



“NUEVO PRODUCTO DE COMIDA INSTANTÁNEA, CASERITAS” Parte I

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Stefany Judith Reyes Rosas
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Ciudad de Panamá, Marzo de 2018

ÍNDICE

I. RESUMEN EJECUTIVO	1
II. BREVE DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	3
III. ANÁLISIS SITUACIONAL	3
IV. INDUSTRIA	5
Análisis 5 Fuerzas de Porter	9
V. COMPETENCIA	13
Principales Competidores	13
Cuadro Comparativo De Precios	42
Posicionamiento	99
VI. CONSUMIDOR	103
VII. FODA	106
VIII. BIBLIOGRAFÍA	108
IX. ANEXOS	112

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento contiene un plan de mercadeo para el lanzamiento de un nuevo producto que denominamos: Caseritas.

Caseritas es una nueva propuesta de comida instantánea que se inserta en una categoría que consideramos tiene alto potencial de desarrollo en Panamá: la categoría de *ready-made foods* o comida preparada de cocción instantánea.

La categoría está conformada como aquellos alimentos que se comercializan para atender la necesidad de ciertos consumidores de comer una comida (almuerzo, cena o *snack*) sin invertir mucho tiempo en la preparación y sin perder garantía de buen sabor, para aquellos días con ritmo acelerado o necesidades *on-the-go*. Actualmente, la categoría está mayormente ocupada por la oferta de sopas instantáneas orientales, las cuales son convenientes y sabrosas, pero tienen en su contra un contenido nutricional pobre e incluso dañino debido a que contienen aditivos, químicos nocivos y mucho sodio.

La propuesta de valor de Caseritas, desarrollada en mayor detalle en el cuerpo del trabajo, se diferenciará del resto de la oferta en la categoría gracias a 3 atributos principales:

1. Conveniencia en la preparación (está listo en 1.5 minutos) y amplio alcance en la distribución.
2. Buen sabor y atención a las preferencias gastronómicas locales.
3. Contenido nutricional equilibrado.

Partiendo de un análisis situacional exhaustivo y evaluación detallada de la competencia y el mercado, junto con datos de la investigación, pasamos a desarrollar un plan de marketing acorde con los objetivos de lograr trasladar la propuesta de valor de Caseritas al mercado panameño al cabo de su primer año.

Los segmentos que atiende la categoría tienen en común algunos elementos como:

- una reducida disponibilidad de tiempo

- en general, una búsqueda de buen sabor
- conciencia del efecto dañino del sodio en exceso y los aditivos químicos en la salud, aunque esto incide de forma variable en los niveles de consumo de los productos.

Sin embargo, el grupo target seleccionado que Caseritas busca deleitar, se diferencia de los otros segmentos en su tendencia por buscar alternativas de consumo que se alejen de lo excesivamente dañino. Busca moderación, equilibrio y está dispuesto a pagar más por una propuesta que entregue este valor.

Este estilo de vida no implica que sacrifique buen sabor o indulgencias.

En cuanto a **Producto**, desarrollamos una identidad de marca coherente que traslada los atributos definidos arriba íntegramente: a nivel de estética, colores, tipografía, logotipo, empaque, imagen, propuesta de sabores, ingredientes y contenido nutricional, así como método de preparación.

En cuanto a **Promoción**, proponemos una serie de acciones con mucho énfasis en el aspecto comunicacional, al tratarse de poner en valor un nuevo producto con propuesta de valor interesante, y que por ende combina: medios propios, influenciadores, relaciones públicas y publicidad ATL, BTL y digital. Esto está complementado con activaciones y promociones puntuales que nos ayudarán a ganar notoriedad e impacto en el primer año y sobre todo, incentivar la prueba del producto, porque confiamos en su propuesta de valor ganadora.

Relativo a la **Plaza**, apostamos por una estrategia de distribución selectiva - la cual no implica un alcance masivo, sino más efectivo: buscando estar en puntos de venta relevantes para nuestro segmento.

Habiendo calculado el precio promedio del mercado (PPM) y tomando en cuenta el costo estimado de desarrollar este producto, el **Precio** de Caseritas nos ubica en el rango superior al PPM, sin ser la opción más cara, ya que ofrecemos beneficios reales y diferenciables a nivel tangible e intangible.

II. BREVE DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Caseritas - Producto alimenticio instantáneo (de preparación en microondas en 1 minutos y medio) con mejor valor nutricional que las opciones existentes y que capitaliza sabores panameños caseros. Este producto es de porción individual, y se puede transportar con facilidad. Está pensado como una opción de comida para un segmento con un ritmo de vida acelerado y que valora la comida casera y balanceada. El producto se comercializará a un precio mayor al promedio aproximadamente debido al valor nutricional superior y a su propuesta de sabores caseros locales.

III. ANÁLISIS SITUACIONAL

Económico:

- **PIB:** El crecimiento económico en Panamá se ha desacelerado ligeramente después de años en los que registraban crecimientos anuales de 2 dígitos (hasta un 10.8% en el 2012). Se estima que para el cierre de 2017, se retome el ritmo de crecimiento alcanzando un 7.4%, esto luego de llegar en el 2016 a su punto más en los últimos 10 años con un 4.6%. Se espera que esta tendencia se mantenga con el impulso en la inversión pública en infraestructura y con la reactivación de las economías de Latinoamérica, por su impacto de esta última en las industrias de transportes, turismo y comercio en las zonas francas.¹
- **Control de Precios:** El gobierno panameño mantiene una iniciativa de control de precios desde 2014 cuando entró en vigencia el “Decreto Ejecutivo No. 165 - Control de Precios de Canasta Básica - 2014”. Con el fin de proteger las necesidades esenciales de la población y mantener un costo estable para la canasta básica, se estableció a nivel nacional precios máximos al por menor para 22 productos de la canasta básica familiar.
- **Ingresos, Gastos e Inflación:** Si bien los ingresos promedios en Panamá se han incrementado (1,408 USD per cápita en 2016) y los niveles de inflación se mantienen bajos (1.5% el 2017) según informes del Estado Panameño²; estos

¹ Panama Economy Insight

² “Avances de Líneas y Niveles de pobreza y distribución del ingreso 2016” Ministerio de Economía y Finanzas de Panamá.

índices no describen la realidad de la integralidad de los sectores socioeconómicos. Panamá mantiene un coeficiente de GINI de 50.7³, haciéndolo uno de los países con mayor desigualdad en Latinoamérica.

La canasta básica de alimentos cuesta en promedio 260 USD⁴ y el salario mínimo es de 744 USD⁵.

- **NSE:** Los niveles socioeconómicos en Ciudad de Panamá se distribuyen de la siguiente forma con base en una estimación que se realizó según los ingresos promedio de la población:

INGRESO MENSUAL PERCIBIDO (USD)		Hasta 249	250-399	400-599	600-799	800-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999	3000 y más
		Hasta 399		400-599	600-999		1000-1499	1500 y más			
NSE	-	D		C-	C		C+	A/B			
TOTAL DE LA POBLACIÓN	428,038	55,985	63,557	120,836	52,900	30,194	34,474	15,510	9,678	5,707	20,162
POBLACIÓN EN PORCENTAJE	100%	13%	15%	28%	12%	7%	8%	4%	2%	1%	5%
NSE EN PORCENTAJE	100%	28%		28%	19%		8%	12%			

Nota: La información está basada en la proyección del Censo del 2010.
Crecimiento estimado de la población para el 2017: 10%

Social/Cultural:

- Actitud frente a la situación económica: A pesar de los indicadores macroeconómicos positivos, entre los panameños existe una sensación o percepción de encarecimiento en el costo de vida.⁶
- Los panameños suelen preferir productos importados (sobre todo si vienen de Estados Unidos) versus los de origen local, debido a una percepción de calidad superior.⁷
- El sector socioeconómico medio-bajo se caracteriza por su sensibilidad frente al precio, siendo éste un factor que podría tener más relevancia que la calidad a la hora de toma de decisiones de compra. Este segmento compra en centros comerciales populares y tiendas por departamento de precios bajos, donde se encuentra una fuerte presencia de productos de procedencia china.⁸
- El otro sector socioeconómico atractivo para el comercio debido a sus altos ingresos es el de la clase alta. Éste tiene una preferencia por marcas extranjeras

³ Banco Mundial.

⁴ "Informe CBFA Agosto 2017" - Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia de Panamá (ACODECO).

⁵ "Panamá, con el mayor salario mínimo de toda América Latina." – Diario La Crítica, 2017

⁶ "El costo de la vida y la caída en los ingresos" - Diario La Prensa 2017

⁷ Plan de Desarrollo de Mercado Panamá - MINCETUR Perú, 2013.

⁸ Plan de Desarrollo de Mercado Panamá - MINCETUR Perú, 2013.

con alta reputación, ya que este segmento está bastante influenciado por las culturas occidentales estadounidenses y europeas. A diferencia del sector socioeconómico medio-bajo, el factor calidad y prestigio es más relevante que el precio.

