

# Estudio de Mercado COMERCIALIZACION DE LA SAL DE MAR PANAMÁ

AGOSTO 2017

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

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



**TABLA DE CONTENIDO**

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. ....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. ....	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ....	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	6
5. Análisis FODA .....	7
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>8</b>
1. Código y glosa SACH .....	8
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	8
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	8
5. Regulaciones y normativas de importación .....	8
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país .....	9
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. ....	11
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>12</b>
1. Producción local y consumo .....	12
2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.....	15
<b>Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>15</b>
3. Identificación de los principales actores en cada canal.....	15
4. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	17
5. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). ....	17
6. Política comercial de proveedores.....	18
7. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. ....	18
<b>V. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>19</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	19
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias .....	19
<b>VI. Benchmarking (Competidores) .....</b>	<b>19</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ). ....	19
2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes). ....	22
<b>VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>23</b>
<b>VIII. Fuentes de información relevantes .....</b>	<b>23</b>

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga.*

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código Arancelario Chile	Descripción	Código Arancelario Panamá	Descripción
25010030	Sal de mesa	25010030	Sal de mesa o cocina

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

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

La economía de Panamá es una de las más estables de América. Entre sus principales actividades destacan los financieros, turísticos y logísticos, los cuales representan el 75% del PIB.

El FMI proyecta un crecimiento mundial de 3,4% para el 2017 frente a un 3,1% estimado para 2016.

Hay expectativa positiva para el inicio de la recuperación económica que debe seguir avanzando con miras a revertir la desaceleración. Mejora la expectativa macroeconómica de los Estados Unidos (1,6% para el 2016 frente a una proyección de 2,3% para 2017), que debe activar las economías de los países latinoamericanos por el efecto dinamizador (spillover) que ejerce sobre el comercio al igual que sobre una mejor integración regional con la economía mundial, una mejora moderada sobre el año 2016.

CEPAL, por su parte, proyecta un crecimiento promedio del PIB de Centroamérica y República Dominicana de 4,5% para el 2017 y de 4,3%, excluyendo a Panamá, cuya economía se prevé experimentará una aceleración. Para América Latina y el Caribe proyecta para 2017 un crecimiento de 1,3% y para Panamá de 5,9%, principalmente guiado por el sector construcción que se espera sea el más dinámico, por los proyectos de inversión en infraestructura.

El país se encuentra en una nueva jornada de grandes obras de construcción, algunas de las cuales ya están con avances importantes, tal es el caso de la construcción de la segunda fase del Metro de Panamá, el proyecto Renovación urbana de Colón, ampliación en importantes carreteras y en un futuro cercano, la construcción de la línea 3 del metro y de un cuarto puente sobre la vía interoceánica.

El poder de compra de la población de Panamá se ha fortalecido en los últimos años, gracias a su rápido crecimiento económico, según cifras del Banco Mundial. Los hábitos de consumo de los panameños se han sofisticado tras el boom económico de la última década, que trajo consigo la ampliación de la clase media, una disminución del desempleo, un aumento significativo de la media salarial y el incremento del poder adquisitivo de muchos trabajadores.

El consumidor panameño es exigente, predomina marca, pero también precio. Está abierto a probar nuevos productos que le faciliten su organización diaria. Actualmente se consumen productos naturales de fácil elaboración.

La encuestadora Dichter & Neira, realizó un estudio que reflejó que los panameños al tener mayor ingreso están cambiando sus preferencias y están dispuestos a pagar más por bienes y servicios de alta calidad que satisfagan sus crecientes necesidades de valor jerarquizadas. Adicional a que según nuestra percepción están siendo influenciados por la creciente población extranjera que reside en Panamá. Debido a leyes de incentivos fiscales han aumentado las empresas multinacionales instaladas a 103 a la fecha. De igual manera muchos extranjeros han tomado a Panamá como su segundo destino para residir principalmente por su clima tropical.

El 77% de los alimentos que consumen los panameños son adquiridos en los supermercados, lo que los convierte en el principal canal para medir las tendencias de consumo en el mercado minorista, sin embargo la sal de mesa con especias es algo muy apetecido y novedoso, dado que para éstas personas de alto poder adquisitivo es importante contar con productos novedosos y de última moda, especialmente si están envasados atractivamente.

Los consumidores que residen en este país “están pasando de consumir sal en bolsas y saleros a fijarse más en los empaques y sabores”. La empresa Kantar World Panel en Centroamérica, señala que el comportamiento de la adquisición en la canasta de productos, tanto en Panamá como en el resto de la región, está influenciado por la frecuencia de la compra y que los clientes visitan cada vez más los puntos de venta, lo que provoca una mayor rotación en los canales de compra y que los consumidores sean menos leales a un solo establecimiento, lo que ha venido fortaleciendo el posicionamiento de los supermercados, como canal de venta.

