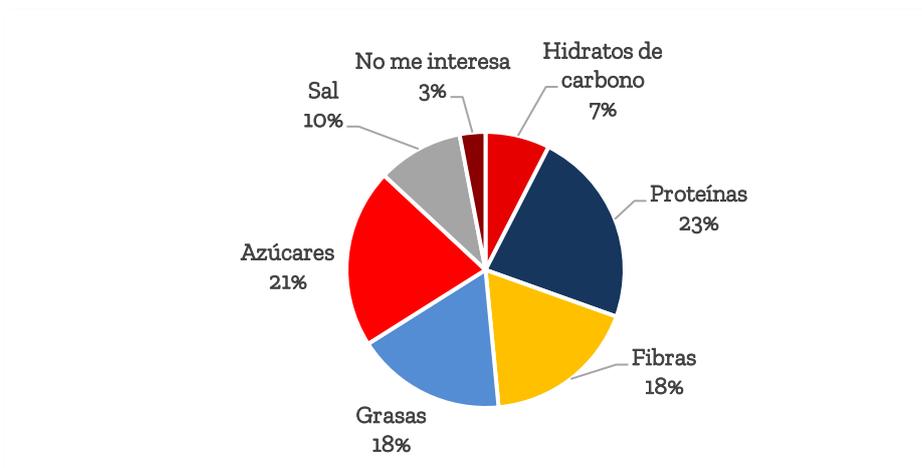
b. Búsqueda de información antes de la compra

La respuesta más popular entre los consumidores frente a la búsqueda de información de productos procesados antes de la compra es **no buscar información del producto**. En reducidos casos se registran búsquedas por internet o atención a las etiquetas.

c. Información nutricional más demandada

La información relativa a **valores nutricionales** de los alimentos suscita **interés** entre los panameños. Tanto es así que apenas un 3 % de los encuestados dice no estar interesado en este tipo de información. Los datos nutricionales más valorados son los relativos a las proteínas (23 %), azúcares (21 %), las grasas y las fibras (18 %), la sal (10 %) y los hidratos de carbono (7 %).

Gráfico 18. Información nutricional más demandada.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de trabajo de campo desarrollado.

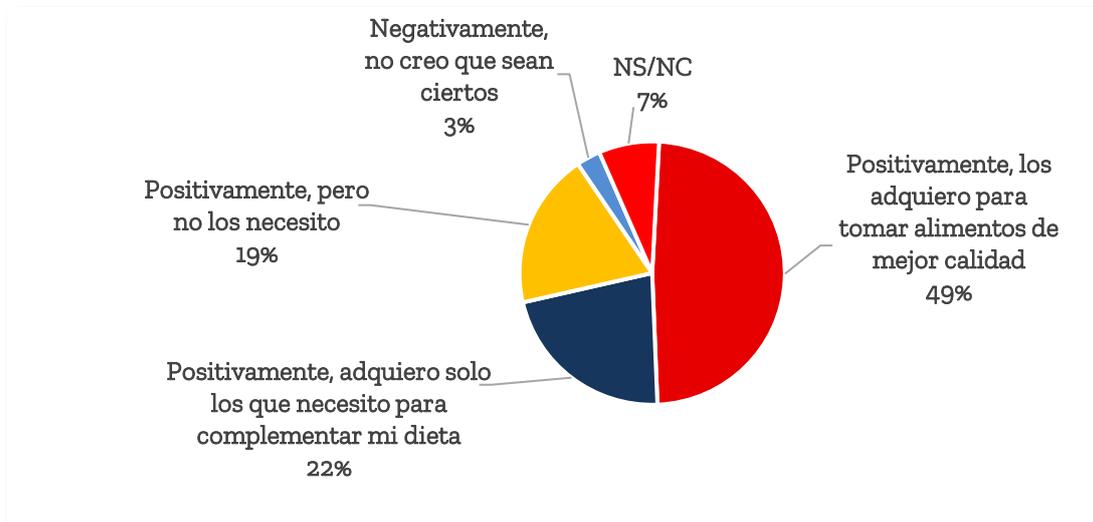
d. Valoración (positiva/negativa) de cada información nutricional

Finalmente, con respecto a la **información nutricional**, los panameños declaran que se esta es **información de valor** en el momento final de compra.

Un total equivalente al 49 % de los panameños indica que la información nutricional a la hora de adquirir productos alimentarios (bajo contenido en sal, light, cero) es considerada de importante valor a la hora de escoger productos de calidad en el proceso de compra. El 22 % afirma que es positivo para adquirir solo los alimentos que hacen falta en una dieta, el

19 % los reconoce positivamente, pero reconoce no necesitarlos, y tan solo un 3 % desconfía de este tipo de información.

Gráfico 19. Valoración atribuida a cada información nutricional.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de trabajo de campo desarrollado.

4. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN (O MERCADEO)



4. Análisis de la comercialización (o mercadeo)

4.1. Análisis de los perfiles participantes en la distribución

Panamá es un mercado relativamente pequeño, donde la distribución no está tan desarrollada y compleja como en países occidentales, por lo que su cadena de comercialización es corta y cuenta con escasos intermediarios. La mayor parte de los distribuidores que operan en Panamá, también realizan operaciones en otros países centroamericanos, así como una misma figura suele llevar a cabo distintas funciones (importador-distribuidor-mayorista-minorista). Asimismo, en Panamá el modelo de comercialización es igual para todos los sectores.

Según el estudio de Euromonitor 2019 sobre *retailing* (comercio minorista) en Panamá, el aumento de la población, la urbanización del país y el crecimiento de las ciudades ha supuesto un crecimiento de las ventas y la consolidación del **comercio minorista** moderno (hipermercados, supermercados y tiendas de alimentos) por encima del resto de canales. La facilidad que ofrecen al consumidor al poder adquirir productos de todas las categorías en un mismo espacio, de una manera más rápida y con precios menores en comparación al resto de establecimientos, ha hecho que su crecimiento haya sido muy superior al de los comercios especializados tradicionales.

En Panamá, se vive un momento de consolidación del comercio minorista moderno por encima del resto de canales. Este proceso encuentra razón en la posibilidad de adquirir una amplia gama de productos en un mismo espacio, reduciendo tiempos, y el ajustado de los precios, dan justificación a este auge.

Por otro lado, la ubicación estratégica de los comercios minoristas, sus programas de fidelización y la calidad de los productos, provoca que los clientes sean más leales a los mismos y de forma general acuden siempre a un mismo establecimiento para hacer sus compras semanales o mensuales.

Se espera que el comercio minorista moderno continúe creciendo en el país durante los próximos años, particularmente bajo el formato de supermercados, donde hoy en día los panameños adquieren el 67 % de los alimentos que consumen. Actualmente, para hacer frente a la demanda futura, todas las grandes cadenas tienen planes de expansión para extenderse a otras áreas del país, ampliando la gama de servicios ofreciendo la venta online con servicios de entrega a domicilio (USDA Food Retail Panama, 2020).

Sin embargo, algunos consumidores están cambiando sus hábitos de consumo prefiriendo productos especializados como orgánicos, veganos, o sin algún ingrediente específico, teniendo que acudir a tiendas especializadas para su adquisición. Esto supone una desventaja para los supermercados y podría aumentar la competencia entre ambos formatos, a menos que los primeros amplíen su gama de productos para tratar de satisfacer estas necesidades especiales.

No obstante, estas estimaciones futuras al alza, precisan ser analizadas con cierta cautela. Los efectos de la pandemia en el sector minorista ha sido más que notables, pues Panamá cerró el 2020 con cifras de ventas equivalentes a un 30 % del total de ventas registradas en 2019, lo que se traduce en pérdidas por alrededor del 70 %.

El presente 2021 se ha iniciado la reapertura bajo condiciones y factores muy desfavorables para el sector comercio, sin temporada escolar, sin temporadas de ventas del carnaval, con una restricción de movilidad, una cuarentena total, todas ellas suponen cierta dificultad para el sector comercio. Si bien es cierto que estas cifras son relativas al sector minorista al completo, pues precisando en el sector de la distribución al por menor de alimentos se estima que la afectación no sea tan negativa, debido a que se trata de productos de primera necesidad.

Previamente al COVID-19 el auge del sector minorista era más que evidente, con estimaciones de expansión para los próximos años. No obstante, debido a los efectos del COVID-19 dichas previsiones hay que mirarlas con cautela, ya que el sector se vio fuertemente afectado durante la crisis.

Se observa una tendencia hacia contar más marcas de distribuidor en el sector minorista permitiendo ofrecer más opciones a los clientes. Las tiendas de **abarrotes** y de **conveniencia** independientes también están abriendo tiendas en los vecindarios locales.

Por último, con carácter previo al análisis de la estructura y funcionamiento de la distribución de productos agroalimentarios en Panamá, cabe destacar que, en términos generales, el precio prevalece sobre la marca, por lo que es un aspecto a tener en cuenta en las negociaciones, y a la hora de plantear la estrategia de distribución.

A pesar de ello, en la actualidad cada vez más comienza a observarse una tendencia creciente hacia la calidad y marca de los productos, motivada principalmente por el flujo de extranjeros y la clase media emergente.

El precio es el principal aspecto a tener en cuenta en la distribución de productos. Aunque se observa un segmento poblacional (extranjeros y clase media emergente) que prioriza la calidad por encima del precio.

Una vez concluida toda la contextualización anterior, a continuación, se resumen las principales características de la distribución comercial en Panamá:



- Alta concentración empresarial, predominando los grupos o holdings de tipo familiar (Motta, Varela, Galindo, Arias, Melo, etc.).
- Alta concentración geográfica (>80%) en la región metropolitana (Colón y Panamá).
- Especialización geográfica tanto de la industria como de los servicios en tres zonas: Panamá (industria y servicios); Colón, en el Caribe (Zona Libre); David, provincia de Chiriquí (agroindustria).
- Reducido tamaño de las empresas - muy pocas tienen más de 500 trabajadores, todas ellas del sector servicios.
- Comercialización a través de exclusivas. El empresario panameño normalmente negocia la exclusividad del producto por 5 años.