- Específicamente en cuanto a temas actitudinales frente a la alimentación, el consumidor panameño suele preferir lo tradicional, busca precios competitivos y no suele incluir productos nuevos a su dieta. Para que esto último suceda, el producto debe estar impulsado por altas inversiones en promoción y por el uso de grupos de referencia. En estos casos, el panameño sí responde positivamente a la comunicación y publicidad masiva.⁹
- La familia encarna valores muy apreciados y valorados para el panameño, independientemente del “tipo” de familia del que se trate¹⁰.
- Es prudente tener en cuenta que los consumidores panameños están más preocupados en general por comer más sano y no sacrificar sabor por la practicidad de la comida. De acuerdo con *Market Insights*, los *snacks* saludables han aumentado hasta un 60% a nivel regional.¹¹

IV. INDUSTRIA

- La distribución comercial en Panamá está liderada por el canal minorista moderno, quien domina el 65% vs un 35% canal tradicional.¹²
- Dentro de la industria de comidas instantáneas/preparadas, las sopas instantáneas dominan con un 95% en el mercado panameño. NISSIN y MARUCHAN acaparan entre ellos aproximadamente un 60% del mercado¹³.
- El mercado de comidas instantáneas/preparadas en la región de Centroamérica, representa 100 millones USD anuales. La proporción que el mercado de Panamá contribuye a la región de Centroamérica es de 15%.¹⁴

⁹ Plan de Desarrollo de Mercado Panamá - MINCETUR Perú, 2013.

¹⁰ “Así es Panamá, en vida real” Diario La Prensa 2014

¹¹ Diez tendencias de la nueva industria alimentaria - <https://elcapitalfinanciero.com/diez-tendencias-de-la-nueva-industria-alimentaria/> - Semanario Capital Financiero Panamá, julio de 2014.

¹² Plan de Desarrollo de Mercado Panamá - MINCETUR Perú, 2013.

¹³ Entrevista a profundidad con experto en el sector - Ángel Atencio - Gerente de Marca de Tagarópulos, S.A. - 13 de octubre de 2017.

¹⁴ Entrevista a profundidad con experto en el sector - Ana Karina Salas - Consumer Marketing Manager Wet Culinary & Ready Meals - Nestlé Centroamérica - 29 de septiembre de 2017.

Síntesis de empresas y marcas que participan en la categoría:

A continuación listamos las marcas más importantes que compiten en la categoría en base a su alta cobertura en el mercado. El análisis exhaustivo de estos competidores se desarrollará en la sección de competencia.

<p>Empresa: NESTLÉ</p> <p>Unidad de Negocio Culinario: Maggi</p> <p>Marca: Nutri Ricas</p> <p>Descripción: Comidas preparadas (<i>in-between-meals, snacking</i>).</p>	
--	--

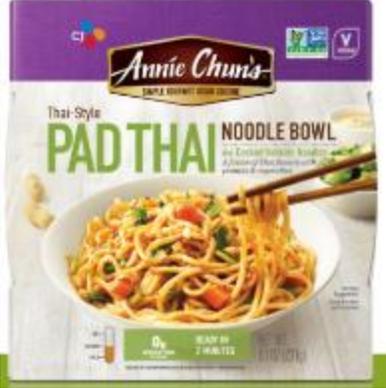
<p>Empresa: AJI-NO-MOTO</p> <p>Unidad de Negocio: Consumo Masivo</p> <p>Marcas: Ajinomoto Sopa Instantánea con Fideos y Ajinomoto Sopa Lista</p> <p>Descripción: Sopas instantáneas</p>	
---	--

<p>Empresa: NISSIN FOODS</p> <p>Marca: NISSIN</p> <p>Variedades: Cup Noodles, Sopa Nissin, Chow Mein, Hot & Spicy, Homestyle, Souper Meal</p> <p>Descripción: Sopas instantáneas</p>	
--	--

<p>Empresa: Toyo Suisan</p> <p>Marca: Maruchan</p> <p>Varietades: Tipo Ramen, Cup Noodles, Chow Mein, Maxi NISSIN, Sopa NISSIN Cuchareable</p> <p>Descripción: Principalmente sopas instantáneas</p>	
--	--

<p>Empresa: PRODUCTOS LA DOÑA</p> <p>Unidad de Negocio: Consumo Masivo - Sopas Instantáneas</p> <p>Varietades: Sopas orientales de diversos sabores.</p> <p>Descripción: Sopas instantáneas</p>	
---	---

<p>Empresa: HORMEL</p> <p>Unidad de Negocio: <i>Ready-made foods</i></p> <p>Marca: Compleats</p> <p>Varietades: múltiples sabores por línea de comida.</p> <p>Descripción: Comida preparada para cocción en microondas</p>	
--	--

<p>Empresa: ANNIE CHUN'S</p> <p>Unidad de Negocio: Instantánea</p> <p>Variedades: Noodle Bowls</p> <p>Descripción: Pasta instantánea</p>	
--	--

<p>Empresa: BARILLA</p> <p>Unidad de Negocio: Entrées</p> <p>Variedades: Italian-Style</p> <p>Descripción: Comida (Pasta) preparada</p>	
---	---

<p>Empresa: KRAFT</p> <p>Unidad de negocio: Packaged meals and helpers</p> <p>Variedad: <i>macaroni & cheese</i> <i>Microwaveable dinners</i></p> <p>Descripción: Cena instantánea de pasta corta con queso.</p>	
--	--

<p>Empresa: Grupo Rey (Supermercados Rey)</p> <p>Unidad de negocio: marca blanca del supermercado</p> <p>Variiedad: macarrones con queso - sabor original</p> <p>Descripción: Cena instantánea de pasta corta con queso</p>	
---	--

Análisis 5 Fuerzas de Porter

1. Poder de Negociación de los Proveedores: Bajo

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que las materias primas utilizadas en la elaboración de las comidas preparadas son mayormente la pasta de harina de trigo (producto en sí) y el cartón o plástico (empaquete primario). En ambos casos se pueden considerar componentes de tipo “*commodity*”, al ser elementos tan estandarizados, el poder de decisión en el precio por parte del proveedor debe ser bastante limitado.

2. Amenaza de Productos Sustitutos: Alta

Como la categoría está poco desarrollada como tal en Panamá (comidas preparadas *on-the-go*), hay múltiples productos sustitutos, ya que existe una amplia oferta de productos que satisfacen la necesidad de solucionar el hambre rápidamente: aquí entrarían incluso la comida rápida o *fast food* y otras comidas semi-preparadas, pero no tan instantáneas (toman un poco más de tiempo y elaboración). Por ejemplo: el *mac and cheese blue box* y el tipo de comidas que traen un “kit” para preparar en casa con ollas y/o sartenes y los elementos sazonadores del paquete, más alguna proteína que pueda agregar el consumidor.

También compiten indirectamente en la categoría, por la necesidad atendida, *snacks* como chocolates, sándwiches, papitas/*chips*, etc. En ese sentido el número de productos sustitutos en el mercado podría ser muy amplio, y si un producto carece de propuesta de valor suficientemente diferenciada, sería fácilmente reemplazado.

La *disponibilidad* de los productos sustitutos también es un factor a considerar, pues hay varios productos acomodados cerca de las cajas registradoras para resolver un “momento de hambre”.

- Propensión del comprador a sustituir: La propensión del cliente a sustituir es amplia ya que tiene gran variedad de opciones que dan solución al hambre de forma práctica como arriba se menciona: *fast food*, otras comidas preparadas instantáneas (como sopas instantáneas) y no tan instantáneas (como el *mac and cheese blue box*).
- Precios relativos de los productos sustitutos: puede variar grandemente dependiendo de la categoría del sustituto. Por ejemplo las sopas instantáneas tienen precios parecidos entre sí, pero en el segmento de congelados y otras categorías los precios pueden variar.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio: El nivel de diferenciación depende de la categoría. Sin embargo, en la categoría de comidas instantáneas, el portafolio de productos es muy parecido en sabores, presentación y hasta precio, particularmente si hablamos de sopas.

3. Poder de Negociación de los Clientes: Medio-Bajo

El poder de negociación de los compradores es medio-bajo, ya que son personas naturales (consumo masivo), por lo tanto no están agrupadas ni organizadas como para generar presión a las compañías para que adecúen su oferta o precios.

No obstante, no podemos negar el poder que posee el cliente como consumidor del producto, por lo cual las empresas cada vez más tienden a adaptar su oferta a las necesidades del cliente dentro de lo que es rentablemente posible.

En el caso de Panamá, dentro de la categoría de comidas preparadas no existen opciones de sabores que atiendan preferencias netamente locales, pues por economías de escala es más económico y sostenible comercializar los mismos sabores a nivel regional, lo cual es la línea que siguen empresas como Nestlé.¹⁵

¹⁵ Entrevista a profundidad con experto en el sector - Ana Karina Salas - Consumer Marketing Manager Wet Culinary & Ready Meals - Nestlé Centroamérica - 29 de septiembre de 2017.

4. Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes: Media-Alta

- **Barrera de Economías de Escala:** Las economías de escala juegan un papel importante, ya que en Panamá hay “grandes jugadores” del mercado mundial de fideos instantáneos (*instant noodles*) - como NISSIN Foods, Maggi de Nestlé (con Nutri Ricas) y Maruchan - las cuales obtienen ventajas en términos de costos. Empero existen fabricantes de este tipo de comidas en el mercado global que aún no han incursionado en el mercado panameño como Tingyi Holding Corporation, empresa que lidera el mercado mundial con un *market share* de 18%.¹⁶ Una empresa de estas dimensiones podría ingresar al mercado local sin demasiado esfuerzo por el músculo financiero que posee.
- **Barrera de Diferenciación de Productos:** El grado de diferenciación que puedan presentar los productos también es determinante, puesto que es un mercado que está saturado, algo visible en los puntos de venta, donde los pasillos están llenos de productos con propuestas de valor muy parecidas (ver fotografía 1).



Fotografía 1: Pasillo de sopas instantáneas y comidas preparadas en Súper 99, Vía Porras, Ciudad de Panamá.

¹⁶ Statista.com: Market Share of Instant Noodles Worldwide in 2015, by brand.

5. Rivalidad entre Competidores: Media-Alta

- Existe poca diferenciación en la categoría, lo cual intensifica la competencia. Entonces, los elementos de comparación entre un producto y otro se limitan al prestigio de la marca o al precio, ya que las marcas existentes ofrecen los mismos empaques, mismos sabores, mismos tamaños, y hasta precios medianamente parecidos. Esto significa que los consumidores podrían cambiar fácilmente de marca.
- A pesar de que la demanda está en crecimiento, según nuestras entrevistas con expertos, el esfuerzo en promoción es casi inexistente por parte de los competidores, así que no se enfrentan a nivel comunicacional.



Figura 1: Resumen de las conclusiones - 5 Fuerzas de Porter.

V. COMPETENCIA

Principales Competidores

1. AJINOMEN:

Ajinomen es una marca desarrollada por AJI-NO-MOTO. La empresa AJI-NO-MOTO, de origen japonés tiene más de 100 años en el mercado global y se especializa en el sector de alimentos y sazoadores. Cuenta con una cobertura mundial en más de 100 países. Se le atribuye el descubrimiento del Umami (quinto gusto básico) a uno de sus fundadores. Su ingreso al mercado panameño fue en 1979.¹⁷

Ajinomen es una unidad de negocio que se fundó hace 15 años para la industria de comidas instantáneas de la compañía: Instant Noodles.

Según las encuestas realizadas, más del 60% del segmento desconoce la marca, y esto se debe a que es una marca relativamente nueva en el mercado. El empaque en formato vaso tiene menos de 1 año de haberse lanzado en el mercado, por ejemplo.

Segmento: El *target* seleccionado de esta marca es popular, de nivel socioeconómico D, -C y C principalmente. Este segmento tiene muy presente el precio del producto, ya que su nivel de ingreso es limitado. Lo conforman personas ocupadas, que trabajan y/o estudian. También incluye amas de casa que, en un momento dado, no tienen suficientes ingresos para comprar todo lo que quisieran para preparar sus alimentos.

Posicionamiento: Comida preparada, en específico sopa instantánea, que destaca por su sabor delicioso debido a que está asociada la marca paraguas de Ajinomoto, líder en sazoadores.

Producto:

- Niveles del Producto:

Producto Básico: Comida preparada (específicamente sopa) de corto tiempo de preparación.

Producto Esperado por los Consumidores: Empaque práctico que permite transportar el producto fácilmente, el tamaño es de porción individual, lo

¹⁷ www.ajinomoto.com

cual facilita su manejo, y variedad sabores (12) que se ofrece. Los estándares de Calidad permiten su correcto empaque y conservación.

- Beneficios:

Beneficios Funcionales: Principalmente saciar la necesidad fisiológica del hambre. Practicidad y Portabilidad por el poco tiempo de preparación y empaque fácil de transportar y almacenar. Adicionalmente es Económico versus otras opciones de comida.

- Profundidad de Línea: Ajinomén tiene dos empaques.

a. Ajinomén Sopa Instantánea con Fideos:



Sabores: 12 sabores - Gallina, Pollo, Carne, Gallina Picante, Gallina Criolla, Pollo con Verduras, Oriental, Costilla de Res, Camarón, Carne Picante, Camarón Picante y Carne Criolla

Tiempo de Preparación: 3 minutos.

Tamaño: Es un empaque pequeño que rinde para 1 o 2 porciones (86 g)

Empaque: Sobre de plástico que contiene la pasta y el sazónador.

b. Ajinomén Sopa Lista:



Sabores: 3 sabores - Gallina, Pollo y Carne.

Tiempo de Preparación: 3 minutos.

Tamaño: Es un empaque pequeño que rinde para 1 porción (67 g)

Empaque: Vaso de polipapel que contiene el fideos y el sazónador.

Precio:

Ver cuadro comparativo de precios al final de esta sección.

Plaza:

En Panamá el producto es importado, comercializado y distribuido por el Distribuidor Tagarópulos S.A., mayorista líder a nivel nacional que además representa más de 60 otras marcas de consumo masivo, la mayoría productos comestibles secos.¹⁸

Canal de Distribución: el canal es corto ya que inicia con la fábrica, continúa con el importador y finaliza en el punto de venta: El importador hace el papel de mayorista y distribuidor del producto, distribuye al minorista moderno, con mayor énfasis en el canal tradicional (“chinitos” o tiendas de conveniencia).¹⁹

Promoción:

No existen esfuerzos de promoción que se desarrollen directamente para el mercado panameño. El distribuidor importa el producto y lo coloca en los puntos de venta. No existe movimiento en canales masivos como TV, Radio o Redes Sociales.

El impulso en promoción se limita al minorista tradicional, también llamado “chinito”, donde las promociones tipo 2x1 o descuento por volumen son críticas para colocar el producto en el punto de venta.²⁰

2. NISSIN:

Compañía japonesa fundada en 1948 por el inventor de las sopas instantáneas, Momofuku Ando.²¹ Después del líder mundial Tingyi Holding Corporation con un 18% de *market share*, NISSIN es la segunda marca con mayor porcentaje de ventas con un

¹⁸ Estados Financieros Tagarópulos, 2016.

¹⁹ Entrevista a profundidad con experto en el sector - Ángel Atencio - Gerente de Marca de Tagarópulos, S.A. - 13 de octubre de 2017.

²⁰ Entrevista a profundidad con experto en el sector - Ángel Atencio - Gerente de Marca de Tagarópulos, S.A. - 13 de octubre de 2017.

²¹ www.nissin.com

11.2%.²² A pesar de no ser líder en ventas, NISSIN tienen la operación más global, gestionando 76 plantas en 19 países y 4 continentes.

Segmento: Se dirige grupo bastante amplio proveniente de segmentos socioeconómicos - C, C, +C y B. Con su abanico de opciones busca satisfacer a consumidores que poseen escaso tiempo y/o dinero para una comida/*snack*.

Posicionamiento: El posicionamiento internacional que tiene la marca es de comida preparada, sopas y pastas, que destaca por ofrecer sabores que por lo menos en México, intenta responder a los gustos locales. Lamentablemente no ha desarrollado productos para el mercado Centroamericano, y menos el panameño.

Producto:

- Niveles del Producto:

Producto Básico: Comida preparada (específicamente sopa) de corta preparación.

Producto Esperado por el Consumidor: Empaque práctico que permite transportar el producto fácilmente, el tamaño es de porción individual, lo cual facilita su manejo, y variedad sabores (12) que se ofrece. Los estándares de Calidad permiten su correcto empaque y conservación.

- Beneficios:

- Beneficios Funcionales: Principalmente saciar la necesidad fisiológica del hambre. El Practicidad y Portabilidad por el poco tiempo de preparación y empaque, fácil de transportar y almacenar. Adicionalmente es Económico versus otras opciones de *snack*/categorías.

- Profundidad de Línea:

a. Tipo Ramen:



²²www.rainforestsafesamen.com

Sabores: 3 sabores - Camarón, Res y Pollo.

Tiempo de Preparación: 3 minutos.

Tamaño: Es un empaque pequeño que rinde para 1 o 2 porciones (85 g)

Empaque: Bolsa de plástico que contiene el fideo y el sazónador.

b. Cup Noodles:



Sabores: Cup Noodles tiene 3 subcategorías, según intensidad de picante.

Cup Noodles Regulares (sin picante menos la de Camarón): Camarón, Camarón Picante, Carne de Res, Pollo y Mariscos.

Cup Noodles Hot Sauce (nivel de picante medio): Pollo, Camarón y Res.

Cup Noodles Habanero (nivel de picante alto): Mariscos y Limón, Camarón y Limón, y Pollo y Limón.

Tiempo de Preparación: 3 minutos.

Tamaño: Es un empaque pequeño que rinde para 1 porción (64 g).

Empaque: Vaso de polietileno que contiene el fideos y el sazónador.

c. Chow Mein:



Sabores: 4 sabores - Pollo, Pad Thai, Camarón, Teriyaki y Spicy Chicken

Tiempo de Preparación: 6 minutos.

Tamaño: Es un empaque personal que rinde para 1 porción (113 g).

Empaque: Bandeja de plástico que contiene el fideo y el sazónador.

d. Maxi Sopa Nissin Cuchareable:



Sabores: 2 sabores - Camarón y Res

Tiempo de Preparación: 3 minutos.