Chile y Panamá cuentan con un Tratado de Libre Comercio, a través del cual se registró un aumento del 55% en las exportaciones, período 2009 – 2014. La “Sal de Mar”, a la fecha y bajo tratado está desgravada de un 81% a un 31% al año 2017 y al año 2018 a un 25,41%, lo cual es una gran ventaja para la comercialización de sal de mar chilena en Panamá.

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

Las misiones comerciales en donde el comerciante chileno puede desarrollar lazos de confianza de LP con un potencial agente importador distribuidor, ver en terreno como funciona el mercado panameño, le ayuda a tener una idea del consumidor, sus gustos y el segmento de mercado al cual puede ingresar.

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

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

## 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Se sugiere que se tenga un acercamiento al mercado panameño para realizar las características y beneficios que tienen los productos chilenos y explotar las ventajas comerciales que tenemos gracias al TLC, ya que la sal de mar a la fecha está desgravada de un arancel general de 81% a un 31% al año 2017 y al año 2018 ingresará con un 25,41%, lo cual es una gran ventaja para su comercialización en Panamá, ya que su competencia entra con un 81%.

Dentro del segmento de mercado medio-alto a alto existen en el mercado muchas tiendas de productos gourmet que se podrían utilizar para canalizar los productos chilenos, ya que en el mercado panameño tienen un gran reconocimiento en relación precio-calidad, lo que es una gran ventaja, a la fecha con las empresas que han prospectado este mercado hemos visto la oportunidad que tienen, **solamente deben adecuar el producto ya que en Panamá la sal debe ser yodada.**

Existe una sola empresa que esta comercializando la sal a un estilo parecido al de Chile, pero no tienen los sabores que logra Chile con el Merken y otros.

### FERIAS EN PANAMA

#### FERIAS INTERNACIONALES RELEVANTES

- EXPOCOMER 2017 <http://expocomer.com/es>

#### FERIAS NACIONALES EN LA CIUDAD

- Panamá Gastronómica, donde se realizan presentaciones en tarima con chefs <http://www.panamagastronomica.com> en 2018 se realizara en enero.
- Panamá Food Expo Show Expo <http://panamafoodshow.com/>
- Ferias que realiza la Escuela de Sibaritas en torno al vino pero los productos gourmet se están posicionando muy bien en ellas son 3 al año World Wine & More.  
Website: [www.escueladesibaritas.com](http://www.escueladesibaritas.com) (en construcción)  
Tw: @edsibaritas  
Ig: @edsibaritas  
Fb: Escuela de Sibaritas
- ACTIVIDADES PROCHILE realizadas en sector Gourmet durante 2016 y 2017
  - ❖ Dos misiones de prospección del sector Gourmet de Chile, organizadas con sectores.
  - ❖ Varias agendas especializadas del sector.
  - ❖ Tarde de Mercadito Chileno, organizado por la oficina.
  - ❖ Visitar el sitio web de ProChile: [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

## 5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<b>Estrategia:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia comercial en el mercado</li> <li>• Estrategia ante competidores</li> <li>• Adaptación del producto a necesidades del mercado.</li> <li>• Posicionamiento frente a competidores</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento en el mercado de la calidad de los productos chilenos.</li> <li>• Ventajas de precios gracias al TLC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ser Panamá un país de tránsito comercial, llegan ofertas provenientes de todo el mundo por lo que la competencia es bastante alta y agresiva</li> <li>• El transporte es costoso</li> </ul>
Factores Externos	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los nuevos estilos de vida que se adoptan en el mercado les da la oportunidad a productos gourmet de ser incluidos en la dieta del panameño.</li> <li>• La búsqueda de nuevas experiencias y sensaciones</li> <li>• La estabilidad económica permite adquirir este tipo de productos a mayor cantidad de personas.</li> <li>• No han sabido comercializar la sal como Gourmet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La relación precio –calidad del producto chileno y el reconocimiento del mercado panameño del mismo le da gran ventaja a los productos importados de Chile, ya que afianzando las relaciones comerciales que se mantienen y abriendo nuevos mercados les permitirá mantenerse en el mercado y crecer en exportaciones hacia Panamá.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar el mercado panameño y plantear estrategias de mercadeo que le permitan tomar ventajas sobre la competencia en donde resalten las características de la sal de mar gourmet producida en Chile.</li> </ul>
	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe en este mercado una fuerte producción de sal de mar.</li> <li>• Los gremios hacen mucha presión para que no entre sal del exterior</li> <li>• Aranceles muy altos</li> <li>• Inversión venezolana muy fuerte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las misiones comerciales que realizan son de gran apoyo para el mercado panameño ya que ayuda a estrechar la relación comercial.</li> <li>• Las degustaciones o shows en vivo en donde el consumidor final pueda degustar el producto y le brinde nuevas opciones de preparación.</li> <li>• Aprovechar la desgravación de aranceles para lograr ventajas</li> <li>• Aprovechar los envases de vidrio que son mejores que los usados por la más cercana competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A pesar de que Panamá, cuenta con un mercado consumidor pequeño, ha ido en aumento, debido a las recomendaciones de estilos de vida saludables, lo que permite que sea un mercado atractivo para la sal de mar gourmet.</li> <li>• Resaltar las características saludables que tienen las mismas, hará que las personas estén más interesadas en su consumo.</li> </ul>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
25010030	Sal de mesa

