
Estudio de Mercado Hongos Preparados o Conservados en Panamá

Junio 2011

www.prochile.cl

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

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	8
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	11
1. Estadísticas 2010	11
2. Estadísticas 2009	12
3. Estadísticas 2008	12
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	13
1. Potencial del producto	13
1.1. Formas de consumo del producto	13

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	14
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	14
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	15
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	15
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>15</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>19</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>20</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>21</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>24</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>25</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>26</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

2003.10 Hongos y trufas, preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético).

2003.90 Los demás

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El **champiñón de París** o **champiñón común** —cuyo nombre científico es *Agaricus bisporus* es una especie de hongo basidiomiceto de la familia *Agaricales*, cultivado extensamente para su uso en gastronomía. Es la más frecuentemente empleada de las especies comestibles de hongos, prestándose a numerosas formas de consumo

Es popular en gastronomía pese a su escaso rendimiento calórico, conteniendo alrededor de 20 calorías cada 100 gramos. Es relativamente rico en fibra alimentaria, así como en vitamina B6, vitamina C, vitamina D, potasio y niacina.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

2003.1000 Hongos del genero agaricus preparados o conservados, (excepto en vinagre o en acido acetico).

2003.9000 Los demás hongos y trufas preparadas y conservadas.(excepto en vinagre o en acido acético).



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

CODIGO	DESCRIPCIÓN	DERECHO ADUANERO	ITBMS
2003.1000	HONGOS DEL GENERO AGARICUS PREPARADOS O CONSERVADOS, (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO).	5%	--
2003.9000	LOS DEMÁS HONGOS Y TRUFAS PREPARADAS Y CONSERVADAS.	Libre	--

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

CODIGO	DESCRIPCIÓN	TLC	ARANCEL PARA CHILE 2011
2003.1000	HONGOS DEL GENERO AGARICUS PREPARADOS O CONSERVADOS, (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO).	A	0
2003.9000	LOS DEMÁS HONGOS Y TRUFAS PREPARADAS Y CONSERVADAS.	A	0

TLC ENTRE CHILE Y PANAMA ENTRÓ EN VIGENCIA DEL 7 DE MARZO DE 2008

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Actualmente Panamá mantiene vigente diferentes acuerdos y tratados, entre ellos, ocho Tratados de Libre Comercio (TLC) con Chile, Singapur, Honduras, Costa Rica, El Salvador, Nicaragua, Guatemala y China (Taiwán). Con los cuales para estas partidas mantienen las mismas preferencias arancelarias.

Igualmente, Acuerdos de Alcance Parcial con Colombia, México, Cuba y República Dominicana, que no incluyen en su lista preferencias arancelaria para la importación de hongos y demás hongos.

4. OTROS IMPUESTOS:

En Panamá existe el Impuesto de Transferencia de Bienes Muebles y Servicios (ITBMS) que es del 7%, que lo pagan todas las importaciones de productos de consumo, similar al IVA chileno. Cabe destacar que los precios publicados en estanterías suelen no llevar incluido el ITBMS. Los productos alimenticios, en general, están exentos del ITBMS.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No existen barreras de ingreso.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Existen dos trámites principales que deben realizarse para la importación de productos. Por un lado el Registro Sanitario, y por otro la declaración para la importación de productos.

Registro Sanitario

Primero para obtener el Registro Sanitario para la importación¹, se debe presentar una solicitud², ante la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA), quienes tiene como objetivo principal proteger la salud humana, animal y el patrimonio vegetal del país, mediante la aplicación de las medidas sanitarias relacionadas a la introducción de alimentos al territorio nacional. La solicitud debe legalizarse previo pago de US\$ 4.00 en timbres y estampillas, y debe incluir los siguientes datos:

- Nombre del producto y su descripción
- Nombre del fabricante
- Lugar de procedencia (País, Provincia, Ciudad)
- Nombre del Importador o Solicitante (RUC y DV de la empresa, dirección y teléfono) (el solicitante puede ser una persona natural extranjera)

¹ Para más información revisar la Ley No. 11 del 22 de febrero de 2006

² Puede encontrarse un formulario en www.aupsa.gob.pa

Además se deben incluir los siguientes documentos (dentro de un cartapacio con gancho):