Tamaño: Es un empaque personal, 25% más grande que el Cup Noodles (94.2 g)

Empaque: Vaso de polipapel que contiene el fideo corto y el sazónador.

Precio:

Ver cuadro comparativo de precios al final de esta sección.

Plaza:

En Panamá el producto es importado, comercializado y distribuido por el Agencias Feduro, S.A. mayorista importante a nivel nacional que además representa otras marcas.

Canal de Distribución: el canal es corto ya que inicia con la fábrica, continúa con el importador y finaliza en el punto de venta: El importador hace el papel de mayorista y distribuidor del producto, y distribuye al minorista tradicional (“chinitos”) y al minorista moderno. La cobertura es de las mejores junto a la de Maruchan.²³

Promoción:

No existen esfuerzos de promoción que se desarrollen directamente para el mercado panameño. El distribuidor importa el producto y lo coloca en los puntos de venta.

²³ Visita de campo realizada a los canales modernos y tradicionales.

3. LA DOÑA:

Productos La Doña es una compañía panameña que fabrica y distribuye especias, sazónadores, sopas y caldos, condimentos, mayonesas, cremas, avenas de maíz y plátano, y salsas de diferentes tipos: vinagres, salsas “negras” (salsa china, salsa inglesa), salsas y pastas de tomate, salsas “sazonado”, etc.)²⁴. La marca fue en el principio creada para y por el mercado panameño, aunque desde 2007 ha incursionado en otros mercados centroamericanos. En Panamá, la marca se posiciona como un “ayudante de cocina” para realzar comidas y recetas con sabor 100% panameño.

Son principalmente conocidos por sus especias -dominando el 60% del mercado de los sazónadores en Panamá²⁵ - aunque también comercializan productos muy populares en las mesas panameñas como el Ketchup La Doña y la Salsa “Sazona Todo.” En la categoría de comida instantánea, participan con una “sopa instantánea de fideos” deshidratada, que se prepara agregándole agua.

Posicionamiento: Sopa deshidratada china con garantía de sabor “La Doña”.

Segmentación: Apuntan a un segmento medio bajo (C-, C), de señoras que cocinan y que buscan una buena relación calidad - precio. También son productos muy accesibles por su distribución y plaza: están disponibles hasta en las más pequeñas tiendas y también en supermercados.

Con este producto, La Doña busca atender al paladar panameño, que es amante de las sopas chinas sabrosas, a bajo costo, que pueden aprovechar en un momento en el que necesitan una solución rápida.

Producto:

- Niveles del Producto:

Producto Básico: sopas instantáneas de fideos.

Producto Esperado por el consumidor: Sopa instantánea “china”, que entrega gran sabor. Cubre las preferencias de sabor básicas del paladar panameño en cuanto a “sopas chinas” (es decir, las 3 proteínas básicas en

²⁴ <http://ladona.com.pa/>

²⁵ “La Doña invertirá para cuadruplicar su producción” - Diario La Prensa, https://impresa.prensa.com/economia/COMERCIO-EXTERIOR-Dona-cuadruplicar-produccion_0_2021797989.html

sopas chinas: camarón, pollo y carne). Garantía de sabor que le gusta al panameño vía la marca La Doña.

- Beneficios:

Beneficios Funcionales: Satisfacer rápido la necesidad de comer algo rico y sabroso a un costo asequible (0.38 centavos de dólar, en promedio). Una sopa práctica, en porción individual que está lista en 3 minutos, aunque no implica una preparación menos instantánea (presentación en bolsa a la que se le debe agregar agua en olla o sartén).

- Profundidad de la línea:

Sopa instantánea de fideos también llamada “sopa china”.



Sabores: Sopa de Camarón, Sopa de Pollo, Sopa de Carne.

Tiempo de preparación: 3 minutos.

Tamaño: Contenido deshidratado, que rinde para 1 o 2 porciones (85 g)

Empaque: sobre o bolsa que contiene los fideos y los elementos sazonadores.

Precio:

Ver cuadro comparativo de precios al final de esta sección.

Plaza:

El producto es elaborado en plantas de producción en Panamá, comercializado y distribuido por Productos La Doña²⁶.

Canal de Distribución: trayectoria breve ya que el fabricante, vendedor y distribuidor del producto es la misma empresa. La venta y distribución logran una amplia cobertura tanto en Ciudad de Panamá como en el interior del país: garantizando presencia en el canal tradicional (tienditas de conveniencia o “chinitos”) y moderno: encontrando la sopa principalmente en supermercados populares del país, donde compra el segmento al que apuntan La Doña: Supermercados Rey, Súper 99, El Fuerte, Súper Xtra.

Promoción:

La Doña comunica ampliamente en medios tradicionales: sobre todo radio y publicidad exterior. En medios digitales, tiene una comunidad de Facebook con 30,000 usuarios donde promueve los productos y genera conversaciones en torno a las recetas y gustos, preferencias y hábitos de su segmento. Sin embargo, la comunicación / promoción se concentra en otros productos de la marca y no en las sopas instantáneas.

4. NUTRI RICAS DE MAGGI

La marca MAGGI, de Nestlé, nació en 1846 en Suiza y se ha posicionado en el mundo como una marca que entrega calidad, sabor y practicidad, conectada y evolucionando junto con las necesidades del consumidor preocupado por entregar una comida rica en su hogar. La marca ha asumido un rol de “compañera” para enseñar a las amas de casa, recetas, tips, recomendaciones nutricionales y opciones para compartir más en familia²⁷.

Tradicionalmente, los productos MAGGI se han posicionado como “ayudas culinarias” para las cocineras alrededor del mundo. En el caso de Centroamérica y Panamá, la marca tiene productos emblemáticos como el cubito MAGGI, la sopa de pollo con fideos o el popular Ketchup MAGGI (salsa de tomate que comercializan únicamente en Panamá).

MAGGI ha incursionado en la categoría de comidas preparadas para lograr atender necesidades desatendidas dentro de sus segmentos. A diferencia de las otras categorías

²⁶ Panamá Suministra: <http://www.panamasuministra.com/productos-la-dona.html>

²⁷ www.grandesmarcas.cl

en las que participa, donde la marca MAGGI es casi siempre el sinónimo del *top of mind*, esta categoría está aún por desarrollarse en la región y Panamá²⁸. MAGGI ha querido contribuir a desarrollarla y a incentivar a más jugadores que participen, como parte de su papel de líder en muchas otras categorías²⁹.

Nutri Ricas es un esfuerzo MAGGI por “deleitar” a generaciones más jóvenes de consumidores, con necesidades y motivaciones más alineadas a cuidar la salud, el medio ambiente, etc. Trata de llevar la marca a diferentes momentos de consumo.

Nutri Ricas, compite indirectamente con las sopas instantáneas debido a la necesidad y momento de consumo que atiende: solución rápida al hambre para personas con estilos de vida con poco tiempo. Además, al ser una opción *in-between-meal*) compite también indirectamente con *snacks* como atún y galletas, preparaciones de pasta rápida (*mac and cheese*), comidas preparadas para microondas, arroces semi-instantáneos, etc.

Posicionamiento: A falta de una categoría desarrollada en Panamá, por el momento Nutri Ricas enfrenta el desafío de posicionarse en una categoría que no está clara aún. A nivel de punto de venta y en la mente del consumidor, existe cierta confusión sobre dónde se posiciona un producto como éste. Tanto en la mente del consumidor como en el punto de venta, por ejemplo, en nuestras visitas de campo al canal tradicional y moderno, notamos que a veces el producto está posicionado con las sopas, y otras veces con las pastas o al lado del *mac and cheese*. Por ende, la comparación más natural tanto para el cliente como para el minorista tradicional, es el de compararlo con sopas instantáneas.

Segmentación: Nutri Ricas busca atender un segmento nicho: personas relativamente jóvenes (18-29 años), con poco tiempo para cocinar (o que no saben cocinar muy bien), que buscan una solución rápida para cuando necesitan comer algo entre comidas. Este segmento, si bien quiere comer algo rápido y rico, busca algo medianamente saludable porque, de alguna manera, es consciente del contenido nutricional de sus comidas. Por esta razón, al segmento también le importa la conveniencia y la posibilidad de llevarse este *snack* a la Universidad o a su trabajo. MAGGI apuesta a que este segmento esté dispuesto a pagar un poco más por un *snack* con sabor casero, que no es nocivo para la salud³⁰.

²⁸ Fuente: entrevista a profundidad con Ana Karina Salas - Consumer Marketing Manager Wet Culinary & Ready Meals - Nestlé Centroamérica - 29 de septiembre de 2017.

²⁹ Idem

³⁰ Fuente: entrevista a profundidad con Ana Karina Salas - Consumer Marketing Manager Wet Culinary & Ready Meals - Nestlé Centroamérica - 29 de septiembre de 2017.