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

Código Arancelario	Descripción
25010030	Sal de mesa o cocina

## 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Estados Unidos	Arancel El Salvador
25010030	31 con TLC000	63. 63.9 con TPC	0 con TLC

## 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Si existen barreras arancelarias. La Autoridad Nacional de Aduana establece que para los productos comprendido en el capítulo 25 del Arancel Nacional, específicamente la partida **25010030** pueden ser gravados con un impuesto de importación de 81% pero es importante resaltar que los productos analizados en este informe de origen Chile entran bajo tratado y tienen arancel que fue negociado bajo la categoría "D15-NL": Los aranceles aduaneros serán eliminados en trece etapas anuales iguales, comenzando en el segundo año luego de la entrada en vigor de este Tratado. Tales mercancías quedarán libres de derechos a contar del 1 de enero del año quince. Al año 2017 ingresan con un arancel de un 31% y al año 2018 ingresara con un 25,41%, lo cual es una gran ventaja para su comercialización en Panamá, ya que su competencia entra con un 81%.

Cabe mencionar que la sal de mar o de mesa al ser alimentos, en Panamá **no pagan** impuestos de ITBM ó IVA, que es de un 7%.

## 5. Regulaciones y normativas de importación

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



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

- Certificado de Libre Venta (debe estar debidamente legalizado o mediante el convenio de Apostille)\* para poder obtener un Certificado de Libre Venta que sea válido para Panamá, la sal debe pasar por un proceso de yodación.
- Fórmula Cualitativa-cuantitativa
- Método de Elaboración
- Material de Empaque
- Código de Lote
- Vida Media del Producto
- Estabilidad Biológica
- Etiqueta legible de todos sus tamaños (la misma debe declarar, marca y nombre del producto, país de procedencia, fabricante, lista de ingredientes, peso neto, código de barra).

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

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

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

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

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

Para consultar las normas de etiquetado para la sal de mar deberán referirse a [http://200.46.196.152/aupsa/requisitos/RES001\\_2016MateriasPrimasAditivosAlimentariosTODOSNew.pdf](http://200.46.196.152/aupsa/requisitos/RES001_2016MateriasPrimasAditivosAlimentariosTODOSNew.pdf), en donde se detallan los requisitos de etiquetado y de ingreso al país.

Para comercializar el producto en el territorio panameño hay que tramitar un registro sanitario de alimentos.

**La sal en Panamá debe ser yodada en el siguiente link encontraran la información:**

[http://www.incap.org.gt/index.php/es/publicaciones/publicaciones-externas/doc\\_view/258-panama-manual-para-el-monitoreo-de-la-sal-fortificada-con-yodo-documento-adaptado-para-panama](http://www.incap.org.gt/index.php/es/publicaciones/publicaciones-externas/doc_view/258-panama-manual-para-el-monitoreo-de-la-sal-fortificada-con-yodo-documento-adaptado-para-panama)

Ejemplo de productos en el mercado, podemos observar el etiquetado en bolsa y en envase tipo molino con una comparación del producto chileno.



	<p>Descripción: Sal de Mar Fumage,</p> <p>Envasado y Manufacturado en Zona Libre por Inversiones Makapana, S.A.</p> <p>Peso: 100 gr.</p> <p>Precio US\$5.00</p> <p>No colocan origen</p>
---	--

	<p>Descripción: SAL GRUESA YODADA</p> <p>Marca: DOMINO ( SAL )</p> <p>Peso: 908.00 GR</p> <p>Precio: \$0.68</p> <p>Origen: Panamá</p>
--	---

## 7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

La Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA), es la entidad que regula la importación de producto para el consumo humano en Panamá, en su página web [www.aupsa.gob.pa](http://www.aupsa.gob.pa) se encuentran los requisitos sanitarios para la importación de productos alimenticios. En la página de la AUPSA, se puede realizar la consulta en línea sobre los requisitos ya sea por arancel o por producto, dando click en Legislación y luego en requisitos sanitarios, aparecerá el catálogo de los productos a consultar. (<http://www.aupsa.gob.pa/RES/>).

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

En el ámbito nacional la producción es realizada, principalmente, por las cooperativas afiliadas a FENCOSPA R.L. Las salinas se localizan en la Provincia de Los Santos y son de tipo marino, situadas en la costa específicamente en áreas llamadas “albinas”, extensiones de tierra con poca o ninguna vegetación por la inclemente inundación de agua salada.