- Certificado de Libre Venta (C.L.V.) del país de origen (Original), expedido por la Autoridad Sanitaria Metropolitana del Ministerio de Salud Chileno, debidamente autenticado por las autoridades consulares panameñas en el sitio de expedición. La vigencia aceptada es de 1año. El CLV debe especificar el producto que se desea importar y que el mismo es de consumo y libre venta en el país de origen. Cuando el nombre comercial que se va a registrar es distinto al original, se debe especificar en el certificado.
- Formula Cualitativa-Cuantitativa del producto, especificando cada ingrediente y su contenido incluyendo los aditivos utilizados. Tanto los ingredientes como los aditivos deben estar detallados de acuerdo a la nomenclatura internacional.
- Descripción del método de fabricación del producto, donde se expliquen las transformaciones que sufre la materia prima desde el inicio del proceso hasta el producto final. Debe incluir las temperaturas de conservación, tiempo y temperatura de pasteurización cuando corresponda.
- Especificación del tipo y material de envase en el que está contenido el producto.
- Información referente a la conservación y estabilidad biológica del producto. Incluyendo también el método utilizado para determinarla.
- Declaración de la fecha de producción y vencimiento, y descripción del sistema de lotificación y su interpretación de acuerdo a lo que se declara en el etiquetado del producto.
- Cuatro etiquetas originales del producto, que tengan la información completa requerida de acuerdo a la legislación vigente.
- Una imagen del producto, puede ser impresa o en CD. Cuando el envase sea de difícil manejo (latas, cajas de gran tamaño, botellas con la información grabada directamente en el envase), deben proveer arte idéntico al original.

Con este registro se debe solicitar una cita en la AUPSA para verificar la información, la que será evaluada por el organismo y se generará un certificado de registro.

Declaración de la Importación

A través del Decreto de Gabinete No. 41 en su artículo 115, se señala que toda persona que del extranjero envíe mercancías a la República de Panamá por conducto distinto del correo, la amparará con los siguientes documentos:

- La factura comercial original (con los Nombre del lugar en donde se encuentra establecido o domicilio de la persona, casa o firma que vende las mercancías y su dirección, fecha en que se verifica la venta,

nombre del comprador en Panamá y del consignatario; clase, cantidad y descripción de las mercancías, y el precio parcial y total de las mercancías.)

- El conocimiento de embarque (guía aérea, carta de porte, conocimiento de embarque marítimo negociable, conocimiento multimodal, etc., según el caso); y,
- El permiso respectivo en los casos de importación restringida.

Luego, para la importación específica de alimentos, la tramitación debe realizarse con la AUPSA. Bajo ésta depende la Dirección Nacional de Normas para la Importación de Alimentos que, según el art. 38 del Decreto Ley 11 de 22 de febrero de 2006, tiene por función la de emitir los requisitos sanitarios que deben cumplir los alimentos para su introducción al territorio nacional. Así para ingresar alimentos, el importador debe registrarlos vía web en el Sistema de Notificación de Importación de Alimentos (SISNIA) 48 horas antes del ingreso del producto a Panamá³. Primero deben ingresarse los datos del importador, y luego debe llenarse la segunda parte del formulario. Para los alimentos preenvasados es obligatorio que contenga N°. de registro sanitario. Para poder acceder al SNIA debe solicitarse una inscripción en el registro, lo que puede hacerse tanto como persona jurídica o natural, esta última puede ser extranjera.

Así también, los contenedores deberán ser precintados (marchamados, flejados) y sellados de manera que dichos sellos solo puedan ser retirados en presencia de las autoridades sanitarias respectivas, del país de tránsito y/o destino.

La Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos se reserva el derecho de tomar las muestras requeridas, para el análisis de las características organolépticas, determinación de aditivos, residuos tóxicos y para el análisis microbiológico de los productos alimenticios preenvasados.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

La Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA), es el ente rector de dictar normas y requisitos para el ingreso a Panamá de productos alimenticios.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

El etiquetado de los productos alimenticios importados por Panamá debe contener la siguiente información:

- Nombre del fabricante,
- Dirección y país de origen,
- Fecha de vencimiento,
- Lista de ingredientes o componentes,
- Número de lote, y
- El estado del producto, por ejemplo, líquido, en polvo, etc..