Este segmento disfruta comer, pero cuestiona el contenido de los productos, lee etiquetas; en resumen, es un profesional o estudiante informado. Al tener poco tiempo, necesita alternativas sanas. Estas cualidades, MAGGI las ha visto en estudios que trascienden niveles socioeconómicos, por lo que hace de este segmento no necesariamente sensible al precio. Uno de los retos para la marca es el de comunicar los atributos que satisfacen estas necesidades, para atraer clientes y ganarse a estos consumidores³¹.

Producto:

- Niveles del Producto:

Producto Básico: Comida preparada de rápida preparación en porción individual para momentos de “*snack*”, que se cuece en microondas.

Producto Esperado por el consumidor: Empaque práctico que permite transportar el producto fácilmente, cocinarlo y comerlo en el mismo empaque. En porción individual y para *snack (in-between-meals)*. Los estándares de la marca MAGGI garantizan un producto de buena calidad.

- Beneficios:

Beneficios Funcionales: Comida rápida y fácil de preparar con sabor casero, perfecta para cuando se necesita saciar el hambre entre las grandes comidas (desayuno, almuerzo y cena). Practicidad y Portabilidad por el poco tiempo de preparación y empaque, fácil de transportar, almacenar y utilizar.

³¹ Idem

- Profundidad de la línea:



Sabores: Nutri Ricas se comercializa en Panamá y Centroamérica en tres presentaciones: pasta boloñesa, sopa estilo oriental sabor a pollo y sopa sabor a res.

Tiempo de preparación: Se prepara agregando agua y la comida está lista en 1:30 minutos (en el caso de las sopas) y 2:40 (en el caso de la pasta), luego de calentar en horno microondas.

Tamaño: Contenido deshidratado, que rinde para 1 porción, con un peso de 45 o 55 gramos, dependiendo del sabor.

Empaque: Vaso de plástico que contiene la pasta horneada, el sazón y otros componentes deshidratados. Una tapa de plástico adhesiva que se desprende para agregar agua y luego se vuelve a colocar para prepararlo en el microondas por el tiempo indicado.

Precio:

Ver cuadro comparativo de precios al final de esta sección.

Plaza:

En Panamá, el producto es importado de la fábrica Nestlé en Antigua, Guatemala y comercializado y distribuido Nestlé Centroamérica.

Canal de Distribución: Nestlé es el fabricante, importador y distribuidor del producto.

Promoción:

MAGGI promociona Nutri Ricas en este momento mediante un comercial de 30 segundos en TV (Versión corta de [este comercial](#) en digital) y publicaciones en redes sociales. Más abajo, incluimos ejemplos de comunicación en digital, donde se destacan principalmente: métodos de preparación y momentos sugeridos de consumo.

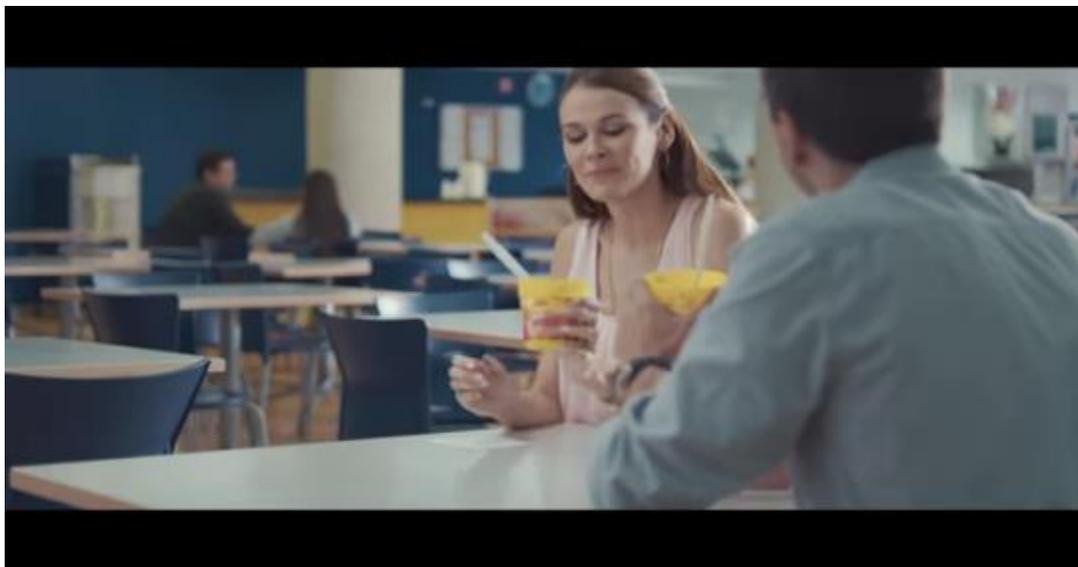


Foto 2 y 3: Pantallazos de comercial TV y digital de Nutri Ricas (YouTube).

Ejemplos de publicidad y promoción Canal Digital (Redes sociales - Facebook)



Foto 4: Post en la página de Facebook de MAGGI Centroamérica presentando las variedades Nutri Ricas.



¡Que el hambre no te agarre desprevenida! 🍴 Cuéntanos, ¿a qué lugares llevarías contigo las nuevas NutriRicas de MAGGI®?



Reutiliza el envase de las NutriRicas MAGGI® con este maravilloso tip ♻️ y compártelo con tus amigos 🍷



Foto 5 y 6: Posts en la página de Facebook de MAGGI Centroamérica apelando a lifestyle y temáticas de interés del segmento Nutri Ricas.



Foto 7: Post en la página de Facebook de MAGGI Centroamérica explicando el método de preparación de Nutri Ricas.

5. MARUCHAN:

Es una compañía de fideos instantáneos japonesa que incursionó en la categoría de sopas instantáneas en 1961, introduciendo una sopa de fideo deshidratada que se hizo rápidamente popular en Japón por su buen sabor, conveniencia y practicidad.

En 1972 entró al mercado internacional distribuyendo sopas de tipo ramen y estableciendo una sede en Estados Unidos, donde inició una estrategia de crecimiento, que luego pasó a México y otros países de Latinoamérica³².

En Panamá, es una de las dos principales marcas de sopa instantánea: junto con la marca NISSIN, tiene aproximadamente el 60% de share del mercado de sopas instantáneas.³³

Posicionamiento: El posicionamiento internacional que ha trabajado la marca apunta a ser la opción más sabrosa y conveniente de las sopas instantáneas, hechas a partir de *expertise* japonés reconociendo el gusto por sabores atrevidos de Latinoamérica.

Segmento: personas eminentemente jóvenes (18-25 años), de nivel socioeconómico C, C+ y B, que quieren un bocado con explosión de sabor y una solución rápida a sus momentos de hambre. Este segmento es muy afín con el consumo de contenidos en digital, y con gustos por los memes, animes, etc.

Producto:

- Niveles del Producto:

Producto Básico: Comidas preparadas de rápida cocción (sopas instantáneas y platos orientales instantáneos).

Producto Esperado por el consumidor: Comida sabrosa con estilo oriental de rápido consumo apoyándose en una amplia gama de sabores y presentaciones. Tiene el respaldo de la marca MARUCHAN como garantía de calidad.

- Beneficios:

Beneficios Funcionales: Satisface el hambre en formatos prácticos y portátiles, con garantía de buen y variado sabor. El nivel de conveniencia es alto porque los productos vienen en 4 presentaciones distintas.

³² <http://www.maruchan.com.mx/web/>

³³ Fuente: Entrevista a profundidad con Ángel Atencio, Gerente de Marca de Tagarópulos, S.A. - 13 de octubre de 2017.

- Profundidad de Línea:
 - a. Almuerzo Instantáneo Maruchan (*Instant Lunch*) (variedad de sabores): Sopas instantáneas que contienen pasta y vegetales deshidratados, fuerte énfasis en delicioso sabor.



Sabores: 5 sabores - Camarón Picante, Pollo, Res, Creamy Chicken, Lime with Shrimp.

Tiempo de Preparación: 3 minutos.

Tamaño: Porción individual (64 g).

Empaque: Vaso de polietileno que contiene fideos y sazónador deshidratado.

- b. Maruchan Yakisoba: Pasta deshidratada con zanahoria, maíz, guisantes, cebolla, apio, ajo, especias y una gran variedad de sabores.



Sabores: 6 sabores - Pollo picante, pollo, pollo agridulce, teriyaki, carne, camarón.

Tiempo de Preparación: 4 minutos.

Tamaño: Empaque para una porción individual de pasta. (113 g).

Empaque: Bandeja de plástico que contiene la comida preparada. Se cuece en horno microondas.

e. Maruchan Bowl



Sabores: 3 sabores - Pollo, Pollo con habanero, Camarón habanero.

Tiempo de Preparación: 3 minutos.

Tamaño: Es un tazón que rinde una porción grande para 1 persona o para dos personas (93 g).

Empaque: Tazón de plástico que contiene fideos y dos sobres sazonadores, uno para antes de la cocción y otro para agregar después de la cocción.

f. Maruchan Ramen: Pasta deshidratada tipo ramen con diferentes sabores.



Sabores: 11 sabores - camarón, camarón picante, pollo, res, pollo picante, lime chili, res y pollo, chicken tortilla, sabor oriental, hongos y pollo, pollo cremoso.

Tiempo de Preparación: 3 minutos.