El agua de mar es captada aprovechando las mareas altas (“aguaje”) y transportada por medio de canales hasta los “tercios” o “lagos”, excavaciones poco profundas de entre 1 y 2 metros de profundidad por alrededor de 100 x 100 metros de area, los cuales al perforarse en su base permiten la entrada del agua de mar.

La sal importada ingresa a Panamá de dos maneras, como materia prima: sal refinada industrial, y en menor medida como Cloruro de Sodio Puro (Grado Analítico) y como producto final para el consumo humano y animal. La sal cruda procede de dos fuentes: sal marina y sal de roca (o gema).

LOS DESORDENES POR DEFICIENCIA DE YODO EN PANAMÁ. La sal en Panamá es producida por evaporación solar del agua marina y esta producción está en manos de FENCOSPA, Marín Campos y Sarigua, con una producción total de aproximadamente 20.000 TM al año. La yodación de la sal se inicia formalmente en el año 1970 pero aún no existía un sistema de monitoreo y seguimiento. En 1988, el programa de Salud Escolar en la Región de Azuero reportó un incremento significativo de casos de bocio, que se encontró estaba asociado al consumo de sal no yodada. A raíz de esta situación, con el apoyo del INCAP en 1989 se realizó una Encuesta Nacional de bocio en escolares que mostró una alta prevalencia, por lo que se elaboró un plan para el control de los DDY con participación multisectorial. En 1992 se inicia un proceso sistemático de sensibilización y capacitación del sector salinero sobre los problemas de la deficiencia de yodo y la necesidad de asegurar que toda la población consumiera sal adecuadamente yodada.

La producción de sal en Aguadulce ha sido una de las actividades más antiguas y que más ha caracterizado la región. Aguadulce posee cientos de hectáreas de albinas dedicadas a la extracción de sal del agua de mar. Aunque esta actividad fue rentable por muchos años, vivió momentos muy difíciles cuando en Panamá entraron a regir las políticas de globalización las cuales casi hacen desaparecer la actividad de la región. La influencia de las medidas neoliberales, trajeron como consecuencia que la producción de sal se viera seriamente afectada, ya que se redujeron los aranceles que protegían este rubro. Sin embargo, en los últimos años, se ha visto una mejora significativa de la producción y comercialización mediante la implemanetación de nuevas técnicas de producción y control de importaciones en base a aranceles muy altos.

La sal, al ser un producto de consumo general, aún en poblaciones pobres, representa un vehículo ideal para la incorporación del yodo. El reto está en lograr que en todos los hogares se consuma sal adecuadamente yodada. Hasta 1970 en que se aprobó la ley de yodación de la sal, la producción de sal se realizaba de forma rudimentaria.

En agosto de ese año, por iniciativa de empresarios del área, nace en Aguadulce, en provincia de Coclé, la empresa Panasal S. A. que en 1985 instala una planta moderna para el proceso de refinamiento de la sal. En 1974, se crea en la Provincia de Los Santos la Federación Nacional de Cooperativas Salineras de Panamá (FENCOSPA, R.L.) mediante la unión de cuatro cooperativas de primer grado. Además de la comercialización de la sal cruda para diferentes mercados, en 1978 la empresa establece su planta procesadora de sal para el consumo humano.

Además de estas dos empresas, que tienen un alto porcentaje del mercado de la sal en el país, hay otras 5 empresas procesadoras de sal para consumo humano. En cuanto a la sal de consumo animal, existen actualmente 3 plantas procesadoras de sal con sus respectivos laboratorios y un volumen de producción de aproximadamente 12.000 TM. El envasado es en sacos de 100 libras.

la Organización Panamericana de la Salud (OPS), estimó un consumo aparente de sal en Panamá en un rango de 9,15- 12,35 gramos diarios. Posteriormente, el Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (INCAP), estimó que, en las áreas urbanas y rurales, el consumo de sal de mesa era similar, en torno a los 10 gramos por persona. Mientras tanto se ha estimado el consumo animal en 20 gramos diarios por cabeza.

Si tomamos como base 10 gr/día/persona y 20gr/cabeza/día, podemos cifrar demanda aparente de sal en 2014 en 13.368 ton. para consumo humano y 11.763 ton. para consumo animal, arrojando un total de 25.131 toneladas

Los panameños consumen este producto en sus casas de manera regular principalmente para aliñar ensaladas, preparar salsas, entre otras. También los restaurantes de mayor calidad lo utilizan para sus preparaciones, lo que abre posibilidades en diversificar no sólo en las mezclas de especias sino que también los formatos de venta.

Claramente el consumo de productos es estable durante todo el año. Este producto se compra, generalmente, de forma presencial, en supermercados o tiendas. Algunos supermercados y tiendas especializadas están probando nuevas formas de comercialización, como la venta por Internet o telefónica.

La oferta de sal para distintos propósitos (industrial, de mesa, principalmente) aumentó de manera sostenida a partir de 2010 como se observa en la Tabla No. 1., en 2014 la oferta total de sal ascendió a 36.987 toneladas métricas.