³ Para más información revisar <http://www.aupsa.gob.pa/> y <http://200.46.196.147/aupsa/login.asp>



La Dirección General de Normas y Tecnología Industrial, miembro de la International Standard Organization (ISO) y dependiente del Ministerio de Comercio e Industrias, a través de la Norma N° 52 del año 1978 fijó los requisitos

para el 'Etiquetado de Alimentos. Envasados para Consumo Humano'. Así, éstos deben etiquetarse de acuerdo a lo señalado por las Normas del Codex Alimentarius, de la FAO y la OMS, para los alimentos, aditivos alimentarios y los envases para alimentos⁴.

Panamá al ser un mercado muy abierto y con poca producción industrial importa gran parte de su consumo alimenticio, principalmente los productos elaborados. Por esto, es muy importante tener los registros sanitarios de los productos, y verificar las normas de etiquetado que solicita Panamá para no tener problemas con los documentos, la etiqueta deberá decir exactamente lo que dicen los documentos de lo contrario no podrá ingresar el producto.

⁴ Para más información http://www.aupsa.gob.pa/descargas/doc_Codex_etiquetado_alimentos_preenvasados.pdf

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

2003.1000 HONGOS DEL GENERO AGARICUS PREPARADOS O CONSERVADOS, (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO).

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
CHINA (CONTINENTAL)	390,301	524,549	52.71
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	125,432	408,950	41.09
HONG KONG	16,396	33,816	3.40
COSTA RICA	13,980	25,411	2.55
ITALIA	914	820	0.08
ESPAÑA	1,141	716	0.07
CHINA TAIWAN	435	499	0.05
ALMACENES DE DEPOSITO	288	445	0.04
Total	548,887	995,206	100.00

2003.9000 LOS DEMAS HONGOS Y TRUFAS, PREPARADAS O CONSERVADAS, (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO).

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
ESPAÑA	3,898	2,170	63.49
ITALIA	945	760	22.24
TURQUIA	648	366	10.71
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	33	122	3.57
Total	5,524	3,418	100.00

2. ESTADÍSTICAS 2009

2003.1000 HONGOS DEL GENERO AGARICUS PREPARADOS O CONSERVADOS, (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO).

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
CHINA (CONTINENTAL)	419,588	417,159	56.51
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	114,923	291,648	39.51
COSTA RICA	12,901	26,529	3.59
ESPAÑA	3,433	2,073	0.28
ALMACENES DE DEPOSITO	109	816	0.11
Total	550,954	738,225	100.00

2003.9000 LOS DEMAS HONGOS Y TRUFAS, PREPARADAS O CONSERVADAS, (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO).

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
CHINA (CONTINENTAL)	12,636	6,337	76.61
ESPAÑA	2,313	1,379	16.67
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	223	397	4.80
ITALIA	127	159	1.92
Total	15,299	8,272	100.00

3. ESTADÍSTICAS 2008

2003.1000 HONGOS DEL GENERO AGARICUS PREPARADOS O CONSERVADOS, (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO).

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
CHINA (CONTINENTAL)	969,678	1,203,688	65.91
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	226,957	543,481	29.76
ITALIA	15,015	44,262	2.42
HONG KONG	17,850	22,574	1.24
COSTA RICA	4,300	10,014	0.55
CHINA TAIWAN	1,925	1,760	0.10
ALMACENES DE DEPOSITO	780	483	0.03
Total	1,236,505	1,826,262	100.00

2003.9000 LOS DEMAS HONGOS Y TRUFAS, PREPARADAS O CONSERVADAS, (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO).

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
CHINA (CONTINENTAL)	221,145	286,975	89.93
COSTA RICA	14,803	30,708	9.62
CHINA TAIWAN	1,778	1,420	0.44
Total	237,726	319,103	100.00

Fuente: Contraloría General de la República de Panamá

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

La demanda de este producto es baja, ya que su mayor consumo es fresco, el hongo envasado se utiliza muy poco, a pesar que su costo es bastante bajo, sobre todo los que son importados desde China, en Panamá no existe producción y envasado de estos hongos, este año la empresa La Doña ha envasado con marca propia en China.

No obstante me parece que la oportunidad puede ser en la venta a granel o en formatos grandes para el sector Horeca, o bien para los abastecedores de barcos y para las empresas de Food Services.

Panamá es un mercado en expansión que enfrenta un sostenido crecimiento económico. Al mismo tiempo muchas empresas están ubicando sus oficinas regionales en el país, lo que implica una gran población internacional.