En base a información obtenida de fuentes propias, la **estructura de la cadena** se puede diferenciar respecto a tres canales que se ocupan de distribuir productos agroalimentarios por el país panameño y siguen la siguiente organización:

- En primer lugar, el canal industrial a través del cual se vende las materias primas y los insumos a los procesadores para elaborar alimentos procesados. Muchos fabricantes disponen de infraestructuras logísticas y comerciales. Estos a veces incluyen la venta de productos a los consumidores finales. Según el análisis agroindustrial de Panamá, la venta directa desde el sitio de producción representa el 51 %, siendo el medio de comercialización más usado entre las empresas agroindustriales de Panamá. Algunos productores, además de distribuir su marca propia distribuyen bajo la marca de terceros.
- En segundo lugar, encontramos el canal mayorista, los cuales en el caso no suelen estar especializados en un solo tipo de producto, trabajando con gran variedad de productos relacionados entre sí, asimismo se precisa que los agentes nacionales de este segmento representan un 22 %.
- En último lugar, encontramos el canal minorista, encargados de la venta al consumo masivo de productos, formados por supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia entre otros. Cabe destacar que se están fortaleciendo como

los principales distribuidores de alimentación y de productos agrícolas siguiendo las tendencias a nivel internacional.

Entre estos canales también se localizan otros relativos a la comercialización minoritarios, de los cuales el 10 % comercializa en la vía pública, el 4 % representa el mercado público, el 3 % son intermediarios internacionales y para finalizar, un 16 % representa otros medios de comercialización.

A continuación, se presenta el esquema de la distribución del sector agroalimentario en Panamá.

Ilustración 1. Esquema del funcionamiento de la distribución agroalimentaria en Panamá.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de fuentes internas.

4.2. Principales participantes en la distribución

Este apartado se centra en los principales agentes que intervienen en el canal de distribución para productos agroalimentarios en Panamá y en el análisis en las peculiaridades que les caracterizan.

- **Minoristas**

Como ya se adelantó con anterioridad, los comercios minoristas se encuentran ubicados en lugares estratégicos del país, además incorporan productos de calidad lo que repercute positivamente en la fidelización de los clientes ya que acuden de forma regular a estos

establecimientos. Se posicionan como el actor principal en la distribución de alimentos en Panamá, ya que son los que venden más volumen de productos de alimentación, donde los supermercados el principal canal de venta.

Los minoristas se posicionan como el actor principal en la distribución de alimentos en Panamá. Son los que venden más volumen de productos, y los supermercados son el principal canal de venta.

Dentro de los principales comercios minoristas en Panamá se encuentran hipermercados y supermercados, por un lado, tiendas especializadas por otro y para finalizar, tiendas de conveniencia.

a) Supermercados

Los consumidores panameños acuden a los supermercados para acceder a una gran variedad y calidad de alimentos. Sin embargo, estos se pueden diferenciar dependiendo del segmento de la población al que se dirigen, pudiéndose diferenciar tres niveles de supermercados según el poder adquisitivo del cliente:

- **Poder adquisitivo alto:** en este rango se encuentran los supermercados que ofrece productos de mayor calidad, productos gourmet e importados, donde el precio los productos es más elevado. Estos supermercados se encuentran ubicados en las zonas más exclusivas de la ciudad.
- **Poder adquisitivo medio-alto:** estos comercios ofrecen una amplia oferta de productos y con una calidad elevada, asimismo ofrecen un buen servicio al consumidor.
- **Poder adquisitivo medio-bajo:** en este rango, encontramos comercios que venden sus productos al por mayor con elevados descuentos y cupones. En estos supermercados la marca del producto no es tan importante como el precio ya que el consumidor va buscando una calidad precio más baja que en los anteriores casos.

Según ICEX, los principales hipermercados y supermercados del país son los siguientes:

Tabla 4. Principales supermercados en Panamá.

Rk		N.º sucursales (aprox.)	Otros comentarios
1	<p>Grupo Rey</p> 	101	Es la cadena de supermercados más amplia de Panamá. Su oferta es amplia y de calidad. sus consumidores pertenecen a la clase social media
2	<p>Super 99</p> 	49	Cuenta con una amplia gama de productos. Su clientela pertenece a la clase social media. Según la ubicación del establecimiento puede dirigirse a una clase social más alta.

3	 Riba Smith	7	Se ubican en los barrios más exclusivos de la provincia de Panamá, dirigiéndose a segmentos de clase social alta ya que sus precios son elevados.
4	 Super XTRA	12	En la provincia de Panamá. Se dirige a la población con un poder adquisitivo medio y medio-bajo.
5	 El Machtetazo	14	Opera en todo el país y se dirige a la población con un poder adquisitivo medio y bajo.
6	 PRICESMART® Membership Shopping	7	Destinado a las ventas mayoristas. Se dedica a vender al por mayor para grandes familias, restaurantes, hoteles y eventos.

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de ICEX.

b) Tiendas de conveniencia

Son pequeñas tiendas de comida situadas en barrios donde la densidad de población es elevada. Ofrecen productos de primera necesidad a precios más elevados que en el resto de los establecimientos.

Según la USDA, hay aproximadamente 11.000 tiendas de abarrotes y conveniencia independientes en Panamá. También hay mini tiendas de conveniencia que son tiendas de tamaño convencional con servicio de alimentos ampliado, así como tiendas de hiper conveniencia con una amplia variedad de ofertas de productos y asientos en la tienda para servicio de alimentos. Las farmacias han aprovechado su pequeño tamaño, ubicaciones convenientes y proximidad a los consumidores para ofrecer productos más orientados al consumidor, como alimentos enlatados y secos, bocadillos, lácteos, especialidades étnicas, vino, cerveza y alimentos para mascotas.

c) Tiendas especializadas

Estos espacios coinciden con establecimientos de menor gama de productos, siendo generalmente diferenciados por contar con productos de una calidad más elevada, donde el precio no supone un elemento diferenciador. Suponen una clara orientación al segmento poblacional más elevado, con mayores ingresos y capacidad adquisitiva, ya que se habla de productos gourmet.

Tabla 5. Principales tiendas especializadas en Panamá.

Rk		Nº. establecimientos (aprox.)	Otros comentarios
1	 Foodie specialty produce market	4	Ubicada en los barrios más exclusivos de Panamá. Destinado a la población con un nivel económico más elevado. Ofrece productos frescos y gourmet a precios altos.
2	 GRAND DELI GOURMET	8	Repartida por los barrios con un poder adquisitivo alto. Destinado a

			consumidores de clase social alta. Ofrece productos de gran calidad.
3	 De Gourmet Store	2	Tienda especializada en productos delicatessen.
4	 Mi Esquina Gourmet	1	Tienda especializada en vino y en productos españoles.
5	Royal Gourmet Shop	2	Tienda delicatessen especializada en quesos, vinos y licores.
6	 Panamá Gourmet Foods	-	Comercio mayorista que ofrece productos premium. Provee a supermercados como Super 99, Riba Smith y Rey.
7	La casa del Jamón	1	Ofrece productos gourmet importados de origen español.

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de ICEX.

• Distribuidores - mayoristas

Los distribuidores y mayoristas están especializados en distribuir los productos a supermercados e hipermercados y tiendas de conveniencia. Asimismo, los mayoristas también están especializados en la distribución al canal HORECA.

En adelante se mencionan las principales firmas de Gran Distribución masiva multi-producto en Panamá, responsables de abastecer directamente a supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia, siendo estas:

- Agimsa
- Ancar
- Avipac
- Central American Foods
- CIA Levapan de Panamá
- Corporación Internacional de Alimentos
- Dicarina
- Dicasa
- Escoffery
- Feduro
- Felipe Motta
- Importadora Ricamar
- Pedersen Foods
- Romocia
- Tzanetatos

- **HORECA**

Si bien el consumo en este canal es menor en comparación con el resto de canales de distribución minoristas, el desarrollo y el crecimiento de Panamá está impulsando el dinamismo de la hostelería y restauración en el país. Favoreciendo el consumo de productos gourmet y artesanales que son los más demandados en este canal, por lo que se evidencian grandes oportunidades para los procesados panameños.

La entrada de productos al canal HORECA se realiza a través de distribuidores o mayoristas, sin intervenir los canales de distribución minoristas:

Restaurantes

Dentro de este canal, el sector de los restaurantes son los que mayor peso tienen en Panamá. Demandan buena relación calidad precio de los productos agroalimentarios.

Hoteles

En Panamá se pueden encontrar 15 hoteles de 5 estrellas y 37 hoteles de 4, la mayoría se encuentran en la Ciudad de Panamá. La alta calidad, el precio, la entrega de los productos y el pago son factores claves para decidirse por la compra de un producto, siendo la marca un factor menos decisivo. Los hoteles se centran en ofrecer a sus clientes productos de una calidad elevada sin importar el precio del producto ya que están dirigidos a la población de poder adquisitivo medio-alto.

4.3. Análisis de la comercialización de empresas de alimentos procesados participantes en AIC

1. Estructura distribución

a. Participación de los canales de venta

En cuanto a opciones de venta, se observa que los **supermercados e hipermercados** suponen el canal más utilizado para la comercialización de productos procesados por parte de más la mitad de los participantes en el proyecto (53 %). Las **tiendas especializadas** siguen con un porcentaje muy próximo, de hecho, el 47 % de los participantes vende a través de este canal.

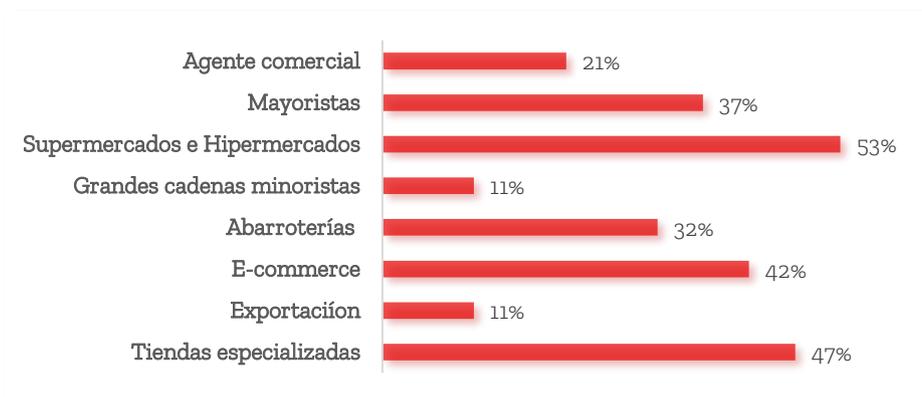
Destaca el alto porcentaje del uso del **e-Commerce** (42 %), siempre más importante al día de hoy, sobre todo después de la llegada del coronavirus y el confinamiento, que han representado una oportunidad para el desarrollo de los alimentos en el canal online a nivel global.