**Tabla N°. 1**  
**Producción nacional e importaciones de sal,**  
**en Toneladas Métricas, 2002 – 2014.**

Años	Producción Nacional	%	Importaciones	%	Total
2002	18,089.86	67%	8,765.49	33%	26,855.35
2003	12,656.22	48%	13,687.47	52%	26,343.69
2004	18,154.00	87%	2,694.73	13%	20,848.73
2005	18,415.72	87%	2,780.01	13%	21,195.73
2006	19,285.86	63%	11,503.49	37%	30,789.35
2007	20,957.41	85%	3,770.75	15%	24,728.16
2008	20,945.34	63%	12,175.72	37%	33,121.07
2009	20,142.34	84%	3,816.16	16%	23,958.50
2010	24,365.37	88%	3,204.03	12%	27,569.40
2011	18,687.70	79%	5,035.70	21%	23,723.40
2012	16,512.25	51%	15,646.42	49%	32,158.67
2013	25,871.00	61%	16,260.14	39%	42,131.13
2014	23,888.46	65%	13,098.66	35%	36,987.12

**Fuente:** Contraloría General de la República, Sistema de Consulta de Estadísticas de Comercio Exterior, Panamá. Años 2002- 2014. International Trade Centre (ITC) Importaciones 2001-2015 - Estadísticas de comercio internacional de bienes por grupos de productos.

En Panamá se desconocen en el mercado las sales propiamente gourmet que se pueden encontrar en Europa, por lo que el consumo general ha sido la sal de mar en bolsitas y paquetes igual que la sal refinada empacada en envases de carton, ha sido por muchos años lo mas sofisticado que se encontraba en este mercado, es hasta hace unos 5 años que dada la demanda de la nueva población que ha llegado del extranjero con gustos diferentes que se abre una oportunidad para este tipo de productos.

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

Estados Unidos es claramente el principal abastecedor de sal en Panamá, debido a que ingresan bajo esta partida la sal industrial que es utilizada por las principales franquicias de USA ubicadas en este país. En los últimos años Panamá no tiene importaciones desde Chile de este producto.

<b>25010030. Importacion Sal De Mesa o Cocina, Q: TM.</b>										
<b>Año : 2014 - 2016</b>										
País Socio	2014		2015		2016		% de participación			% de cambio 2016/2015
	USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	2014	2015	2016	
Estados Unidos	195.205	107.112	126.471	81.021	83.160	48.265	89,43	85,29	84,75	- 34,25
El Salvador	2.856	1.600	8.038	4.368	14.127	7.644	1,31	5,42	14,40	75,75
Francia	0	0	0	0	438	263	0,00	0,00	0,45	0,00
FTZ-Colon	0	0	0	0	395	270	0,00	0,00	0,40	0,00
Sub total	198.061	108.712	134.509	85.389	98.120	56.442	90,74	90,71	100,00	-27,05
Los demas	20.213	29.159	13.777	10.409	0	0	9,26	9,29	0,00	-100,00
<b>Total</b>	<b>218.274</b>	<b>137.871</b>	<b>148.286</b>	<b>95.798</b>	<b>98.120</b>	<b>56.442</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>-33,83</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo: Importaciones

## Canales de Distribución y Actores del Mercado

### 3. Identificación de los principales actores en cada canal

Panamá se caracteriza por ser un país donde la cadena de comercialización es corta debido al tamaño del mercado, en el que la mayoría de los importadores desarrollan un papel de distribuidor mayorista y al detalle. Son muy pocas empresas que importan sus productos y se apoyan en otra para realizar la distribución, ya que esta práctica encarece el producto y se afecta la rotación del mismo. Para la Sal de Mesa, que ingresa bajo la figura de Productos Gourmet, existen entre 12 ó 15 empresas que son importadoras y distribuidoras de este tipo de productos, y otras 15 que son posibles puntos de venta de tiendas especializadas gourmet.