Tamaño: Es un empaque pequeño que rinde para 1 o 2 porciones (84 g).

Empaque: Sobre (plástico) que contiene el fideo y el sazónador.

Precio:

Ver cuadro comparativo de precios al final de esta sección.

Plaza:

En Panamá, el producto es importado, comercializado y distribuido por Agroindustrias Alimenticias de Veraguas, S.A. un mayorista importante a nivel nacional que además representa otras marcas.

Canal de Distribución: El importador funge como mayorista y distribuidor del producto, y distribuye al minorista tradicional (“chinitos”) y al minorista moderno. La cobertura es de las mejores junto a la de Nissin.³⁴

³⁴ Visita Campo - canales modernos y tradicionales.

Promoción:

No existen grandes esfuerzos de promoción que apunten directamente al mercado panameño. Encontramos una comunicación digital en el Twitter oficial de una popular estación de radio para jóvenes, que busca sugerir que Maruchan es una marca “cool”, lo cual es cónsono con el segmento que le interesa a la marca, según lo descrito arriba.



Fotografía 8: Pantallazo de tweet promocionando las sopas Maruchan en perfil de radio popular en Panamá.

6. HORMEL COMPLEATS:

Hormel es una compañía americana fundada en 1981 reconocida principalmente por sus productos embutidos. Hoy por hoy la compañía comercializa una amplia gama de marcas de productos alimenticios. En la categoría de comida instantánea, tiene la marca Compleats, que propone algunos platos del “comfort food” americano, que se cuecen rápidamente en el microondas.

Debido a la gran influencia americana en Panamá y al creciente número de expatriados, en Panamá se comercializa en el supermercado Riba Smith.

Posicionamiento: En Estados Unidos, la marca se posiciona como una opción comida que satisface con rapidez. Su slogan es: *real food, real fast.*

Segmento: En Panamá, al ser un producto importado se dirige principalmente a un segmento de *expats* americanos o personas que viven en Panamá pero que compran productos americanos por conveniencia y/o nostalgia.

Producto:

- Niveles del Producto:
 - Producto Básico: porción individual de comida variada, a prepararse en microondas.
 - Producto Esperado por el consumidor: Opciones de cena rápida inspiradas en los clásicos platos caseros americanos.

- Beneficios:
 - Beneficios Funcionales: El consumidor tiene a su disposición varias opciones de comida con la que está familiarizado.
 - Beneficios Emocionales: El producto brinda cierta nostalgia al ser comida de platos clásicos americanos.

- Profundidad de Línea:
 - a. Hormel Compleats Homestyle Meals - comidas instantáneas de estilo casero, con un componente de proteína (carne o pollo).



Sabores: (15 sabores) *beef tips with mashed potatoes, beef stew, chicken alfredo, chicken breast and gravy with mashed potatoes, roast beef and*

gravy with mashed potatoes, turkey & dressing, beef pot roast, meatloaf and gravy with mashed potatoes, chili with beans, Salisbury steak, Swedish meatballs, chicken breast & dressing, Cheese manicotti with meat sauce, Smoky bacon parmesan rigatoni.

Tiempo de preparación: 1 minuto en el microondas luego de haber perforado con un tenedor el plástico que cubre la bandeja.

Tamaño: Porción individual entre 7.5 y 10 onzas

Empaque: bandeja de plástico cubierta por un plástico delgado y envuelta en cartón para la sugerencia de consumo e información básica.

b. Hormel Compleats Comfort Classic Meals: Pasta deshidratada con zanahoria, maíz, guisantes, cebolla, apio, ajo, especias y una gran variedad de sabores.



Sabores: 8 - *Rice & chicken, Macaroni & cheese, Dumplings & chicken, Spaghetti & meat sauce, Chicken & noodles, Beefy mac & cheese, Cheesy potatoes & beef, noodles & beef, cheesy potatoes & ham.*

Tiempo de Preparación: 1 minuto en el microondas luego de haber perforado con un tenedor el plástico que cubre la bandeja.

Tamaño: porción individual entre 7.5 y 10 onzas.

Empaque: bandeja de plástico cubierta por un plástico delgado y envuelta en cartón para la sugerencia de consumo e información básica.

Precio:

Ver cuadro comparativo de precios al final de esta sección.

Plaza:

En Panamá, el producto es importado y solamente está disponible en el Supermercado Riba Smith, un supermercado de alta gama que comercializa algunos productos importados, especialmente de los Estados Unidos.

Canal de Distribución: El supermercado Riba Smith importa el producto de Hormel Foods.

Promoción:

No existen grandes esfuerzos de promoción que apunten directamente al mercado panameño.

7. BARILLA ITALIAN STYLE ENTRÉES

Este producto pertenece a la reconocida marca Barilla, corporación de origen italiano especializada en elaboración de pastas y que cuenta con más de 130 años de *expertise* en la industria. Son referentes globales en el mercado de las pastas con especial énfasis en Europa y Estados Unidos. Poseen productos de pastas, salsas y panadería que lideran en ventas. Su portafolio de marcas abarca: Pastas (Barilla, Voiello, Vesta, Yemina, etc.) y Panadería (Mulino Bianco, Harrys, Pavesi, Gran Cereale, Wasa, etc.). En Panamá, Barilla comercializa con éxito su línea de pastas y salsas con mayor presencia en el canal moderno.

Posicionamiento: Barilla se posiciona como la marca especialista en pastas italianas auténticas, de alta calidad para el disfrute de todo el mundo. Su slogan para el mercado en español es: “Pasta Italiana, Siempre Perfecta”. Con Barilla Entrées se puede saborear los productos de alta calidad de Barilla (pasta y salsas), con la garantía de ser productos 100% reales, disfrutarlos en el momento que se desee, y con una preparación en microondas de sólo 1 minuto.

Segmento: En Panamá, al igual que Hormel Compleats y al ser un producto importado se dirige principalmente a un segmento de *expats* americanos o personas que viven en Panamá pero que compran productos americanos por conveniencia y/o nostalgia.

Producto:

- Niveles del Producto:

Producto Básico: comida instantánea de porción individual basada en pastas que se prepara en microondas.

Producto Esperado por el consumidor: Empaque práctico que permite transportar el producto fácilmente, el Tamaño de Porción Individual que facilita su manejo. Con Ingredientes Variados como pasta, vegetales y carne, sin conservantes, garantizando una comida con un contenido nutricional mayor al de otras comidas instantáneas.

- Beneficios:

Beneficios Funcionales: El consumidor tiene a su disposición una comida de rápida preparación y práctica, con contenido nutricional superior a otras opciones de comida instantánea.

- Profundidad de Línea:



Sabores: 6 sabores - *Chicken Alfredo, Marinara Penne, Meat Sauce Gemelli, Italian Sausage, Spicy Marinara Penne, Tomato & Basil Penne*

Tiempo de Preparación: 1 minuto en el microondas

Tamaño: Porción individual de 255g/9 onzas.

Empaque: Bandeja de plástico cubierta por un plástico delgado y envuelta en cartón para la sugerencia de consumo e información básica. La bandeja tiene separada la salsa de la pasta para mantener la textura de la pasta (ver foto 9).



Foto 9: Imagen de la división por secciones del interior de una bandeja de Barilla Italian-Style Entrées.

Precio:

Ver cuadro comparativo de precios al final de esta sección.

Plaza:

En Panamá, el producto de Barilla Entrées es importado por el distribuidor Tagarópulos S.A. y solamente está disponible en el Supermercado Riba Smith, un supermercado de alta gama que comercializa algunos productos importados, especialmente de los Estados Unidos.

Promoción:

Su distribuidor, Tagarópulos, se encarga de la promoción de Barilla en Panamá. El impulso se hace directamente con las pastas de Barilla principalmente a través de eventos clase de cocina con chefs reconocidos.



Foto 10: Demostración de uso de la marca de pasta Barilla en Panamá con el respaldo de un chef.

8. KRAFT MACARONI & CHEESE DINNER

Macaroni & Cheese Dinner, es una marca de Kraft Foods, compañía que se especializa en alimentos de consumo masivo. Los famosos Mac and Cheese de Kraft pertenecen a la línea de “Packaged Meals & Helpers”, y su versión de microondas o “Microwavable” es la opción más instantánea que poseen.

Posicionamiento: *Mac and Cheese* tiene como posicionamiento el sabor original de macarrones con queso que se puede disfrutar en las cenas a través de opciones de comida empacada de fácil preparación.

Segmento: En Panamá, el *Macaroni & Cheese Dinner Microwavable*, al igual que Hormel Compleats al ser un producto importado se dirige principalmente a un segmento de *expats* americanos o personas extranjeras que viven en Panamá pero que compran productos americanos por conveniencia y/o nostalgia.

Producto:

- Niveles del Producto:
 - Producto Básico: macarrones con queso instantáneo de porción individual que se prepara en microondas.
 - Producto Esperado: Empaque práctico que permite transportar el producto fácilmente, el Tamaño de Porción Individual que facilita su manejo.
- Beneficios:
 - Beneficios Funcionales: El consumidor tiene a su disposición el *Mac and Cheese* a través de una rápida preparación y en un empaque práctico.
- Profundidad de Línea:



Sabores: Macaroni & Cheese y Velveeta - Shells & Cheese

Tiempo de Preparación: 3.5 minutos en el microondas

Tamaño: Porción individual de 2.05 onzas.