Tras estos canales, siguen los **mayoristas** (37 %) y las **abarroterías** (32 %). Con menor participación se ubicarían los agentes comerciales (21 %) y los principales grupos de

distribución minorista (11 %). Asimismo, se evidencia la necesidad de trabajar y mejorar en los procesos de internacionalización del sector, puesto que solo el 10 % de los participantes manifiesta exportar.

Ante estos resultados, se concluye con que el sector cuenta con unas estructuras bastante directas, ya que la gran mayoría de participantes suministra directamente a supermercados/hipermercados y tiendas especializadas.

Gráfico 20. Proporción (%) de empresas en base a canales de venta utilizados.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de trabajo de campo desarrollado.

b. Facturación por canales de venta

Profundizando en el análisis de estos canales, se observa que el peso de cada uno en la facturación anual de las empresas participantes en el proyecto varía bastante.

Destaca que los tres canales más utilizados para la comercialización de productos procesados suponen en mayor medida unos aportes en la facturación entre el **1-15 %: supermercados e hipermercados**, según el 26 % de los participantes, **detallistas**, según el 37 %, y **e-Commerce**, según declara el 26 % de los encuestados.

En el caso de los supermercados e hipermercados, los porcentajes son muy variados, ya que están repartidos entre el 1 y el 75 %. Un 16 % de las empresas manifiestan que el canal de los detallistas tradicionales (abarroterías y tiendas especializadas) supone entre el 31-45 % de la facturación y otro 11 % entre el 76-90 %. Para el canal del e-Commerce, un 5 % afirma que representa más de un 90 % de la facturación anual.

Pocos de los participantes en el proyecto testificaron para los otros canales, lo que deja entender que son menos utilizados, como citado anteriormente. Se extraen las siguientes conclusiones:

- Agente comercial. El 16 % afirma que este canal supone entre el 16-30 % de sus ventas.
- Mayoristas. Para un 16 %, el porcentaje de facturación que suponen las ventas a mayoristas es de entre el 31-45 %, para un 10,5 % de entre el 1-15 % y para un 5 % de entre el 61-75 %.

- Grandes cadenas minorista. El 11 % manifiesta que los minoristas suponen entre un 16-30 % de la facturación anual.

c. Márgenes aplicados

En cuanto a márgenes comerciales con los que trabajan cada canal de venta se obtienen las siguientes conclusiones:

- Agentes comerciales. La mayoría de los participantes que contestaron a la pregunta declaran que los márgenes comerciales pueden variar **entre el 5 y el 20 %**.
- Mayoristas. Aún pocos los participantes que opinaron sobre este canal, la mayoría afirma que los márgenes de ventas se ubican **entre el 10 y el 20 %**.
- Supermercados e Hipermercados. Hay muchísima variabilidad en este canal. Las empresas del sector afirman en mayor medida que este canal trabaja con un margen comercial del **5-10 %**. Sin embargo, hay otras opiniones que varían **entre el 10 y el 30 %** o incluso **entre el 35 y el 45 %**.
- Grandes cadenas minoristas. Hay tres márgenes con los que se trabajan en términos similares:
 - o Entre **10-15 %**
 - o Entre **15-20 %**
 - o Entre un **35-40 %**
- Abarroterías y tiendas especializadas. Los márgenes comerciales de este tipo de canal varían mucho. El de **25-30 %** es el más utilizado, seguido por **15-20 %** y **35-40 %**.
- E-Commerce. Otra vez, este canal presenta una cierta variabilidad. Los márgenes más trabajados son:
 - o Entre **5-10 %**
 - o Entre **25-30 %**
 - o Entre **45-50 %**

d. Grado de especialización

En cuanto a **actividades realizadas**, un 68 % manifiesta que es normal que la figura de importador y distribuidor recaiga en la misma empresa. Por otro lado, en cuanto a **especialización de productos**, un 63 % de los participantes afirma que sus clientes (distribuidores/mayoristas/minoristas/agentes, etc.) son especializados por tipo de producto y sectores, contra un 37 % que afirma que trabajan multitud de productos del sector alimentario.

e. Requerimientos específicos

En función de los distintos canales de venta, distintos requisitos son exigidos. A continuación, se resumen los aspectos más destacables en cuanto a requerimientos principales de cada canal de venta:

- Agente comercial. El aspecto más importante y requerido en este sentido son las certificaciones de salud. Los tres aspectos siguientes que pueden considerarse relevantes son: los sellos de calidad/garantía, la continuidad de la oferta en el tiempo y las formas de pago concretas.
- Mayoristas. Aún pocas las respuestas de los participantes en el proyecto, destaca que el aspecto más importante para este canal son las certificaciones relacionadas con la salud.
- Supermercados e Hipermercados. En este caso, los aspectos pueden variar mucho. Otra vez, las certificaciones de salud son el aspecto más importante a tener en cuenta, seguido de las formas de pago concretas. En tercera posición con igual relevancia encontramos: los sellos de calidad/garantía, los mínimos en volumen de pedido y la continuidad de la oferta en el tiempo.
- Abarroterías y tiendas especializadas. Los requisitos varían. La continuidad de la oferta en el tiempo es el más importante. Después de este, encontramos las formas de pago concretas y las certificaciones de salud al mismo nivel.
- Grandes cadenas minoristas. Hay mucha variedad. Sin embargo, manifiestan que uno de los principales requisitos, una vez más, está relacionado con la continuidad de la oferta en el tiempo.

f. Forma de venta

En cuanto a las formas utilizadas para las confirmaciones de venta, las opciones son variadas, destacando:

- Orden de compra. Forma más utilizada en los casos de los supermercados e hipermercados. Para todos los otros canales – agente comercial, mayorista, grandes cadenas minoristas y detallistas -, es una de las formas más utilizadas a partes iguales con otras.
- Venta al contado. Forma más extendida en el canal al detalle (abarroterías y tiendas especializadas). Importante también en las grandes cadenas minoristas, mayoristas y agentes comerciales.
- Consigna/depósito. Forma relevante para los supermercados/hipermercados y los agentes comerciales.

El resto es muy variado sin tener mucho peso, entre las opciones de: venta aplazada, depósito u otros.

g. Recomendaciones promocionales

En los distintos canales de venta, las opciones de presentaciones de producto y promociones en punto de venta (**PPV**), son las herramientas de promoción que estiman tendrían mayor repercusión en las ventas.

Aunque con menos relevancia que las medidas citadas previamente, destaca que la participación en ferias tiene un cierto impacto en todos los canales, sobre todo para los detallistas y los agentes comerciales. En el caso de los detallistas (abarroterías y tiendas

especializadas) destaca que son útiles también las acciones promocionales en los portales B2B.

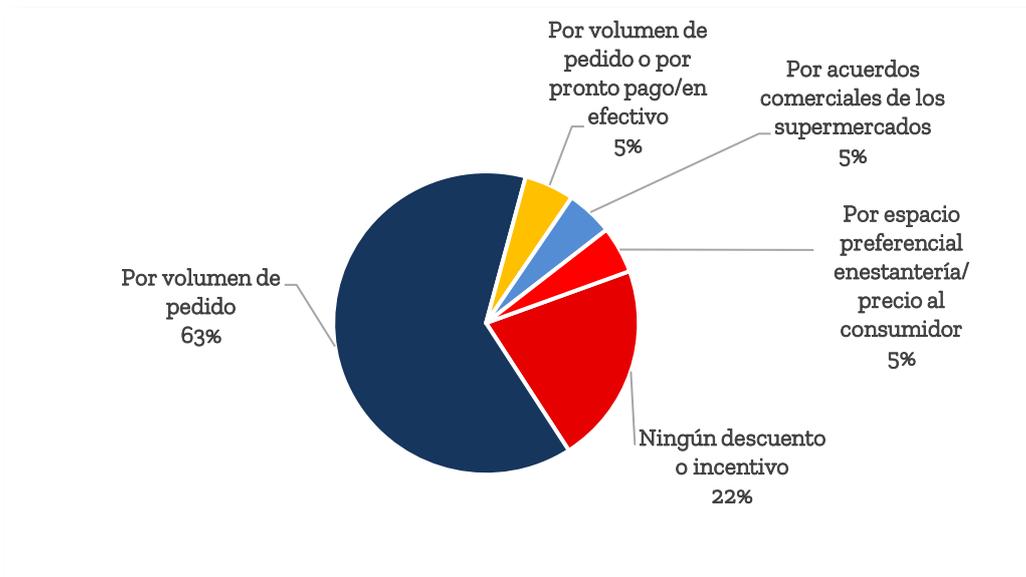
2. Política de precios y descuentos

a. Descuentos e incentivos

Se extrae una **alta implementación** de este tipo de herramientas comerciales por parte del sector de los productos procesados, ya que el 63 % de los participantes afirma implementar **descuentos por volumen de pedido** a sus clientes. Por otro lado, un 22 % no suele aplicar nunca descuentos o incentivos.

Menos utilizadas las opciones de descuento por pronto pago en efectivo, por acuerdos comerciales de los supermercados o por espacios preferenciales en la estantería y descuentos de precio al consumidor.

Gráfico 21. Opciones de descuentos o incentivos ofertados a clientes.