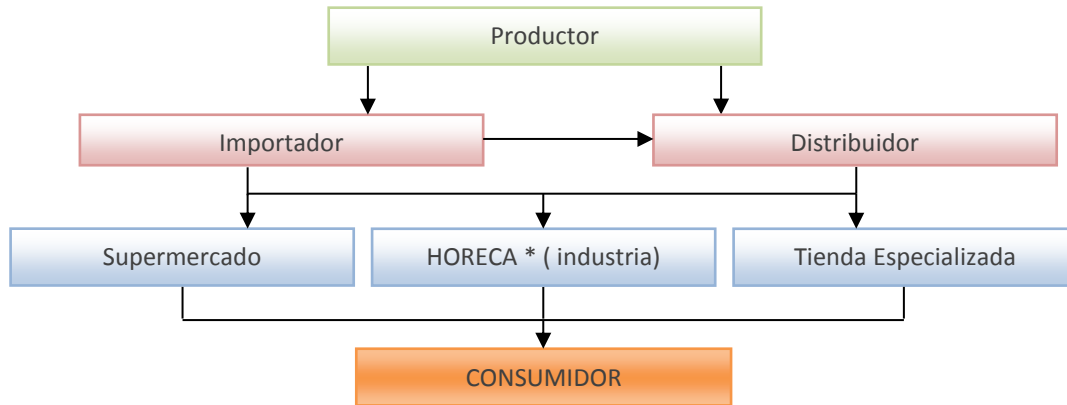
En Panamá el 70% del mercado de consumo se realiza en grandes supermercados, de los que existen 6 grandes cadenas (Riba Smith, Super99, El Rey, Machetazo, súper Xtra y PriceSmart), y en forma muy minoritaria (30%) en pequeños comercios en su mayoría propiedad de asiáticos o sus descendientes. Sin embargo ha surgido varios minisúper tipo gourmet que comercializan este tipo de productos tanto en la Ciudad como en el interior del país en donde estos pequeños comercios realizan la mayor parte de las ventas y lo compran a distribuidores.

EMPRESA	CONTACTO
SUPERMERCADOS RIBA SMITH Categoría Supermercado	Web: <a href="http://www.ribasmith.com">www.ribasmith.com</a>
SUPERMERCADOS REY Categoría Supermercado	Web: <a href="http://www.smrey.com">www.smrey.com</a>
MACHETAZO MAYORISTA Productos secos, Categoría Supermercado	Web: <a href="http://www.machetazo.com">www.machetazo.com</a>
SÚPER CARNE Categoría supermercado	Web: <a href="http://www.supercarnes.com">www.supercarnes.com</a>
AGENCIAS MOTTA Productos secos, Categoría Supermercado	Web: <a href="http://www.agenciasmotta.com">www.agenciasmotta.com</a>
HERMANOS ZAKAY S.A Productos secos, categoría supermercado	Web: <a href="http://www.hermanoszakay.com">www.hermanoszakay.com</a>
DICARINA Productos secos, Categoría Supermercado	Web: <a href="http://www.dicarina.com">www.dicarina.com</a>
PRODUCTOS RIANDO S. A. Productos secos, Categoría Supermercado	Web: <a href="http://www.productosriando.com">www.productosriando.com</a>
DISTRIBUIDORA VERDE AZUL, S.A Productos secos, Categoría Supermercado	Correo: <a href="mailto:luirod1@cwpanama.net">luirod1@cwpanama.net</a>
PANAME'S DELY Importadora de alimentos	Email: <a href="mailto:yoselynferreira@gmail.com">yoselynferreira@gmail.com</a>
H. TZANETATOS INC. Productos secos, Categoría Supermercado	Web: <a href="http://www.htzanetatos.com">www.htzanetatos.com</a>
TAGAROPULOS Productos secos, Categoría Supermercado	Web: <a href="http://www.tagaropulos.com">www.tagaropulos.com</a>
SÚPER GOURMET	Correo: <a href="mailto:yzmin.delgado@gmail.com">yzmin.delgado@gmail.com</a>
MERCADITO BIOLÓGICO	Correo: <a href="mailto:patriturismopanama@gmail.com">patriturismopanama@gmail.com</a>
ORGÁNICA Productos gourmet saludable	Web: <a href="http://www.organicastore.com">www.organicastore.com</a>
IMPORTADORA NIMAR/ DELY GOURMET Importadora categoría productos gourmet y supermercado	Web: <a href="http://www.granddeligourmet.net">www.granddeligourmet.net</a>
MEDIMEX S.A Importadora categoría alimentos secos, licores, cosmética y medicamentos	Web: <a href="http://www.medimexsa.com">www.medimexsa.com</a>
AGENCIAS FEDURO Importador categoría de alimentos secos, licores, cosmética y medicamentos	<a href="https://www.facebook.com/AgenciasFeduro/">https://www.facebook.com/AgenciasFeduro/</a>
MUNCHIES DELY Y MARET	Correo: <a href="mailto:info@munchiespty.com">info@munchiespty.com</a>
IMPORTADORA RICA MAR Categoría supermercado	Correo: <a href="http://www.super99.com">www.super99.com</a>
AGENCIAS ESCOFFERY Importador Categoría Productos Gourmet y licores	Web: <a href="http://www.agenciasescoffery.com">www.agenciasescoffery.com</a>
CALOX PANAMEÑA S.A. / GOLD MILLS Productos secos, Categoría Supermercado	Web: <a href="http://www.calox.com.pa">www.calox.com.pa</a>
AGENCIAS BENEDICTO WONG, S.A Productos secos, Categoría Supermercado	Correo: <a href="mailto:narancia@grupobwong.com">narancia@grupobwong.com</a>
COUNTRY STORE & GOURMET Importadora de alimentos	Correo: <a href="mailto:ghanily1@gmail.com">ghanily1@gmail.com</a>
DISTRIBUIDORA PAMASIA Importador de productos de alimentos	Correo: <a href="mailto:psolis@grupofa.com">psolis@grupofa.com</a>
BRANDS AND PRODUCT Ship suppliers, supermercados	Web: <a href="http://www.brandsandproduct.com">www.brandsandproduct.com</a>
SG FOOD LATINOAMERICA S.A	Correo: <a href="mailto:mgonzdia@gmail.com">mgonzdia@gmail.com</a>
SI, ES NATURAL S.A Categoría gourmet de alimentos	Web: <a href="http://www.siesnatural.com">www.siesnatural.com</a>