La creciente demanda del mercado panameño por productos de buena calidad a precios justo que el consumidor pueda pagar.

Además Chile es visto como un país serio y confiable para hacer negocios.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Generalmente se consumen los hongos en lata y algunas veces para recetas especiales envasados en vidrio. El consumo más general –y que lo hacen los consumidores de alto poder adquisitivo, muchas veces extranjeros y restaurantes exclusivos- es fresco, la diferencia en costos es bastante grande por lo que el consumo enlatado es a niveles más populares, la empresa Maggi vende sus salsas de tomate con hongos, así como muchas de estas empresas, ya que en Panamá el consumo de salsas de tomate es bastante alto.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO:

No se han visto tecnologías especializadas para este tipo de producto, las ventas por internet para este producto solamente se usan por medio de los supermercados ya que tienen una opción de hacer pedidos por internet para entregar a domicilio. La única novedad es que la Empresa La Doña está introduciendo con marca propia los hongos envasados y producidos en China.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

“Les interesa colaborar comercialmente con empresas que deseen abrir mercados y estén dispuestos a posicionar su marca en franca colaboración comercial con su distribuidor efectuando las inversiones requeridas para el mercado competitivo y agresivo de Panamá

La distribución está dirigida a la venta en supermercados, tiendas especializadas y sector HORECA. Muchos cubren todo el territorio de Panamá y algunos el área de Centro América y el Caribe con algunas de las representaciones que comercializan.

Ofrecen capacitación y entrenamiento a nuestros distribuidores en la venta y mercadeo de todos los productos que comercializan.

En relación a las condiciones y términos de pago, la mayoría solamente acepta términos de 90 días fecha de llegada a destino de la mercancía, solicitan una acción conjunta entre proveedor y distribuidor, donde ambos arriesgan, unos que tienen el producto y ellos que abren el mercado, hoy en día introducir un producto tiene grandes costos, además de los costos de registros, que es por cuenta de los exportadores, las distribuidoras deben pagar por cada sku, en las diferentes cadenas de supermercados y farmacias para introducir la línea, con el riesgo de que sí la cadena considera que el producto no tiene buena rotación, el mismo se elimina de la base de datos y se pierde la inversión de ambos, normalmente ese es del 40% del precio del producto.

Adicionalmente, hay que ser consciente de que estamos en un giro de negocios donde las condiciones de venta la establece el cliente, o las cadenas por su peso y volumen de compra, y por otro lado se apoyan en que las grandes transnacionales que, suelen ofrecer términos de pago a estas cadenas de 90 y 120 días lo que a generalizado que este sea el término de pago de las mismas.

Igualmente, se requiere dar a conocer la marca, para ello es necesario contratar con impulsadoras, mismas que en algunos puntos de ventas tienen que ser permanentes mientras esté la línea, con las consiguientes cargas laborales que esto implica”. Estos puntos son los que generalmente nos indican los importadores, por lo que es importante tenerlo muy presente.

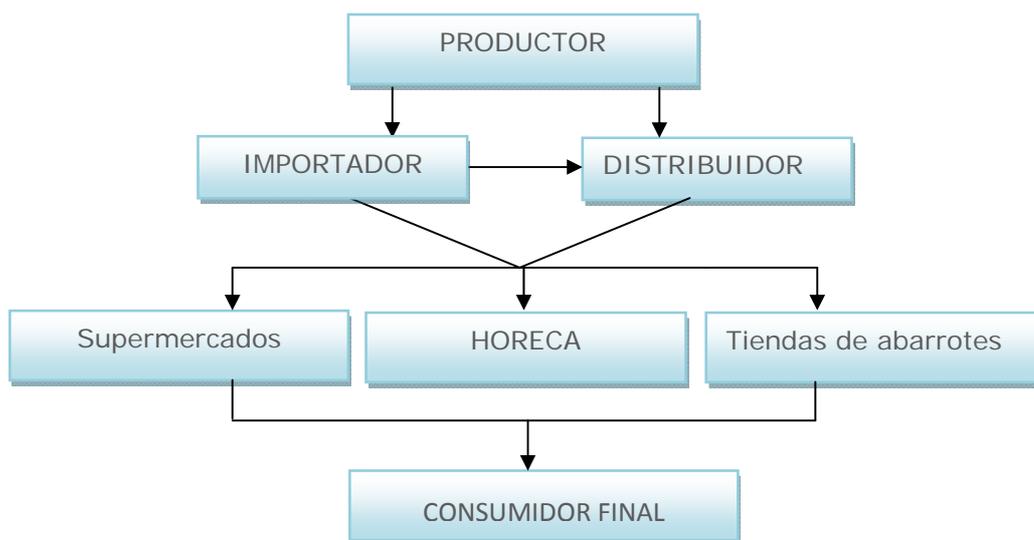
1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Este consumo es sostenido durante todo el año. En las temporadas altas de turismo también estos productos tienen mayor demanda.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Principalmente se consumen en el hogar, también los Catering los preparan y venden por libra a las empresas o personas que les piden los menús para fiestas, los supermercados también venden por libra los hongos preparados por ellos mismos principalmente la cadena El Rey.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