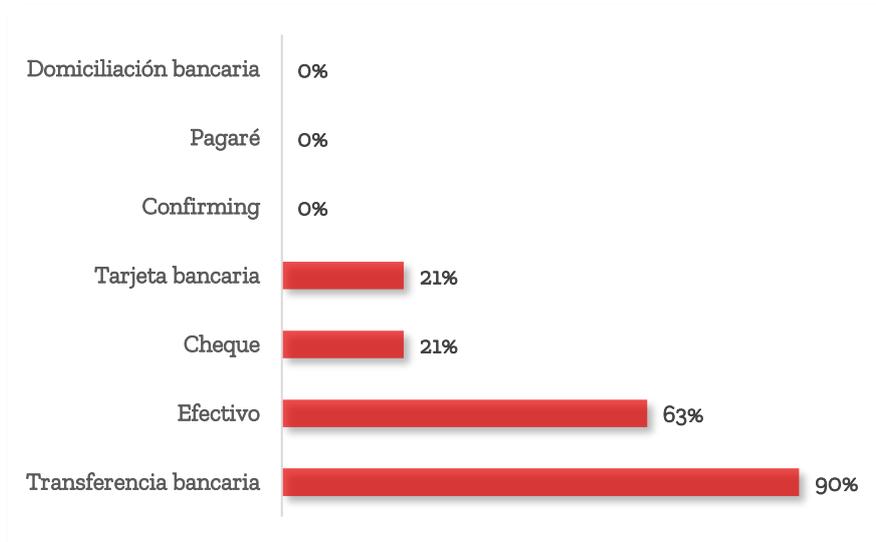
Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de trabajo de campo desarrollado.

b. Formas de cobro

En relación a las formas de cobro utilizadas, la **transferencia bancaria** es el método **más usado**, ya que el 89,5 % de las empresas manifiesta utilizarlo, seguido por el **efectivo** con un 63,2 % de uso por parte de las empresas del sector, así como el **cheque** y la **tarjeta bancaria** como tercera opción, ambos con 21,1 %.

Los participantes del sector de los productos procesados nunca utilizan los métodos de *confirming*, pagaré y domiciliación bancaria.

Gráfico 22. Medios de cobro utilizados



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de trabajo de campo desarrollado.

Por otro lado, la mayoría de los participantes (79 %) afirma **conceder facilidades de pago a sus clientes**, como pago a plazos o financiación de la venta. Según lo declarado por parte de los participantes, dentro del caso de pagos aplazados, la temporización de los mismos puede variar: **30 días** (50 %), **menos de 30 días** (33 %) o **60 días** (22 %). Con porcentajes más bajos, también se pueden presentar los casos de concesiones de pago de 120 días (11 %) y más de 120 días (6 %).

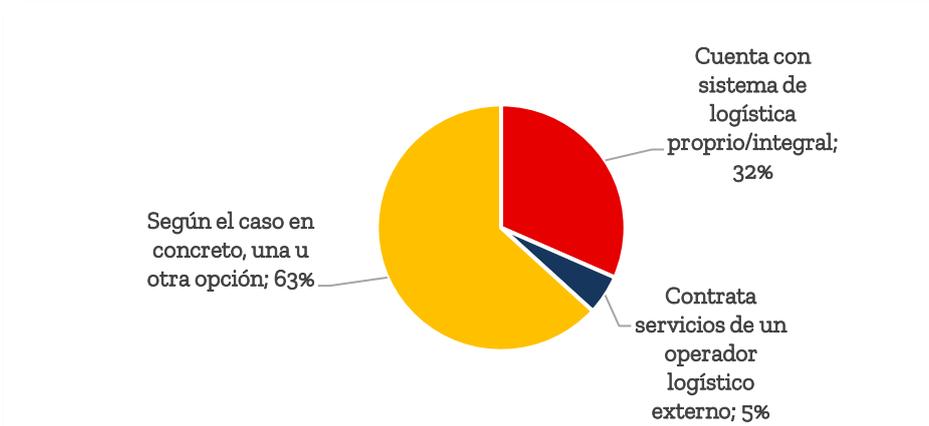
En cuanto a la forma contractual en las relaciones con sus clientes, la más utilizada es el **contrato por escrito** (61 %), seguida de muy cerca por el **acuerdo verbal** (56 %). El 56 % de los participantes afirma necesitar apoyo o asesoramiento en materia contractual, evidenciando la causa que impide las formalizaciones de acuerdos con mayores garantías.

3. Logística

a. Gestión de la logística

En relación a la logística de las ventas del sector se extrae que el 31,6 % de las empresas participantes en el proyecto tiene un sistema de logística directa e integral. El 63,2 % afirma que, a pesar de tener un propio sistema interno de logística, puede recurrir en algunos casos concretos a operadores de logística externos.

Gráfico 23. Gestión de logística en el sector alimentos procesados.



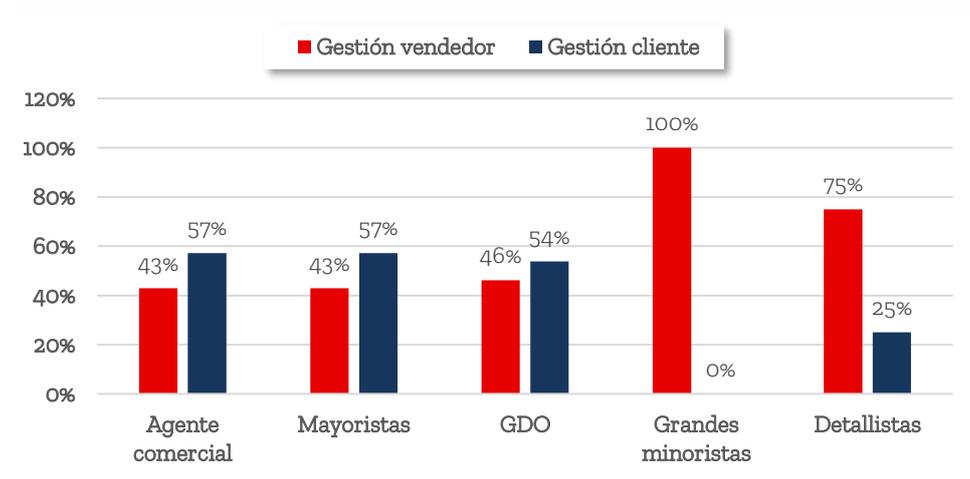
Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de trabajo de campo desarrollado.

Especificando en la gestión de la logística por canal de venta, se observa que los agentes comerciales, los mayoristas y los supermercados/hipermercados suelen gestionar la logística de venta. En cambio, en los casos de las grandes cadenas minoristas y los detallistas, el vendedor se encarga de la logística la mayoría de las veces.

Especificando en algunos de las principales cadenas de distribución se extrae que:

- **Supermercados Rey, S/M Riba Smith y Xtra** son las cadenas que se encargan de gestionar en más ocasiones la logística de venta.
- **Super 99** suele compartir los casos en los que se encargan de la logística en un 50/50.
- **El Machetazo, Casa de la carne y El Fuerte** suelen preferir que sus proveedores se encarguen de gestionar la logística.

Gráfico 24. Gestión de la logística por canal de venta.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de trabajo de campo desarrollado.



5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Tendencias de mercado por sector

El proceso de análisis del sector de alimentos procesados saca a relucir las tendencias que predominan y definen el mercado actual de Panamá. Para que estas sean de utilidad en el proceso de toma de decisiones estratégicas, en adelante quedan recopilados varios apartados que definen las tendencias actuales del sector.

Se observan cambios significativos ante el panorama efervescente que el COVID-19 ha instituido a escala global. La pandemia esta acelerando un proceso de transformación de las preferencias de los consumidores que empuja a las empresas del sector a reaccionar y adaptarse rápidamente.

Para definir nuevas estrategias que ayude al tejido empresarial a anticiparse a estos cambios, en adelante se resumen las principales tendencias que caracterizan los escenarios futuros.

Preocupación por la salud y atención al etiquetado

Tras la colisión mundial que ha supuesto la pandemia por la COVID-19, cada vértice del panorama internacional se ha adaptado a las nuevas corrientes de consumo, claramente orientadas a una dieta más sana, natural y nutritiva.

Estas nuevas necesidades que demanda el consumidor son atendidas por el sector mediante el desarrollo de variantes de productos que favorecen el fortalecimiento del sistema inmunitario con productos más saludables.

Pero además de exigir productos más saludables, el mercado presta cada vez más atención a los ingredientes de los alimentos procesados, antes de decidir cuál comprar. Acudiendo a Nielsen México y analizando los resultados sondeo realizado para su Estudio global sobre salud y percepciones de ingredientes, el mercado latinoamericano busca productos menos procesados.

Se demanda un etiquetado transparente que refleje la máxima trazabilidad posible del producto, ingredientes de origen natural, preferiblemente con la menor cantidad posible de ingredientes nocivos para la salud como aditivos, colorantes y conservadores.

Dietas restrictivas

Si se toma nuevamente en consideración lo publicado por Nielsen al respecto, a partir de los resultados del sondeo elaborado, se corrobora que el 83 % de los consumidores latinoamericanos siguen dietas que restringen o limitan ciertos ingredientes.

Entre tantas alternativas de actualidad, las dietas que cobran más popularidad, la firma privada EY Consulting reconoce, entre tantas, dos principales:

- **Vegana:** va un paso más allá de la dieta vegetariana. Elimina legumbres, cereales y lácteos.
- **Keto:** se trata de una dieta cetogénica, siguiendo un plan de alimentación basado en una baja ingesta de hidratos de carbono y rico en grasas. Van dirigidas a reducir el azúcar en sangre y en los niveles de insulina, que junto al incremento de cetonas⁵, brinda múltiples beneficios para la salud.

Estas nuevas tendencias ofrecen oportunidades y amenazas a partes iguales en el mercado de alimentos procesados. Desde nuestra perspectiva, recomendamos abordarlas como un reto que se impone para desarrollar alternativas y mejoras de producto.

Consumo local

Desde la pandemia y las últimas tendencias de consumo saludable, segmentos del mercado latinoamericano con mayor poder adquisitivo, se suman al consumo de productos locales. Crece la popularidad de alimentos producidos a pequeña escala, orgánicos y de temporada, sin empleo de hormonas ni antibióticos.

A este nivel nace un desafío de rediseño de las cadenas de suministro tradicionales para las empresas del sector de los procesados, que ofrecerá beneficios tan solo a aquellos capaces de interceptar estas oportunidades de negocio.

La revolución de las harinas

Según la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) de España, se anuncian nuevas tendencias globales que apuestan por un toque creativo, insertando en el mercado variedades de harinas de múltiple naturaleza.

Comienzan a aparecer en las despensas, desde harinas de frutas y verduras como el plátano o la coliflor, hasta snacks que sustituyen harinas tradicionales por harinas como la de chufa e incluso pasteles que incorporan mezclas de harinas de semillas. Paralelamente, la misma fuente oficial prevé la unión de las "superharinas" a esta tendencia, ofreciendo a los productos elaborados con ellas, bondades como alto aporte proteico y fibra.