#### 4. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

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



La Cadena de Valor de la industria de la sal en Panamá se estructura en 4 componentes principales:

1) el productor; 2) la industria; 3) el canal comercial; y 4) el consumidor.

Se pueden identificar dos Cadenas de Valor: la generada con las importaciones de sal, y la que corresponde a la producción nacional de sal cruda.

#### 5. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

En todos los supermercados podemos encontrar sal de mesa en su mayoría nacional ya que dados los altos aranceles es muy poca la sal importada.

La competencia para la sal de mar chilena es la que es envasada en Panamá, dado que el merkén no existe en este mercado, Chile logra tener una oportunidad importante con esta mezcla al igual que con otras especies no tradicionales. El costo del frasco es de US\$ 5,00 para sales especiales envasadas en acrílico con molino en presentación de 100 gr. y la bolsita plástica de 900 gr. de sal de mar normal cuesta US\$ 0,48 centavos.

Las empresas que comercializan y distribuyen sal de mar tienen precios similares dependiendo de las presentaciones que ofrecen.

Desde hace dos años la empresa Inversiones Makapana, de origen venezolano, desde la zona libre de Colón, empaqueta sal de Mar con especias, bajo la marca Fumage incluso una que dice Sal del Himalaya, en un artículo publicado recientemente por [Apronad Panama](#) en [8/30/2017 03:38:00 p. m.](#) escrito por Francisco Rivas Ríos, denuncian que se está comercializando sal de mar con la denominación de origen del Himalaya y la misma no es del Himalaya, sino de otra región, por lo que es publicidad engañosa.

La sal importada ingresa a Panamá de dos maneras, como materia prima: sal refinada industrial, y en menor medida como Cloruro de Sodio Puro (Grado Analítico) y como producto final para el consumo humano y animal. La sal cruda procede de dos fuentes: sal marina y sal de roca (o gema).

La sal del mar que encontramos en los supermercados en formato bolsa es muy poco lo que varia en precio de los que podemos encontrar en los minisuper, tienen una leve baja en el precio por libra, ya que el minisuper compra menor cantidad que los supermercados, pero no en todos los puntos de venta se encuentran los envases especializados ni mezclas con especias que es lo que intentamos introducir a Panamá.

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

## 6. Política comercial de proveedores.

Los productos ofrecidos al mercado por importadores, siempre llevan consigo ciertos estándares de calidad, ya sea que se los exija su país al momento de exportar o bien Panamá, al momento de la importación, en este sentido la Autoridad Panameña de Salud de Alimentos -AUPSA- es bastante estricta en sus controles, adicional a que los productores nacionales siempre están al pendiente de realizar las denuncias correspondientes cuando no se cumple con los requisitos de sanidad o calidad exigida por Panamá.

En el año 2016, la Autoridad de Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA) anunció el retiro de sal sin yodo en diversos sitios donde se comercializaba. Esto debido a que en un operativo de verificación se encontró varias marcas de sal que no cumplieran con esta norma, ya que “toda sal que se procese, produzca, importe o expendi, para consumo humano, deberá contener una cantidad de yodo entre 20 a 60 mg/kg (20 a 60 ppm)”.



## 7. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

En el sector de sal común en bolsita no hay gran inversión en marca ni envase, dado que es un producto tipo commodity la gente lo va a comprar por ser de primera necesidad. Lo contrario sucede si vamos a ver las marcas importadas pues se venden principalmente por sus propiedades que contienen un relato ya sea de salud, de calidad etc., siendo éste es el desafío para las marcas entrantes.

Respecto a las marcas propias, es una nueva practica y generalmente ha sido tomada por algunos supermercados tal es el caso del Supermercado Rey, quienes manejan marca propia con el logo del Supermercado.

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

## V. Consumidor/ Comprador

### 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

La segmentación del Mercado influye mucho en los hábitos y conductas del consumidor panameño. Las personas de pocos recursos, por lo general consumen sal común de bolsita, ya que es lo más accesible, y desconocen las sales gourmet.

Las personas con alto y mediano poder adquisitivo, consumen y buscan productos más sofisticados, adicional a que son los que frecuentan los sitios en donde las venden.