En Panamá gran parte del comercio minorista en la Ciudad de Panamá se realiza en grandes supermercados, de los que existen 5 grandes cadenas (Riba Smith, Super99, El Rey, Machetazo y PriceSmart), y en forma muy minoritaria en pequeños comercios. En el interior del país estos pequeños comercios realizan la mayor parte de las ventas, la gran mayoría de éstos de propiedad de ciudadanos asiáticos o sus descendientes. El mercado de productos Gourmet es un mercado bastante nuevo y en expansión. En su gran mayoría son comercializados por cadenas y tiendas especializadas en este tipo de alimentos, pero no siempre es fácil encontrar un distribuidor que quiera

comercializar productos especializados y con poco volumen; suele suceder también que existen importadores especializados en este tipo de productos vinculados con las tiendas gourmet.

Importadores/Distribuidores

En general tanto las distribuidoras como las importadoras lo que suelen buscar son productos con alta rotación, que tengan un soporte y que sean fáciles de vender. Por lo anterior, este tipo de productos suelen comercializarlo empresas que realizan tanto la importación como la distribución, así mismo son pocas las empresas que comercializan estos productos.

Existen aproximadamente 4 importadoras especializadas en este tipo de productos, Nimar, Green Lite, Si es Natural y Niels Pedersen.

- **Importadora y Exportadora Nimar**

Es importadora, exportadora y distribuidora simultáneamente. Comercializan más de 10.000 productos, de los cuales el 80% son agroalimentarios y el 20% de limpieza y artículos de cocina. Suministran productos a los supermercados, hoteles, restaurantes y tiendas especializadas, siendo el proveedor directo de Gran Deli Gourmet.

- **Importadora Green Lite**

Esta importadora es propiedad de los mismos dueños de la tienda Orgánica. Trabajan distribuyendo a supermercados, tiendas y restaurantes, con productos gourmet de poco volumen.

- **Importadora y Exportadora Si es Natural**

Comercializan principalmente productos en base a miel, de productores nacionales y extranjeros. Además comercializan líneas de productos *light* o dietéticos. Además trabajan con otros productos no alimenticios como medicamentos, suplementos vitamínicos o productos de belleza naturales.

- **Importadora Tagaropulos**

Importadora Vinculada al Supermercado 'El Rey'.

Al mismo tiempo las cadenas de supermercados tienen sus propias empresas de distribución e importación. Además existen varias importadoras grandes, que importan todo tipo de productos alimenticios, que incluyen dentro de su oferta productos gourmet, Canavaggio, Hermanos Gago y H. Tzanetatos, estas importadoras tienen distintos tipos de comercialización de sus productos.

- **H. Tzanetatos**

Comercializan víveres secos y refrigerados, con presencia en todo el país, con una amplia diversidad de productos. A diferencia de la anterior ellos comercializan los productos con sus etiquetas y envases originales, incluso conservando el idioma original. Representan marcas como McCormick o De Eleta.

- **Importadora Medimex S.A.**

Se especializan principalmente en medicamentos y vinos y licores, pero también tienen una línea de productos alimenticios envasados. Distribuyen tanto a supermercados y restaurantes. Representan a marcas como S&W FineFoods o Otis Mc Allister.

- **Hermanos Zakay S.A.**

Comercializan productos para supermercados, principalmente productos Kosher, orientados a la gran comunidad judía que hay en Panamá. Están vinculados con un supermercado de productos Kosher.