Empaque: Vaso de polietileno delgado.

Precio:

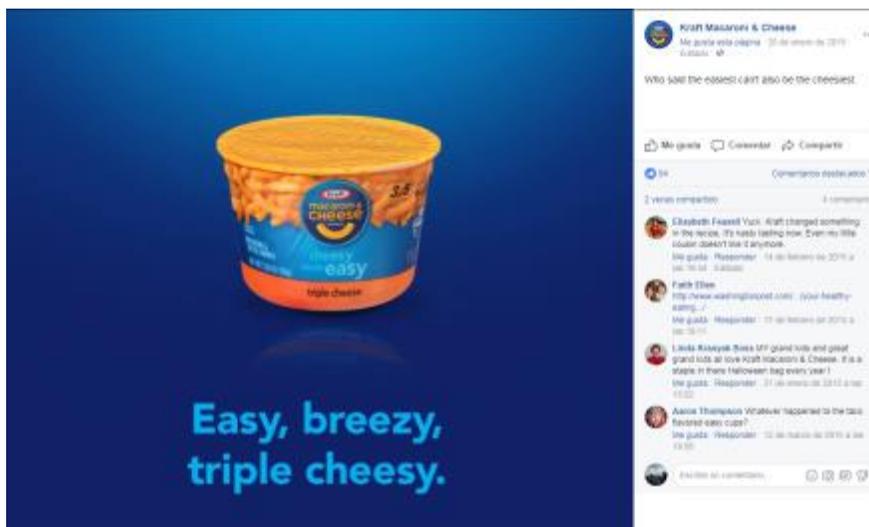
Ver cuadro comparativo de precios al final de esta sección.

Plaza:

Kraft posee una gran cobertura a nivel nacional tanto en canal moderno como tradicional de todos sus productos de consumo masivo y su Macaroni & Cheese no es la excepción. El poder de negociación de Kraft como proveedor de supermercados es amplio, por eso sus productos siempre se ubican en los lugares más privilegiados y estratégicos de la góndola. En el caso de la versión *Microwavable*, la distribución está presente sólo en el canal moderno con Riba Smith.

Promoción:

La versión *microwavable* se beneficia de los esfuerzos promocionales que se realizan con la marca Macaroni and Cheese en general y con el portafolio amplio de la reconocida marca Kraft. Kraft posee fuerte presencia online con una página web y cuenta de Facebook global para la marca Macaroni and Cheese donde se ve esporádicamente contenido sobre la versión para microondas.



Fotografía 11: Post en la página de Facebook de Kraft Macaroni and Cheese Global.

Desprestigio de la marca: En 2015, la marca sufrió un infortunio tras un evento que la desprestigió. La Autoridad Panameña de Seguridad Alimentos (AUPSA), advirtió a la población abstenerse al consumo de Macaroni and Cheese Dinner (Kraft), hasta el retiro completo de lotes identificados con alerta sanitaria (contaminación debido a trozos de

metal). Dentro de la inspección se llegó a identificar producto de Macaroni and Cheese sin Registro Sanitario, lo cual es una infracción grave contra la ley panameña.³⁵



Fotografía 12: Autoridades panameñas mostrando el producto con alerta sanitaria en conferencia de prensa.

9. MACARRONES CON QUESO - MARCA REY

Los supermercados Rey tienen varios productos con marca blanca. Para esta categoría, el supermercado ha lanzado los “macarrones con queso” instantáneos.

Posicionamiento: Macarrones con queso con la misma practicidad de la competencia, pero al ser marca blanca, está a un precio más asequible (1.15 USD). La gente también identifica El Rey como una marca confiable y con productos frescos.

Segmento: Compradores de El Rey que buscan economías y una buena relación calidad - precio al comprar producto marca Rey. Son personas con poco tiempo. El Rey ha utilizado los mismos colores del *mac and cheese* de KRAFT.

Producto:

- Niveles del Producto:

Producto Básico: macarrones con queso instantáneo de porción individual que se preparan en microondas.

³⁵ laestrella.com.pa/panama/nacional/aupsa-pide-poblacion-consumir-macaroni-cheese-dinner/23851907

Producto Esperado por el consumidor: Empaque práctico que permite transportar el producto fácilmente, el Tamaño de Porción Individual que facilita su manejo.

- Beneficios:

Beneficios Funcionales: El consumidor tiene a su disposición esta comida a través de una rápida preparación y en un empaque práctico.

- Profundidad de Línea:



Sabores: Macarrones con queso - sabor original

Tiempo de Preparación: 3 minutos en el microondas

Tamaño: Porción individual de 2.25 onzas.

Empaque: Vaso de polietileno delgado con tapa retractable.

Precio:

Ver cuadro comparativo de precios al final de esta sección.

Plaza:

El Supermercado Rey posee 25 sucursales en todo Panamá. Por ende, asegura una posición privilegiada a todos sus productos de marca blanca.

Promoción:

El supermercado Rey hace amplia promoción de sus productos de marca blanca mediante catálogos y mediante publicidad en TV y en el punto de venta. Sin embargo, para el producto macarrones con queso no se hace promoción específica o particular.

Cuadro Comparativo De Precios

La información referente a precios se recolectó a través de una visita de campo realizada en 3 puntos de venta de supermercados distintos. La data se agrupó en 4 rangos de precios: A, B, C y D.

Marca	Tiempo de Preparación	Tipo de Envase	Sopas	Otros	PRECIO				Rango de Precios
					Riba Smith	Super 99	El Rey	Precio promedio	
Annie Chun's	2min	Plato/Bandeja		Plato - Pad Thai	\$4.25			\$4.25	A
Compleats	1m 30s	Plato/Bandeja		Plato - Lasagna con Salsa de Carne	\$3.56		\$3.89	\$3.73	
Compleats	1m 30s	Plato/Bandeja		Plato - Pavo Tradicional en Salsa de Pavo	\$3.56		\$3.89	\$3.73	
Compleats	1m 30s	Plato/Bandeja		Plato - Pechuga de Pollo y Pure de Carne	\$3.56		\$3.89	\$3.73	
Barilla	1min	Plato/Bandeja		Italian Style Entrés Pasta: Tomate&Albaca, Marinara Picante	\$3.60			\$3.60	
Kraft	3min 30s	Vaso		Macarroni & Cheese	\$2.95			\$2.95	
Barilla	1min	Plato/Bandeja		Italian Style Entrés Pasta: Pollo con Salsa Alfredo	\$2.65			\$2.65	
Nissin	5min	Plato/Bandeja		Plato - Chow Mein: Spicy Chicken	\$2.10			\$2.10	
Kraft	3min 30s	Vaso		Velveeta - Shells & Cheese	\$1.75			\$1.75	
Gefen		Vaso	Vaso - Sopa de Fideos: Pollo			\$1.69		\$1.69	
Nissin	4min 30s	Tazón	Tazón - Souper Meal: Picante Shimp		\$1.60			\$1.60	
Nissin	4min 30s	Tazón	Tazón - Souper Meal: Pollo, Carne		\$1.55			\$1.55	
Nissin	3min	Tazón	Tazón - Bowl Noodles: Hot & Spicy		\$1.45			\$1.45	
Maruchan	4min	Plato/Bandeja		Plato - Yakisoba (Pasta): Teriyaki, Carne, Camarón	\$1.40	\$1.10		\$1.25	
Nissin	5min	Plato/Bandeja		Plato - Chow Mein: Chicken, Pad Thai, Camaron, Teriyaki	\$1.50	\$0.95		\$1.23	
Nongshim	3min	Tazón	Tazón - Bowl Noodle Soup: Camarón, Langosta, Pollo, Spicy Shrimp			\$1.19		\$1.19	
Maruchan	3min	Tazón	Tazón - Bowl: Pollo con Habanero, Camaron Habanero		\$1.45	\$0.95	\$1.09	\$1.16	
Maruchan	4min	Plato/Bandeja		Plato - Yakisoba (Pasta): Pollo Picante, Pollo, Pollo Agridulce	\$1.25	\$1.05		\$1.15	
NHS	3min	Vaso	Vaso - Chef Lee Instant Cup: Camarón, Pollo			\$1.15		\$1.15	
Nongshim	3min	Tazón	Tazón - Bowl Noodle Soup: Spicy Kimchi			\$1.15		\$1.15	
Marca Rey		Vaso		Vaso - Macarrones con Queso			\$1.09	\$1.09	
Rika	3min	Tazón	Tazón: Rika Wo-Mien, Wo-Mein Camarón		\$1.08	\$1.09		\$1.09	
Maruchan	3min	Tazón	Tazón - Bowl: Pollo			\$1.05		\$1.05	