En hoteles y restaurantes el consumo de sal en saleros de mesa ha sido vetado por salud ya que se ha encontrado un alto porcentaje de la población afectado por exceso de consumo de sal y han hecho una fuerte campaña para bajar el consumo.

### 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Los beneficios del consumo de sal de mar contra la sal de mina, ha sido resaltada por varios medios y nutricionistas y doctores que los recomiendan no solo por que son más naturales sino por un tema ecológico.

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

## VI. Benchmarking (Competidores)

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



Sal de Mar chilena marca Tía Jo,

En las marcas nacionales podemos encontrar en el mercado a Sal de Mar Domino, sal de mar Cristal, Panasal, Aguadulce, cuyas fotografías se encuentran en el punto Etiquetado punto 6.

En las importadas existen en el mercado algunas que son genéricas como NO SAL y SAL LIGHT MARCA PRIMA, que indica es baja en sodio.



Sal modificada Marca “No Sal”, de Cenco baja en sodio, origen Panamá.



Sal Gourmet MacCormic , origen USA



Sal de Mar Panamá, de la Provincia de Chitre.



**NOMINACIÓN DEL PRODUCTO:**

**SAL CON AJÍ DULCE**

**FABRICANTE:** Inversiones Makapana s.a., en la República de Panamá, Ciudad de Colón, Zona Libre.

**COMPOSICIÓN:** Cloruro sódico (NaCl) y ají dulce deshidratado.

**ASPECTO APARENTE:** Granos de sal blanquecina con trozos de ají de tonos rojizos.


**PRESENTACIÓN:** Peso Neto de 100 gramos en molinillos transparentes.

**CONSERVACIÓN Y DURABILIDAD:** Se recomienda su conservación en lugar seco y con el envase cerrado.

**DURACIÓN:** 3 años

**USO:** Industria Alimenticia. Para todo tipo de comidas.

**OTROS DATOS:** Punto de fusión: 801 °C Densidad: 2,16 g/cm<sup>3</sup>, Punto de ebullición: 1.413 °C, Soluble en: Agua, Metanol, Ácido fórmico, Glicerol, Propilenglicol, Formamida, Amoníaco.

	<p><b>NOMINACIÓN DEL PRODUCTO:</b> SAL MARINA</p> <p><b>FABRICANTE:</b> Inversiones Makapana s.a., en la República de Panamá, Ciudad de Colón, Zona Libre.</p> <p><b>COMPOSICIÓN:</b> Cloruro sódico (NaCl)</p> <p><b>ASPECTO APARENTE:</b> Granos de sal Blanquecinos</p> <p><b>PRESENTACIÓN:</b> Peso Neto de 100 gramos en molinillos transparentes.</p> <p><b>CONSERVACIÓN Y DURABILIDAD:</b> Se recomienda su conservación en lugar seco y con el envase cerrado.</p> <p><b>DURACIÓN:</b> 3 años</p> <p><b>USO:</b> Industria Alimenticia. Se recomienda para cualquier comida al cocinar o añadida al momento de servir</p> <p><b>OTROS DATOS:</b> Punto de fusión: 801 °C Densidad: 2,16 g/cm<sup>3</sup> Punto de ebullición: 1.413 °C Soluble en: Agua, Metanol, Ácido fórmico, Glicerol, Propilenglicol, Formamida, Amoníaco</p>
---	--

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

Las empresas que comercializan este tipo de productos utilizan los medios de comunicación masiva para dar a conocer sus productos en general y dado que la sal es un producto altamente sensible en Panamá, no se utilizan campañas masivas, sino que se exhiben en los puntos de venta en anaqueles especiales.

Tienen paginas Web, Blogs, en donde realizan promociones, de igual manera se anuncian en revistas y programas de TV en donde cocinan Chefs, también patrocinan concursos de Chefs.



## VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

El consumidor está consciente de los beneficios de consumir sal de mar, pero también desea hacerlo de una forma responsable. El consumidor panameño siempre buscará consumir los productos recomendados por la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos y por los comunicadores que son influencia.

Respecto a los importadores/Distribuidores ellos siempre solicitaran apoyo en mercado para desarrollar las ventas como por ejemplo apoyo con muestras para promoción, participación en ferias, etc.

## VIII. Fuentes de información relevantes

AUTORIDAD PANAMEÑA DE SEGURIDAD DE ALIMENTOS – [www.aupsa.gob.pa](http://www.aupsa.gob.pa)

MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIAS – [www.mici.gob.pa](http://www.mici.gob.pa)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO – [www.inec.gob.pa](http://www.inec.gob.pa)

MINISTERIO DE SALUD [www.minsa.gob.pa](http://www.minsa.gob.pa)

<http://saldemarpanama.com/blog/>

[www.fumage-gourmet.com](http://www.fumage-gourmet.com)

<https://apronadpanama.blogspot.com/2017/08/el-lado-oscuro-de-la-sal-en-panama.html>

<http://www.aupsa.gob.pa/RES/>