Supermercados

Dentro de los grandes supermercados, **Riba Smith** y **El Rey** tienen una oferta amplia y clara de productos Gourmet.

- **Supermercados Riba Smith**

Con cuatro locales ubicados en los sectores residenciales más elegantes está orientado a las clases mediana alta y alta, con productos importados y nacionales de alta calidad. Fue el primer supermercado en Panamá, y el primero en tener marcas propias de pan, embutidos, quesos y helados, marcas que hoy se venden en todos los supermercados del país. Destacan entre los productos gourmet Aceites, Salmón y mariscos, Carne de Cordero y jamones, Helados, Mermeladas y Quesos.

- **Supermercado El Rey**

Con 18 locales tienen presencia en Ciudad de Panamá y el Interior. En ciudad de Panamá están ubicados preponderantemente en sectores de clase media. Ofrecen los mismos productos de Riba Smith.

- **Super Kosher**

Supermercado orientado a la gran comunidad judía existente en Panamá, donde se comercializan productos *Kosher*, los que por su riguroso proceso de elaboración podríamos considerar gourmet. Está ubicado en un sector residencial de clase alta en ciudad de Panamá, y debido a la posición social que comúnmente ostenta los ciudadanos judíos, ofrece productos de alta calidad en su mayoría gourmet. Destacan los productos gourmet de los otros supermercados.

Así mismo otros supermercados venden en sus estanterías algunos productos particulares considerado Gourmet, por ejemplo los salmones están bien difundidos y todos ofrecen aceite de oliva. Pero su oferta de estos productos es limitada, por lo que no los incluimos en el análisis.

Tiendas Especializadas

En Panamá existen aproximadamente 4 o 5 tiendas especializadas en estos productos, algunas de estas pertenecen a incipientes 'cadenas'. Cabe destacar el hecho de que los productos vendidos en estas tiendas son similares a los que se ofrecen en los supermercados, sólo ampliándose la variedad, en sabores distintos o marcas distintas más elegantes, pero no hay productos mucho más innovadores o gourmet en estas tiendas. Las principales son:

- **Orgánica**

Esta cadena tiene dos tiendas en Ciudad de Panamá ubicadas en barrios residenciales de clase alta (Punta Paitilla y Costa del Este) y una tercera en Boquete al interior del país, donde se han ubicado condóminos y casas de retiro de muchos extranjeros. Tienen una cafetería en el mismo lugar y venden junto con alimentos otros productos orientados a este mercado, ya sean libros infantiles, juguetes artesanales, entre otros. Tienen asociada una importadora de productos Gourmet, Green Lite.

- **Super Gourmet Panamá**

Esta es una tienda ubicada en el Casco Antiguo de la Ciudad de Panamá, barrio muy turístico con alojamientos para extranjeros y casas de personas adineradas y más bien bohemios. Venden principalmente Aceitunas, Patés, Productos de Embutidos Gourmet, entre otros. Destacan que este es un mercado conocido en ciertos círculos en Panamá, los que constituyen clientes estables y fieles. Además tienen junto con la tienda un restaurante. Los meses de mayores ventas son desde noviembre, hasta Abril aproximadamente.

- **Super Gourmet Bocas del Toro**

Esta tienda está ubicada en la isla Colón en el archipiélago de Bocas del Toro, un lugar de muchos turistas internacionales y nacionales, principalmente jóvenes o personas que tienen un perfil propenso a consumir este tipo de productos.

- **Grand Deli Gourmet**

Esta es una cadena de productos gourmet con 3 locales, dos de ellos ubicados en barrios elegantes de carácter comercial (Calle 50 y Obarrio). Además tienen junto con la tienda un restaurante. Su mayor distribuidor es Nimar, aunque le compran a otros importadores también. Así mismo introducen productos sin intermediarios, para lo que exigen muestras de los productos, para acreditar su calidad, ya que según ellos mismo declaran sólo tienen productos de excelente calidad en sus estanterías.

- **Felipe Motta Wine Store**

Esta tienda se especializa en vinos y licores, varios de ellos considerados gourmet, donde destacan los vinos chilenos (no ofrecen Pisco). Además ofrecen también algunos alimentos envasados en su mayor parte gourmet,

orientas principalmente a ser consumidos en conjunto con los licores, podemos destacar aceitunas, maníes y chocolates.