Generación "on-the-go"

Se imponen en el sector snacks innovadores acorde a la nueva generación *on-the-go*. La clave de estos productos reside en la frescura, se localizan en las secciones de refrigerados de los supermercados, ofreciéndose bocadillos saludables y frescos, preparados con

⁵ Sustancia química que comienza a ser acumulada por el cuerpo cuando comienza a quemar grasas para la obtención de energía.

ingredientes tradicionales y saludables; snacks para *dippear*, todo en envases individualizados; barritas nutritivas que pasan a las neveras como consecuencia de incluir ingredientes como trozos de frutas y verduras.

Estas innovaciones reflejan una reducción de ingredientes y aditivos, todo dirigido a reducir añadidos innecesarios, poco saludables, para reducir el snack a algo simple, rápido y que siente bien.

5.2 Nuevos nichos de mercado y productos

Finalmente, el proceso de análisis del presente estudio concluye con la propuesta de nuevos nichos de mercado a los que se enfrentan las empresas agroindustriales panameñas en general, extrapolables al sector de alimentos procesados.

Se presenta un gran reto para las empresas panameñas del sector quedan bajo responsabilidad de atender una demanda creciente de productos de alimentación saludable (biológico, orgánico), respetuosos con respecto a los alérgenos y socialmente responsables (ecológicos, alternativas a envases plásticos).

Sin embargo, la oferta por parte de la mayor parte de Mipymes agroalimentarias panameñas es bastante tradicional, enfocadas a un solo producto o variedad limitada en la mayoría de los casos. Se tratan de perfiles empresariales con escasos recursos, donde los elementos de innovación respecto a envasados, etiquetados o certificaciones aún no están suficientemente asentados. En resultado, las empresas agroindustriales se enfrentan a un considerable reto de adaptación a una demanda nueva y exigente.

En base a este contexto, las principales tendencias de demanda agroalimentaria que definen los nuevos nichos de mercado a cubrir se resumen en los siguientes puntos.



Productos naturales y ecológicos

El mercado panameño se muestra más exigente de cara a la demanda de productos naturales, especialmente tras la pandemia y la sensibilización que esta ha traído consigo para adquirir hábitos de vida más saludables.

La demanda apunta hacia la combinación de alimentos y nutrientes: productos más sanos, valorando lo natural, biológico, ecológico; apostando por altas garantías de seguridad alimentaria. Esta corriente prefiere consumir menos aditivos, donde las características organolépticas (sabor, textura, olor y color) mantengan sus cualidades. En este sentido, se imponen particularmente los productos de carácter ecológico.

Información y etiquetado

El interés en torno al etiquetado traspasa lo puramente fitosanitario y normativo. Los consumidores panameños imponen un modelo de demanda sustentado en la información y el conocimiento de los alimentos que compran. La información otorga este poder y el etiquetado es su materialización.

"Superalimentos"

Si bien aún se trata de una corriente de consumo en pleno hervor, el mercado panameño cada vez más interesado por la búsqueda de innovación con el uso de nuevos ingredientes; combinaciones de sabores; nuevas ideas de *packaging*; sabores, olores, colores y texturas protagonistas.

Todas estas tendencias, desembocan justo en los superalimentos (ya comentados con anterioridad), una categoría de productos que están alcanzando un hueco considerable en el mercado, y que logra hacerlo ofreciendo productos más naturales, menos procesados y con reducción de aditivos.

Consumo rápido y fácil

El mercado demanda productos de fácil consumo ya preparados, sin que esto sea sinónimo de garantías inferiores de calidad o que contenga muchos aditivos. Aún más importante es que su formato permita la conserva en buen estado durante tiempo prolongado y evitar su desperdicio en la nevera, así como ofrecer un envase orientado a la comodidad (listo para calentar y servir).

Productos veganos y vegetarianos

Se localiza un segmento en expansión con tendencia al alza de alimentos como la quinoa, el tofu, embutidos vegetales y toda clase de procesados elaborados en base a leche vegetal.

Alimentos anti-alérgenos

Uno de los nichos de mayor protagonismo en los últimos años, hace referencia a un conjunto de productos específicos para intolerancias y alérgicas alimenticias. Los demandantes de este tipo de alimentos anti-alérgénicos desean mayor variedad de productos, a buen precio y con garantías de sabor.

Envases respetuosos con el medio ambiente

En términos de envase, más allá de la búsqueda de nuevos diseños y llamativos para la compra en superficies de consumo como supermercados, o diseños más tradicionales destinados al comercio de proximidad; el mercado panameño presenta mayor concienciación medioambiental, lo que lleva a los consumidores a exigir envases sostenibles y uso reducido de plásticos.

Venta online de alimentos

La cuarentena y el confinamiento domiciliario han propiciado el impulso de un nuevo nicho de mercado como la venta online de alimentos. Entre las medidas preventivas adoptadas por los consumidores frente a la COVID-19, es destacable la reducción de las visitas a establecimientos de compra que aglutinen gran cantidad de población.

Cabe destacar que, aunque los panameños continúen prefiriendo para el caso de los alimentos la compra *in situ* (para garantizar que escogen personalmente el producto de mejores condiciones), demandan de los principales proveedores de alimentos del país el desarrollo de plataformas online con garantías de calidad, para así ofrecer alternativas de compra omnicanal equiparables.



ANEXOS



Anexos

Anexo 1. Tabla resumen Store-check



Miel

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Miel de abeja natural	Miel natural	4.25	226	18.81	Gold Mills	Panamá (Chiriquí)
Miel de abeja natural	Miel natural	4.15	226	18.36	Honergy	Panamá (Chiriquí)
Miel de abeja natural	Miel natural	2.15	113	19.03	Rica Miel	Panamá (Chiriquí)
Miel de abeja natural	Miel natural	2.19	113	19.38	Bee Happy	Panamá (Chiriquí)
Miel de abeja natural	Miel natural	11.99	525	22.84	Apima	Panamá (Chiriquí)
Miel de caña/panelas	Raspadura	2.15	454	4.74	El gran gusto	Colombia
Miel de caña/panelas	Raspadura	3.45	908	3.80	Karey	Panamá
Miel de caña/panelas	Raspadura	1.44	208	6.92	Panela Natural	Panamá (Chiriquí)

Café

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Café molido	Café regular	3.15	212	14.86	Café Duran	Panamá
Café molido	Café regular	9.89	250	39.56	Starbucks	Estados Unidos
Café molido	Café regular	5.60	120	46.67	Nescafe	México
Café molido	Café regular	4.25	90	47.22	Los Portales	México
Café molido	Café regular	8.59	250	34.36	Kimbo	Italia
Café molido	Café regular	4.95	400	12.38	Minerva	Ecuador
Café molido	Café puro	2.45	244	10.04	Café Coclé	Panamá
Café molido	Café calidad de exportación	2.95	212	13.92	Café Palo Alto	Panamá
Café molido	Café regular	5.29	250	21.16	Eleta	Panamá
Café molido	Café regular	3.65	200	18.25	Café Suarez	Panamá
Café molido	Café calidad de exportación	9.89	250	39.56	Starbucks	Estados Unidos

Chocolate

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Chocolates	Chocolate negro con 70 % de cocoa	4.35	100	43.50	Lindt	Suiza
Chocolates	Chocolate negro con 72 % de cacao	4.38	100	43.80	Ghirardelli	Estados Unidos
Chocolates	Chocolate oscuro con 40 % de cacao	2.69	200	13.45	Savoy	Venezuela
Chocolates	Barra de chocolate de leche	4.29	100	42.90	Torras / Stevia	España
Chocolates	Chocolate oscuro	3.89	50	77.80	Oro Moreno	Panamá
Chocolates	Chocolate negro con 60 % de cacao	4.29	100	42.90	Torras / Stevia	España
Chocolates	Chocolate de leche	3.19	500	6.38	Corona	Colombia
Chocolates	Presentación en chocolate negro y de leche	2.15	100	21.50	Coeur Suisse	Suiza

Panificables

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Bollos de maíz	Bollo original	2.15	454	4.74	Melo	Panamá
Bollos de maíz	Bollo original	1.30	454	2.86	Del Dia	Panamá
Bollos de maíz	Bollo original	1.40	454	3.08	Toledano	Panamá
Bollos de maíz	Bollo original	1.15	454	2.53	American Star	Panamá
Pan de molde	Pan blanco clásico	1.56	640	2.44	Rimith	Panamá
Pan de molde	Pan blanco	2.45	720	3.40	Bimbo	Panamá
Pan de molde	Pan blanco	1.65	530	3.11	Ideal	Panamá
Pan de molde	Pan blanco	1.80	580	3.10	Tasty Choice	Panamá
Pan de huevo	Pan tipo molde	1.90	720	2.64	Bimbo	Panamá
Panes artesanales	Pan tipo hamburguesa artesanal	2.10	350	6.00	Bimbo	Panamá
Rosquitas de pan	Producto nacional	2.95	235	12.55	Guideima	Panamá
Carimañolas	Carimañolas de carne	2.10	357	5.88	Rimith	Panamá
Empanadas	Empanada de maíz con pollo	3.09	480	6.44	Rimith	Panamá
Empanadas	Empanada de carne	1.98	500	3.96	Tortimasa	Panamá
Empanadas	Empanada de pollo	1.40	400	3.50	Marca propia	Panamá
Empanadas	Empanada de carne	1.55	400	3.88	Marca propia	Panamá
Empanadas	Empanada de maíz con pollo	2.49	500	4.98	Beetar	Panamá
Empanadas	Empanada de maíz con pollo	3.50	500	7.00	Mr. Maiz	Panamá

Espicias envasadas

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Pimienta envasada	pimienta molida	2.25	56	40.18	Badia	Estados Unidos