HORECA⁵

En Panamá existe una amplia oferta de restaurantes de diversos estilos y cocinas, además los hoteles también cuentan en sus dependencias con bastante oferta gastronómica. Un elemento característico es que varios de éstos (incluso 6 o 7) pertenecen a los mismos dueños. Dentro de estos aún es muy incipiente el uso de insumos gourmet, ya que no existe una demanda firme por parte del cliente de estos productos ni de verificar sus procesos de elaboración. Así entonces los restaurantes no suelen invertir en ciertos productos gourmet en atención a sus clientes. A pesar de lo anterior existen algunos productos de incipiente consumo y otros más difundidos (como el aceite de oliva) en los restaurantes. En general son productos que se ofrecen directamente al cliente en sus dependencias, no tanto para la elaboración de sus productos.

Aparte de los restaurantes existen diversos cafés, dulcerías y tiendas similares, gran parte de estas ubicadas al interior de los centros comerciales o en barrios turísticos como el Casco Antiguo, en estos sí podemos ver en su oferta productos gourmet. Destaca entre ellos Rosselot, tienda especializada en productos chilenos. Por ejemplo, debido al clima, la elaboración de helados está muy difundida, muchos de estos artesanales y de carácter gourmet, destacamos 'La Casa del Helado', la cadena de 'Crepes and Waffles' y los café del Casco Antiguo, dentro de los cuales también existe la posibilidad de ubicar los hongos.

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

MARCA	PRODUCTO	ORIGEN	FORMATO	PRECIO (US\$)
TAIYU	HONGOS EN LATA	CHINA	200 GRAMOS	0.93
TAIYU	HONGOS EN LATA	CHINA	400 GRAMOS	1.35
ROLAND	HONGOS EN LATA	CHINA	200 GRAMOS	0.95
ROLAND	HONGOS EN LATA	CHINA	400 GRAMOS	1.85
LA DOÑA	HONGOS EN LATA	CHINA	200 GRAMOS	0.95
LA DOÑA	HONGOS EN LATA	CHINA	400 GRAMOS	1.79
DEL MONTE	HONGOS EN LATA	GUATEMALA	200 GRAMOS	0.98
DEL MONTE	HONGOS EN LATA	GUATEMALA	400 GRAMOS	1.75
GREEN GRANT	HONGOS / VIDRIO	USA	170 GRAMOS	2.36

⁵ HORECA es un acrónimo de la conjunción de Hotel/Restaurante/Café.

GREEN GRANT	HONGOS EN LATA	USA	400 GRAMOS	1.37
CENTO	HONGOS / VIDRIO	USA	335 GRAMOS	4.45
SUR FINE	HONGOS EN LATA		375 GRAMOS	1.75
FUNGHETTI/POLLI	HONGOS /VIDRIO	ITALIA	285 GRAMOS	4.36

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Al ser productos considerados de consumo masivo, las estrategias de promoción son orientadas a todos los segmentos del mercado. Las campañas de promoción son variables entre las que se pueden mencionar las populares tómbolas por la compra de estos productos, también están completar sticker para ser canjeados por productos para el hogar. Utilizar envases atractivos para el consumidor.

Otro mecanismo de promoción son las ventas atadas, con productos similares o de consumo simultaneo. A la vez, también se utiliza la demostración del producto en los puntos de ventas, por parte del fabricante, ejemplo la preparación de pollo sazonados con el producto, en sartenes eléctricos y se le dan a degustar al público.

Los programas de televisión en donde se presentan chefs a cocinar también son lugares favoritos para presentar los productos. Las empresas que importan y distribuyen el producto, lo presentan en programas de televisión que cuentan con espacio para la cocina por ejemplo, el Grupo Medcom, canal 4 y 13, tiene un programa de 9:00 a.m. a 11:00 a.m., en donde una reconocida Chef, prepara platos sencillo con este tipo de producto.

La cadena de supermercados El Rey tiene un programa presentado por un prestigioso chef de la Academia Interamericana, en canal de TV pagada Mall TV, en donde promociona los productos que importan y venden a través de su cadena de supermercados.