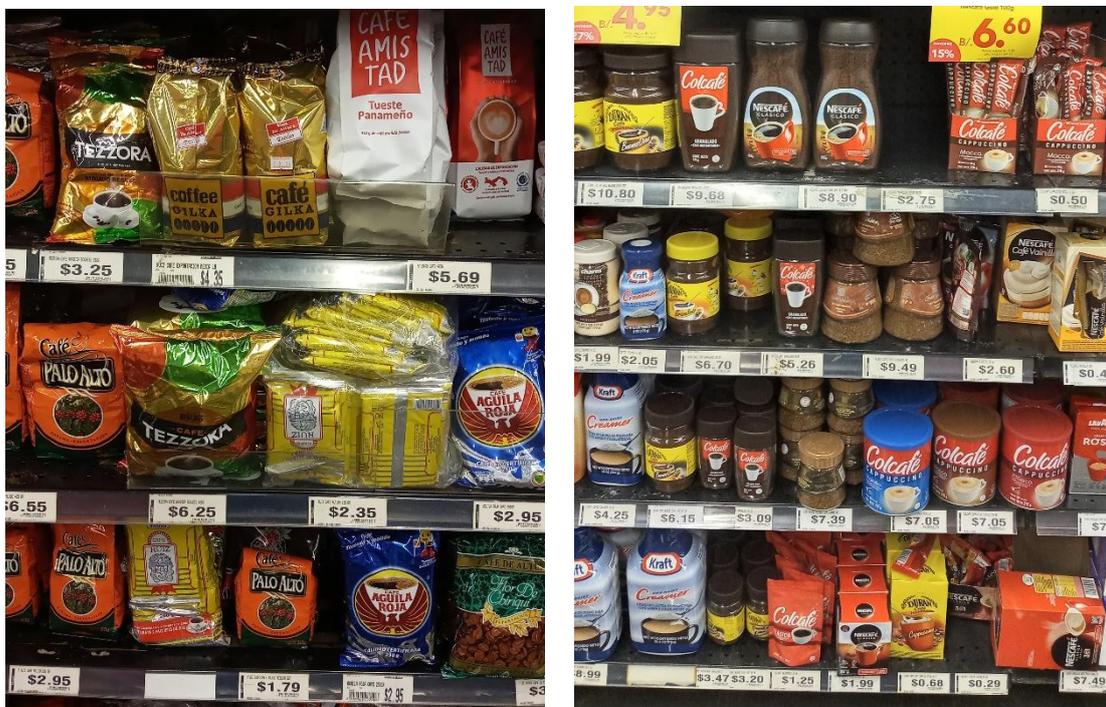
Harinas y sus derivados

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	2.15	1.000	2.15	Doñarepa	Colombia
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	0.89	500	1.78	Juana	Costa Rica
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	2.29	907	2.52	Maseca	Panamá
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.10	500	2.20	Promasa	Estados Unidos
Harinas de trigo	Presentación de dos libras	1.25	907	1.38	Gold Mills	Panamá
Harinas de trigo	Presentación de cuatro libras	2.00	1.814	1.10	La Preferida	Panamá
Harinas de trigo	Presentación de cinco libras	2.69	2.268	1.19	Espiga Blanca	Panamá
Harinas de trigo	Presentación de dos libras	1.55	908	1.71	Gold Medal	Costa Rica
Masa de maíz nuevo	Tortitas de maíz nuevo	2.65	454	5.84	Melo	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	1.95	312	6.25	Bimbo	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	2.85	567	5.03	La Real	Estados Unidos
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	1.99	230	8.65	La Mexicana	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	2.55	232	10.99	Old El Paso	Estados Unidos
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	2.45	705	3.48	La Banderita	México
Tortillas de maíz	Tortilla asada	2.51	790	3.18	El Antojo	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	1.25	300	4.17	Tortimax	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	1.58	765	2.07	Rimith	Panamá

Fotografías del establecimiento



Ilustración 2. Ejemplo de presentación de café en lineal de venta.





Miel

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Miel de abeja natural	Miel natural	4.14	226	18.32	Honergy	Panamá
Miel de abeja natural	Miel natural	4.14	226	18.32	Apima	Panamá
Miel de abeja natural	Producida en el Archipiélago de las Perlas	6.67	180	37.06	Ivanna	Panamá
Miel de abeja natural	Miel natural	4.05	340	11.91	Grandma's	Estados Unidos
Miel de abeja natural	Miel natural	2.15	113	19.03	Rimith	Panamá
Miel de caña/panelas	Raspadura	1.76	45	39.11	El gran gusto	Colombia
Miel de caña/panelas	Raspadura	3.33	908	3.67	Karey	Panamá
Miel de caña/panelas	Raspadura	2.70	600	4.50	Panela de caña de azúcar	Panamá
Suplementos a base de miel de abeja	Polen colectado por abejas	7.38	226	32.65	Apiarios Malivern	Panamá

Café

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Café molido	Café con calidad de exportación	3.31	212	15.61	Palo Alto	Panamá
Café molido	Café regular	3.26	212	15.38	Café Duran	Panamá
Café molido	Café regular	3.27	212	15.42	Café Tezzora	Panamá
Café molido	Café de altura	6.03	125	48.24	Café Ruiz	Panamá
Café molido	Café puro	2.32	244	9.51	Café Cocle	Panamá
Café molido	Café regular	5.16	250	20.64	Café Eleta	Panamá
Café molido	Café arábico	17.65	340	51.91	Café Britt	Costa Rica
Café molido	Café regular	5.76	120	48.00	Nescafe	México
Café molido	Café regular	2.01	200	10.05	Oro Negro	Italia
Café molido	Café arábico	8.91	250	35.64	Pellini Top	Italia
Café molido	Café arábico	13.96	340	41.06	Starbucks	Estados Unidos
Café molido	Café de altura	6.08	250	24.32	Café Victoria	México

Chocolate

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Chocolates	Barra de chocolate de leche	2.50	100	25.00	Cadbury	Estados Unidos
Chocolates	Chocolate oscuro	3.94	100	39.40	Lindt	Suiza

Chocolates	Chocolate negro con 70 % de cocoa	3.94	100	39.40	Lindt	Suiza
Chocolates	Chocolate de leche	3.94	100	39.40	Lindt	Suiza
Chocolates	Chocolate negro con 72 % de cacao	4.15	100	41.50	Ghirardelli	Estados Unidos
Chocolates	Chocolate oscuro con 72 % de cacao	3.39	100	33.90	Villars	Suiza
Chocolates	Chocolate de leche	2.90	100	29.00	Villars	Suiza
Chocolates	Presentación en chocolate negro y de leche	2.01	100	20.10	Coeur Suisse	Suiza
Chocolates	Presentación en chocolate negro y de leche	4.15	80	51.88	Galler	Bélgica
Chocolates	Chocolate oscuro con 72 % de cocoa	3.50	85	41.18	Balance	Bélgica
Chocolates	Chocolate oscuro con 80 % de cacao	5.00	80	62.50	Mahogany	Panamá
Chocolates	Chocolate de leche	5.00	80	62.50	Mahogany	Panamá
Chocolates	Chocolate oscuro con 85 % de cacao	4.58	100	45.80	Cachet	Panamá
Chocolates	Chocolate de leche	2.06	130	15.85	Savoy	Venezuela
Chocolates	Chocolate de leche	3.30	86	38.37	Perugina	Suiza
Chocolates	Barra de chocolate oscuro	7.40	70	105.71	The Good Chocolate	Panamá
Chocolates	Chocolate de leche	2.93	100	29.30	Milka	Panamá
Chocolates	Barra de chocolate oscuro	3.52	100	35.20	Oro Moreno	Panamá
Chocolates	Chocolate negro con 50 % de cacao	8.37	85	98.47	Lakanto	Bélgica

Panificables

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Bollos de maíz	Bollo original	2.44	454	5.37	Melo	Panamá
Bollos de maíz	Bollo original	2.36	454	5.20	Rimith	Panamá
Pan de molde	Pan blanco	2.39	623	3.84	Rimith	Panamá
Pan de huevo	Pan tipo molde	2.76	623	4.43	Rimith	Panamá
Empanadas	Empanada de carne	2.06	793	2.60	Rimith	Panamá

Espicias envasadas

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Pimienta envasada	Pimienta Molida	1.45	28	51.79	Rika	Panamá
Pimienta envasada	Pimienta Molida	2.57	42	61.19	Mc Cormick	Estados Unidos
Pimienta envasada	Pimienta Molida	1.57	75	20.93	La Doña	Panamá
Canela envasada	Canela en raja	2.66	21	126.67	Badia	Estados Unidos
Canela envasada	Canela en Polvo	1.31	60	21.83	La Doña	Panamá

Harinas y sus derivados

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Almidón y harina de yuca	Bolsa de yucas congeladas	7.06	714	9.89	Rimith	Panamá
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.17	500	2.34	Doñarepa	Colombia
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.19	500	2.38	P.A.N	Estados Unidos
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	2.13	907	2.35	Maseca	Panamá
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.00	500	2.00	La Comadre	Colombia
Harinas de trigo	Presentación de cinco libras	2.78	2.268	1.23	Gold Mills	Panamá
Harinas de trigo	Presentación de cinco libras	2.67	2.268	1.18	Gold Medal	Costa Rica
Harinas de trigo	Presentación de cinco libras	2.72	2.268	1.20	Espiga Blanca	Panamá
Masa de maíz nuevo	Tortitas de maíz nuevo	2.71	454	5.97	Melo	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	2.96	567	5.22	La Real	Estados Unidos
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	2.11	230	9.17	La Mexicana	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	1.98	365	5.42	Rimith	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	3.16	510	6.20	Toufayan	Estados Unidos
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	2.86	800	3.58	El Antojo	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	3.15	453	6.95	La Vaca que Rie	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	1.45	765	1.90	Rimith	Panamá

Ilustración 3. Ejemplo de presentación de panes en lineal de venta.



el machetazo

Miel

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Miel de abeja natural	Miel natural	4.05	226	17.92	Panamiel	Panamá
Miel de abeja natural	Miel natural	3.85	226	17.04	Rica Miel	Panamá (Chiriquí)
Miel de abeja natural	Miel natural	5.79	350	16.54	Apima	Panamá (Chiriquí)
Miel de abeja natural	Miel natural	2.19	113	19.38	Gold Mills	Panamá (Chiriquí)
Miel de caña/panelas		1.98	454	4.36	El gran gusto	Colombia
Suplementos a base de miel de abeja	Polen colectado por abejas	7.39	140	52.79	Apiarios Malivern	Panamá

Café

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Café molido	Café regular	3.35	212	15.80	Café Duran	Panamá
Café molido	Café puro	2.45	244	10.04	Café Coclé	Panamá
Café molido	Café arábico de Chiriquí	4.79	425	11.27	Armonia Café	Panamá
Café molido	Café regular	5.47	120	45.58	Nescafe	México
Café molido	Café arábico	9.50	250	38.00	Starbucks	Estados Unidos
Café molido	Café arábico de Chiriquí	5.50	425	12.94	Café Amistad	Panamá
Café molido	Café arábico	2.65	200	13.25	Café 1820	Costa Rica
Café molido	Café regular	2.98	45	66.22	Café Caney	Panamá
Café molido	Café regular	2.94	454	6.48	Flor de Chiriqui	Panamá
Café molido	Café regular	3.75	200	18.75	Café Suarez	Panamá

Chocolate

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Chocolates	Chocolate negro con 86 % de cacao	3.79	100	37.90	Ghirardelli	Estados Unidos
Chocolates	Barra de chocolate de leche	2.99	100	29.90	Cadbury	Estados Unidos
Chocolates	Barra de chocolate con leche	2.25	120	18.75	Jet	Colombia
Chocolates	Barra de chocolate con leche	3.19	226	14.12	Hersheys	Estados Unidos

Panificables

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Bollos de maíz	Bollo de maíz con queso blanco	2.29	454	5.04	Rimith	Panamá
Bollos de maíz	Bollo original	1.35	454	2.97	Melo	Panamá
Bollos de maíz	Bollo original	1.65	454	3.63	Toledano	Panamá
Bollos de maíz	Bollo original	1.34	454	2.95	American Star	Panamá
Pan de molde	Pan blanco	2.45	720	3.40	Bimbo	Panamá
Pan de molde	Pan pullman blanco	1.60	623	2.57	Rimith	Panamá
Pan de molde	Pan de mantequilla	2.25	580	3.88	Tasty Choise	Panamá
Pan de molde	Pan pullman blanco	1.59	535	2.97	Ideal	Panamá
Pan de huevo	Pan tipo molde	2.25	580	3.88	Tasty Choise	Panamá
Pan de huevo	Pan tipo molde	2.55	480	5.31	Bimbo	Panamá
Pan de huevo	Pan tipo molde	2.50	623	4.01	Rimith	Panamá
Panes artesanales	Pan de mesa	2.55	390	6.54	Bimbo	Panamá
Rosquitas de pan	Producto nacional	1.45	160	9.06	Guideima	Panamá
Empanadas	Empanadas de pollo	1.35	497	2.72	Rimith	Panamá

Espicias envasadas

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Pimienta envasada	Pimienta Molida	1.49	28	53.21	Rika	Panamá
Pimienta envasada	Pimienta Molida	2.65	42	63.10	Mc Cormick	Estados Unidos
Pimienta envasada	Pimienta Molida	1.75	63	27.78	Badia	Estados Unidos
Pimienta envasada	Pimienta Molida	1.25	55	22.73	Sasson	Guatemala
Pimienta envasada	Pimienta Molida	1.55	75	20.67	La Doña	Panamá
Canela envasada	Canela en Polvo	1.35	60	22.50	La Doña	Panamá

Harinas y sus derivados

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.95	1.000	1.95	Doñarepa	Colombia
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	2.25	1.000	2.25	P.A.N	Estados Unidos
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.15	500	2.30	Promasa	Estados Unidos
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	2.15	907	2.37	Maseca	Panamá
Harinas de trigo	Presentación de cinco libras	2.72	2.268	1.20	Gold Mills	Panamá
Harinas de trigo	Presentación de cinco libras	2.69	2.267	1.19	Espiga Blanca	Panamá
Harinas de trigo	Presentación de dos libras	1.19	908	1.31	Gold Medal	Costa Rica
Harinas de trigo	Presentación de cuatro libras	1.98	1.814	1.09	La Preferida	Panamá
Masa de maíz nuevo	Tortitas de maíz nuevo	2.45	454	5.40	Melo	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	1.89	250	7.56	La Mexicana	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	1.98	365	5.42	Rimith	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	1.99	312	6.38	Bimbo	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	1.89	250	7.56	La Espiga	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	1.45	250	5.80	Mission	Costa Rica
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	1.55	765	2.03	Rimith	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	0.99	340	2.91	Tortillas Ruby	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	1.25	680	1.84	Tortillas Elenita	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	0.79	580	1.36	Tortilleria W	Panamá

Tortillas de maíz	Tortilla tamaño grande	0.98	624	1.57	Del Dia	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla asada	1.65	600	2.75	El Antojo	Panamá

Fotografías del establecimiento



Ilustración 4. Ejemplo de presentación de mieles y chocolates en lineal de venta.



super 99

Miel

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Miel de abeja natural	Producto orgánico grado A	4.99	340	14.68	Wholesome Pantry	Brasil
Miel de abeja natural	Miel natural	3.99	226	17.65	Bee Happy	Panamá (Chiriquí)
Miel de abeja natural	Miel natural	4.39	226	19.42	Gold Mills	Panamá (Chiriquí)
Miel de abeja natural	Miel natural	3.85	226	17.04	Rica Miel	Panamá (Chiriquí)
Miel de abeja natural	Miel natural	3.99	350	11.40	Apima	Panamá (Chiriquí)
Miel de caña/panelas	Raspadura	1.69	454	3.72	El gran gusto	Colombia
Suplementos a base de miel de abeja	Polen colectado por abejas	7.50	226	33.19	Apiarios Malivern	Panamá (Chiriquí)

Café

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Café molido	Café regular	3.15	212	14.86	Café Duran	Panamá
Café molido	Café puro	4.75	425	11.18	Café Coclé	Panamá
Café molido	Café con calidad de exportación	3.25	212	15.33	Café Palo Alto	Panamá
Café molido	Regular	1.95	200	9.75	Oro Negro	Italia
Café molido	Café puro	2.65	200	13.25	Café 1820	Costa Rica
Café molido	Café regular	4.99	425	11.74	Sello Rojo	Colombia
Café molido	Café arábico	1.65	50	33.00	Café Pele Gold	Brasil
Café molido	Café regular	5.49	120	45.75	Nescafe	México

Chocolate

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Chocolates	Barra de chocolate	0.94	43	21.86	Hershey	Estados Unidos
Chocolates	Barra de chocolate de leche	3.15	100	31.50	Cadbury	Reino Unido
Chocolates	Chocolate oscuro	2.99	200	14.95	Nestle Savoy	Venezuela

Panificables

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Bollos de maíz	Bollo original	1.45	454	3.19	Kiener	Panamá
Bollos de maíz	Bollo de queso	2.39	454	5.26	Melo	Panamá
Bollos de maíz	Bollo original	1.59	454	3.50	Del Dia	Panamá
Bollos de maíz	Bollo original	2.25	454	4.96	Toledano	Panamá
Bollos de maíz	Bollo original	1.14	454	2.51	American Star	Panamá
Bollos de maíz	Bollo original	1.25	454	2.75	Grano de Oro	Panamá
Pan de molde	Pan blanco	1.35	600	2.25	La sabrosita	Panamá
Pan de molde	Pan blanco	2.35	720	3.26	Bimbo	Panamá
Pan de molde	Pan blanco	2.30	623	3.69	Rimith	Panamá
Pan de molde	Pan blanco	1.59	535	2.97	Ideal	Panamá
Pan de huevo	Pan de molde	2.40	623	3.85	Rimith	Panamá
Panes artesanales	Pan tipo molde	2.25	535	4.21	Bimbo	Panamá
Carimañolas	Carimañola con carne de res	2.19	357	6.13	Rimith	Panamá
Empanadas	Empanadas de maíz	4.99	480	10.40	Rimith	Panamá
Empanadas	Empanada de carne	3.35	212	15.80	Chef Panamá	Panamá
Empanadas	Empanada de pollo	1.39	454	3.06	Del Dia	Panamá

Espicias envasadas

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Pimienta envasada	Pimienta molida	3.19	63	50.63	Badia	Estados Unidos
Pimienta envasada	Pimienta molida	2.29	42	54.52	Mc Cormick	Estados Unidos
Pimienta envasada	Pimienta molida	1.09	28	38.93	Rika´s	Panamá
Pimienta envasada	Pimienta molida	1.59	50	31.80	La Doña	Panamá
Canela envasada	Canela en polvo	1.69	56	30.18	Badia	Estados Unidos
Canela envasada	Canela en raja	1.15	25	46.00	La Doña	Panamá

Harinas y sus derivados

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Almidón y harina de yuca	Deditos de yuca	3.75	400	9.38	Facundo	Ecuador
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.99	1.000	1.99	Doñarepa	Colombia
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.69	1.000	1.69	Arepa La Nieve	Colombia
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.99	100	19.90	La Comadre	Colombia
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.19	500	2.38	Promasa	Estados Unidos
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	2.15	1.000	2.15	P.A.N	Estados Unidos
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.84	950	1.94	Juana	Costa Rica

Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.15	500	2.30	Maseca	Panamá
Harinas de trigo	Presentación de cinco libras	2.75	2.268	1.21	Gold Mills	Panamá
Harinas de trigo	Presentación de cuatro libras	2.05	1.814	1.13	La Preferida	Panamá
Harinas de trigo	Presentación de cinco libras	2.75	2.268	1.21	Espiga Blanca	Panamá
Harinas de trigo	Presentación de cinco libras	3.99	2.268	1.76	Pillsbury	Estados Unidos
Harinas de trigo	Presentación de dos libras	1.45	908	1.60	Gold Medal	Costa Rica
Harinas de trigo	Presentación de cinco libras	2.59	2.268	1.14	Virzi & Virzi	Panamá
Harinas de trigo	Presentación de cinco libras	2.65	2.268	1.17	La Parmigiana	Panamá
Masa de maíz nuevo	Tortitas de maíz nuevo	2.79	454	6.15	Melo	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	2.60	312	8.33	Toufayan	Estados Unidos
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	1.35	365	3.70	Rimith	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	1.95	250	7.80	La Mexicana	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	1.92	250	7.68	La Espiga	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	3.69	360	10.25	Sary	Colombia
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	2.55	311	8.20	Old El Paso	Estados Unidos
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	1.49	765	1.95	Rimith	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	1.65	790	2.09	El Antojo	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	1.05	580	1.81	American Star	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	1.05	624	1.68	Del Dia	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	1.00	620	1.61	Mucho Gusto	Panamá

Ilustración 5. Ejemplo de presentación de harinas en lineal de venta.