El diario la Prensa distribuye gratis semanalmente “A la mesa” que es un recetario que contiene recetas con productos saludables e Innovadores, en este suplemento todos los años sacan a nuestro chef invitado a la Semana Gastronómica y se presentan las recetas de Chile con los productos que promocionamos.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Supermercado El Rey



Supermercado El Rey



Supermercado Riba Smith



Supermercado Riba Smith



Supermercado Riba, solamente allí se encuentra esta marca.



Supermercado Riba, solamente allí se encuentra esta presentación

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Panamá, al no tener una cultura de consumir productos en conservas, se deberá plantear una estrategia de mercado que permita tener una entrada en el segmento al que se desea ingresar sus productos.

El dirigirse a restaurantes, quienes por facilidad de uso consumen en gran parte los productos en conservas sería una entrada efectiva, no dejando de lado los supermercados, minimercados y el abastecimiento de barcos.

Una recomendación es que el interesado participe en los espacios de cocina de los diferentes canales de televisión y que resalte las propiedades que mejoran la salud del consumidor, ya que el promedio busca alternativas alimenticias para mejorar su salud.

Colocar demostradoras o impulsadoras en los puntos de venta, que degusten el producto ya que muchas personas se dejan llevar por la apariencia del mismo y son rehaceos a su consumo y ofrecerles opciones como regalarles un recetario por la compra de una presentación, para que sepa cómo puede prepararlo en casa.

Se sugiere lo siguiente:

1. Participar en los espacios de cocina de los diferentes canales de televisión resaltando las propiedades de los hongos envasados, que es mucho más fácil trabajar con ellos en la cocina, porque ya vienen precocidos, que no pierden sus propiedades nutritivas.

2. Colocar demostradoras en los puntos de venta, que degusten el producto para que el consumidor pueda corroborar que el alimento que servirán en su mesa será del agrado de todos.
3. Entregar material con recetas a los compradores para que aprendan como usarlo.
4. Sacar publireportajes de las empresas en los medios escritos relacionados con la gastronomía.
5. Participar en la Semana Gastronómica con Rueda de Negocios para los empresarios de Chile que organiza esta Oficina Comercial todos los años.
6. Competir con calidad y precio favorables.

X. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Existen dos ferias relacionadas con el mercado, y una feria multisectorial.

EXPOCOMER

- Fecha: Marzo de cada año
- Lugar: Ciudad de Panamá, Centro de Convenciones de ATLAPA.
- Web: www.expocomer.com
- Asistentes: Productores, Comerciantes y Compradores de más de 32 países

PANAMÁ GASTRONÓMICA

- Fecha: Junio de cada año
- Lugar: Ciudad de Panamá, Centro de Convenciones ATLAPA.
- Web: www.panamagastronomica.com
- Asistentes: Chef internacionales y locales, distribuidores y productores para la industria gastronómica, restaurantes.

EXPO GOURMET

- Fecha: agosto de cada año
- Lugar: Ciudad de Panamá, Centro de Convenciones ATLAPA

- Web: www.ciacpanama.com
- Asistentes: Chef internacionales y locales, distribuidores y productores para la industria gastronómica, restaurantes.

EXPOVINO.

- Fecha: Septiembre de cada año
- Lugar: Ciudad de Panamá, Multicentro Mall
- Web: www.vinoclubpanama.com
- Asistentes: Productores de Vinos, Licores, Productos Gourmet y diversos alimentos. También Fabricantes y Distribuidores de equipos y productos para la industria gastronómica, restaurantes, bares y hoteles.

XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos- www.aupsa.gob.pa

Encuentra formularios para registrar productos e importaciones

- Contraloría General de Panamá - www.contraloria.gob.pa

Índices económicos del país, situación fiscal. Estadísticas

- Ministerio de Economía y Finanzas - www.mef.gob.pa

Contiene información sobre e-compras y sistema electrónico de Contrataciones Públicas de la República de Panamá, en este sitio se ubica la:

*Dirección General de Aduanas – www.ana.gob.pa

Contiene información sobre ingreso de mercaderías, y leyes.

- Ministerio de Comercio e Industrias – www.mici.gob.pa

Esta dirección tiene toda la información arancelaria y las partidas correspondientes de cada producto.

* Viceministerio de Comercio Exterior

Entidad homóloga a Prochile. El sitio contiene toda la información relacionada con el comercio exterior.

- Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá - www.panacamara.com

Contienen reportes económicos, avances de los TLC

Documento Elaborado por: Catalina Ocampo, prochile@embachilepanama.com