Ilustración 6. Ejemplo de presentación de especias (canela y pimienta negra) en lineal de venta.





Miel

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Miel de abeja natural	Miel natural	3.97	226	17.57	Bee Happy	Panamá (Chiriquí)
Miel de abeja natural	Miel natural	4.27	226	18.89	Gold Mills	Panamá (Chiriquí)
Miel de abeja natural	Miel natural	3.57	226	15.80	Rica Miel	Panamá (Chiriquí)
Miel de abeja natural	Miel natural	3.99	226	17.65	Honergy	Panamá (Chiriquí)
Miel de abeja natural	Miel natural	2.03	113	17.96	Apima	Panamá (Chiriquí)
Miel de caña/panelas	Raspadura	1.85	454	4.07	El gran gusto	Colombia
Miel de caña/panelas	Raspadura	0.84	340	2.47	Cosechas de mi tierra	Panamá
Suplementos a base de miel de abeja	Polen colectado por abejas	7.34	226	32.48	Apiarios Malivern	Panamá (Chiriquí)

Café

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Café molido	Café regular	3.56	85	41.88	Café Duran	Panamá
Café molido	Café regular	3.07	85	36.12	Colcafe	Colombia
Café molido	Café regular	2.51	212	11.84	Sello Rojo	Colombia
Café molido	Café regular	2.98	250	11.92	Aguila Roja	Colombia
Café molido	Café puro	2.93	200	14.65	Café 1820	Costa Rica
Café molido	Café regular	4.28	212	20.19	Café Tezzora	Panamá
Café molido	Café regular	2.79	454	6.15	Café Dorado	Panamá
Café molido	Café regular	1.78	227	7.84	Café Balboa	Panamá

Chocolate

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Chocolates	Barra de chocolate de leche	0.94	43	21.86	Hershey	Estados Unidos
Chocolates	Barra de chocolate de leche	3.08	100	30.80	Cadbury	Estados Unidos
Chocolates	Barra de chocolate	0.24	50	4.80	Jet	Colombia

Panificables

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Bollos de maíz	Bollo original	1.12	454	2.47	American Star	Panamá
Bollos de maíz	Bollo de maíz con queso blanco	2.26	454	4.98	Rimith	Panamá
Bollos de maíz	Bollo original	1.24	454	2.73	Del Dia	Panamá
Bollos de maíz	Bollo original	1.42	454	3.13	Kiener	Panamá
Bollos de maíz	Bollo original	1.37	454	3.02	Melo	Panamá
Bollos de maíz	Bollo original	2.28	454	5.02	Toledano	Panamá
Pan de molde	Pan blanco	1.58	623	2.54	Rimith	Panamá
Pan de molde	Pan blanco	1.57	535	2.93	Ideal	Panamá
Pan de molde	Pan blanco	2.07	560	3.70	Bimbo	Panamá
Pan de molde	Pan blanco	1.99	560	3.55	Tasty Choise	Panamá
Pan de molde	Pan blanco	0.87	500	1.74	Delipan	Panamá
Pan de huevo	Pan tipo molde	2.48	623	3.98	Rimith	Panamá
Pan de huevo	Pan tipo molde	1.61	450	3.58	Delipan	Panamá
Pan de huevo	Pan tipo molde	2.33	500	4.66	Bimbo	Panamá
Panes artesanales	Pan tipo molde	2.23	535	4.17	Bimbo	Panamá
Rosquitas de pan	Producto nacional	1.16	160	7.25	Guideima	Panamá
Empanadas	Empanadas de pollo	2.13	580	3.67	Tortimasa	Panamá
Empanadas	Empanadas de pollo	2.29	550	4.16	Productos Preferidos	Panamá
Empanadas	Empanadas de pollo	2.11	500	4.22	Beetar	Panamá
Empanadas	Empanada de carne	1.33	420	3.17	Rimith	Panamá

Espicias envasadas

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Pimienta envasada	Pimienta Molida	1.46	28	52.14	Rika	Panamá
Pimienta envasada	Pimienta Molida	2.68	42	63.81	Mc Cormick	Estados Unidos
Pimienta envasada	Pimienta Molida	1.89	56	33.75	Badia	Estados Unidos
Pimienta envasada	Pimienta Molida	1.55	75	20.67	La Doña	Panamá
Pimienta envasada	Pimienta Molida	1.23	55	22.36	Sasson	Guatemala
Pimienta envasada	Pimienta Molida	1.25	62	20.16	Keiko	Panamá
Canela envasada	Canela en Polvo	1.60	56	28.57	Badia	Estados Unidos
Canela envasada	Canela en Polvo	1.22	60	20.33	La Doña	Panamá

Harinas y sus derivados

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.19	1.000	1.19	Doñarepa	Colombia
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.89	1.000	1.89	Arepa La Nieve	Colombia
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.05	500	2.10	La Comadre	Colombia

Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.18	500	2.36	Promasa	Estados Unidos
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.18	454	2.60	P.A.N	Estados Unidos
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	0.87	500	1.74	Juana	Costa Rica
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	2.25	800	2.81	Maseca	Panamá
Harinas de trigo	Presentación de cinco libras	2.90	2.268	1.28	Gold Mills	Panamá
Harinas de trigo	Presentación de cuatro libras	1.96	1.814	1.08	La Preferida	Panamá
Harinas de trigo	Presentación de cinco libras	2.67	2.267	1.18	Espiga Blanca	Panamá
Harinas de trigo	Presentación de dos libras	1.17	908	1.29	Gold Medal	Costa Rica
Harinas de trigo	Presentación de dos libras	0.95	908	1.05	Virzi & Virzi	Panamá
Harinas de trigo	Presentación de cinco libras	2.50	2.268	1.10	La Parmigiana	Panamá
Masa de maíz nuevo	Tortitas de maíz nuevo	2.73	454	6.01	Melo	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	1.89	250	7.56	La Mexicana	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	1.89	250	7.56	La Espiga	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla asada	1.55	600	2.58	El Antojo	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	0.95	580	1.64	American Star	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	0.98	520	1.88	Mucho Gusto	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	0.97	624	1.55	Del Dia	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	1.53	765	2.00	Rimith	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	1.13	580	1.95	Tortimasa	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	0.89	340	2.62	Tortillas Ruby	Panamá



Miel

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Miel de abeja natural	Miel natural	9.99	1360	7.35	Virginia Brand	Estados Unidos

Café

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Café molido	2 paquetes de café	9.99	425	23.51	Café Del Fino	Panamá
Café molido	2 paquetes de café	9.99	425	23.51	Café Duran	Panamá
Café molido	Café gourmet molido	7.29	500	14.58	Janson	Panamá
Café molido	Café instantáneo	11.29	300	37.63	Nescafe	Colombia
Café molido	Café premium excelso	7.79	500	15.58	Members Selection	Colombia

Chocolate

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Chocolates	Chocolate	5.99	9	665.56	Tutto	Importado
Chocolates	Chocolate con leche (6 uds)	4.29	263	16.31	Hershey	Estados Unidos

Panificables

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Pan de molde	Pan brioche	6,99	600	11,65	La Boulangere	Francia
Pan de molde	Paquete de dos moldes	3,59	560	6,41	Bimbo	Panamá
Pan de huevo	48 uds de pan de bolita	5,29	1.474	3,59	Ideal	Panamá
Panes artesanales	Producto nacional	2,19	690	3,17	Canada Bakery	Panamá
Panes artesanales	Paquete de dos moldes	4,29	535	8,02	Bimbo	Panamá
Bollería industrial	Anillo de maíz	8,99	1.400	6,42	Gustitos	Panamá
Rosquitas de pan	Producto nacional	4,49	540	8,31	Rio de Oro	Panamá
Bollos de maíz	Producto nacional	3,89	1.360	2,86	Toledano	Panamá

Espicias envasadas

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Pimienta envasada	Pimienta molida	5.49	153	35.88	Olde Thompson	Estados Unidos
Pimienta envasada	Pimienta molida	6.59	454	14.52	Badia	Estados Unidos
Canela envasada	Canela en polvo	4.49	454	9.89	Badia	Estados Unidos
Canela envasada	Canela en rama	4.39	255	17.22	Badia	Estados Unidos

Harinas y sus derivados

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Harinas de maíz	Paquete de cuatro unidades	7.29	4,000	1.82	Doñarepa	Colombia
Harinas de trigo	Harina con 2 paquetes de cinco libras cada uno	3.49	2,270	1.54	Espiga Blanca	Panamá
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Plano tipo tortilla cuadrada	4.99	512	9.75	Joseph´s	Estados Unidos
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tres paquetes de ocho tortillas casa uno	6.49	326	19.91	Old El Paso	Estados Unidos
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Doce unidades de tortilla blanca	4.59	38	120.79	Tumaro´s	Estados Unidos
Tortillas de maíz	Paquete de cuatro unidades	5.29	680	7.78	Mucho Gusto	Panamá
Tortillas de maíz	Tortilla asada	5.49	60	91.50	El Antojo	Panamá



Miel

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Miel de abeja natural	Miel natural	3.60	350	10.29	Apima	Panamá (Chiriquí)
Miel de caña/panelas	Raspadura	1.25	454	2.75	marca propia	Panamá (Chiriquí)

Café

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Café molido	Café instantáneo, descafeinado y granulado	2.65	85	31.18	marca propia	Colombia

Chocolate

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Chocolates	Chocolate con cero colesterol	0.99	500	1.98	Chocolate con Azúcar	Colombia

Panificables

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Bollos de maíz	Bollo original	1.47	454	3.24	Melo	Panamá
Pan de molde	Pan blanco	2.10	560	3.75	Bimbo	Panamá
Panes artesanales	Tipo molde	2.29	535	4.28	Bimbo	Panamá
Empanadas	Empanadas de pollo	2.35	450	5.22	El Antojo	Panamá

Harinas y sus derivados

Producto	Especificaciones del producto	Precio \$	Peso (g)	Precio (\$/Kg)	Marca	Origen
Harinas de maíz	Presentación blanca y amarilla	1.96	1,000	1.96	P.A.N.	Estados Unidos
Tortillas para burritos o tacos mexicanos	Tortillas de trigo sin colesterol	1.15	250	4.60	Mission	Costa Rica
Tortillas de maíz	Tortilla tamaño regular	0.99	790	1.25	El Antojo	Panamá