Marca	Tiempo de Preparación	Tipo de Envase	Sopas	Otros	PRECIO				Rango de Precios
					Riba Smith	Super 99	El Rey	Precio promedio	
Maggi	1min 30s	Vaso	Vaso - Nutri Ricas: Sopa Estilo Oriental Sabor a Pollo		\$1.04	\$0.95	\$0.95	\$0.98	C
Nissin	3min	Vaso	Vaso - Homestyle: Pollo, Res, Pollo Asado		\$0.95			\$0.95	
Maggi	2min 40s	Vaso		Vaso - Nutri Ricas: Pasta Boloñesa	\$0.90	\$0.95	\$0.95	\$0.93	
Maggi	1min 30s	Vaso	Vaso - Nutri Ricas: Sopa Sabor a Res		\$0.90	\$0.95	\$0.95	\$0.93	
Maruchan	3min	Vaso	Vaso - Instant Lunch: Lime with Shrimp		\$0.80			\$0.80	
Maruchan	3min	Vaso	Vaso - Instant Lunch: Creamy Chicken		\$0.70			\$0.70	
Nissin	3min	Vaso	Vaso - Sopa Nissin: Pollo Picante		\$0.69			\$0.69	
Nissin	3min	Vaso	Vaso - Maxi sopa Nissin Cuchareable. Jugo de Carne, Camarón				\$0.67	\$0.67	
Rika	3min	Sobre	Sobre: Rika Wo-Mien, Camarón, Combinación		\$0.66	\$0.65	\$0.60	\$0.64	
La Parmigiana		Vaso	Vaso - Sopa Instantánea: Pollo, Camarón, Res		\$0.50			\$0.50	
Ajinomen	3min	Vaso	Vaso - Sopa Lista: Gallina, Carne			\$0.49		\$0.49	D
Nissin	3min	Vaso	Vaso - Sopa Nissin: Pollo/Marisco/Res Habanero y Limón + Sobre de Salsa Habanera		\$0.50	\$0.49	\$0.45	\$0.48	
Nissin	3min	Vaso	Vaso - Sopa Nissin: Pollo, Camarón Picante, Pollo Habanero y Limón, Camarón, Pollo Sriracha (picante), Estilo California de Vegetales		\$0.50	\$0.45		\$0.48	
Maruchan	3min	Vaso	Vaso - Instant Lunch: Camarón Picante, Pollo, Res		\$0.48	\$0.45		\$0.47	
Maruchan	3min	Sobre	Sobre - Sopa Ramen (Inglés): Carne de Res, Camarón, Lime Chili, Res y Pollo, Chicken Tortilla, Sabor Oriental, Hongos y Pollo, Pollo Cremoso		\$0.45			\$0.45	
Gran China	3min	Sobre	Sobre - Sopa Instantánea: Wat Kai Mein (Pollo)				\$0.43	\$0.43	
La Doña	3min	Sobre	Sobre - Sopa Instantánea: Pollo, Camarón, Carne			\$0.36	\$0.39	\$0.38	
Ajinomen	3min	Sobre	Sobre: Camaron, Gallina, Costilla de Res			\$0.29		\$0.29	
Nissin	3min	Sobre	Sobre - Sopa Nissin: Pollo, Camarón Picante, Pollo Habanero y Limón, Camarón, Pollo Sriracha (picante), Estilo California de Vegetales		\$0.28	\$0.29	\$0.29	\$0.29	
La Parmigiana	3min	Sobre	Sobre - Sopa Instantánea Ramen: Camarón, Res, Pollo		\$0.28		\$0.29	\$0.29	
Maruchan	3min	Sobre	Sobre - Sopa Ramen (Español): Camarón, Camarón Picante, Pollo, Res, Pollo Picante		\$0.29	\$0.26	\$0.30	\$0.28	

Posicionamiento

Desarrollo del Análisis Factorial y Subsecuente Mapa de Posicionamiento:

Debido a que la muestra encuestada sólo reconocía dos marcas como actores dentro de la categoría (Nissin y Maruchan), se desarrolló un análisis factorial donde se buscaba la correlación de atributos relevantes. Este análisis nos permitió evaluar los diferentes atributos y reducir las variables a dos (2) factores, para lograr una primera aproximación del mapa de posicionamiento³⁶.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Facilidad para Transportar	.944	.190
Tiempo	.936	.178
Disponibilidad	.934	.255
Empaque Practico	.862	.333
Sabor	.682	.532
Contenido Nutricional	.098	.930
Variedad de Sabores	.556	.672

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Facilidad para Transportar / Tiempo de Preparación / Disponibilidad en el Punto de venta / Empaque Práctico: (Conveniencia) Factor 1

Estos primeros elementos se agrupan por su correlación a conceptos relacionados al *performance* del producto en cuanto a la practicidad y conveniencia, criterios de gran objetividad.

Sabor / Variedad de sabores / Contenido Nutricional: (Sabor y Contenido Nutricional) Factor 2

El componente de matriz rotada sugirió que el atributo “Sabor” podría ir en ambos factores, pero se decidió incorporarlo parte del factor 2 ya que consideramos que este

³⁶ Ver ANEXO para el primer mapa de posicionamiento que arrojó el análisis factorial.

factor está más relacionado a conceptos asociados gustos y cuya evaluación es relativa a las preferencias y percepción.

Gráfica de Posicionamiento:



Para incorporar las demás marcas en el mapa de posicionamiento, nos valimos de fuentes de información, según describimos a continuación.

Fuente primaria de la información: realizamos entrevistas a profundidad con dos expertos en el sector³⁷ para conocer conceptos relacionados a los roles de las marcas en cada categoría y los criterios que son importantes a la hora de la decisión de compra en la categoría. También realizamos dos entrevistas a profundidad con consumidores pertenecientes al segmento.

Fuente secundaria de la información: Se consultaron los sitios web de las marcas, donde se encontraron los atributos diferenciadores que las marcas declaran tener.

³⁷ Ver bibliografía, sección fuentes de información - entrevistas a profundidad.

Cluster #1: Sopas y otros Tipos de Comidas de Instantáneas

Este tipo de comidas preparadas, en su mayoría sopas instantáneas “chinas”, se agrupan en torno a un primer *cluster*, de alta conveniencia debido a su disponibilidad en el punto de venta, la practicidad alta de los empaques y métodos de preparación. A pesar de ser productos con muy buen sabor, su posición en cuanto al segundo factor no es tan alta, debido a preocupaciones relacionadas a los niveles de sodio, calorías y grasa de sus productos.

- Nissin y Maruchan son casi perfectos sustitutos a nivel de practicidad y también muy parecidos a nivel del segundo factor (sabor y nutrición).
- Según data de la investigación de mercado, 6 de cada 10 personas reconocen a Ajinomoto como la sopa instantánea de mejor sabor.
- Las comidas preparadas de La Doña y Rika se ubican en una posición de menor practicidad debido a que su presentación es exclusivamente en sobre deshidratado sin un empaque que sirva para preparar o comer directamente.
- Los *Macaroni & Cheese* de Kraft y del Rey son propuestas que escapan del patrón “asiático”, pero cuya conveniencia es alta como la del resto de marcas de su *cluster*. Sin embargo sólo se venden en Riba Smith y El Rey lo cual limita su nivel de cobertura.

Todas las marcas en este *cluster* se ubican en un nivel de sabor / nutrición no muy alto, ya que aunque son valoradas positivamente por su sabor, el elemento nutricional las ubica más hacia abajo en el eje Y (factor 2).

Cluster #2: Comidas instantáneas/preparadas con contenido nutricional mejorado

El segundo *cluster* identificado en la categoría son las marcas cuyo valor agregado es la intención de entregar un producto más saludable y menos dañino que la competencia, conformado por las marcas: Annie Chun's, Italian Entrées de Barilla, Nutri Ricas de MAGGI y Compleats de Hormel; todos ellos, yendo más allá de una sopa. Al ser marcas enfocadas en entregar opciones más saludables (más ingredientes), el precio se encarece (al punto de triplicarse o cuadruplicarse) versus el *Cluster #1*. En tema de conveniencia, el *Cluster #1* las supera, pues estas últimas son mejores en Disponibilidad en el Punto de Venta por su distribución masiva.

- Nutri Ricas de Maggi, a pesar de estar presente en el canal moderno con una buena cobertura, su ubicación en las góndolas puede ser confusa para el usuario, pues existe un problema de identidad de marca; el *shopper* no está seguro de si se trata de una sopa instantánea o un *snack*. Los distribuidores también evidencian

confusión ya que no hay consistencia en la ubicación del producto en los diferentes puntos de venta.

- Barilla y Compleats entregan un contenido nutricional superior a Nutri Ricas de Maggi, pero su evaluación en cuanto a que tan “Conveniente” son, disminuye por la escasa presencia del producto en el anaquel en el canal moderno.

Grupo de referencia: otras categorías cercanas

Como punto de referencia, hemos incluido en el mapa un tercer grupo conformado por competencia más indirecta, como sopas y cremas semi-preparadas en sobre o en lata - de rápida preparación, pero no instantáneas (por ej.: kits de comida semi-preparada, kits para preparar *mac and cheese*, u otros *snack kits*) que también satisfacen rápido el hambre, pero que demandan un nivel más alto de involucramiento en la cocina.

Por esta razón, se ubican en una posición que puntúa menos en cuanto a practicidad y medianamente en cuanto a sabor y contenido nutricional, por el hecho de que al prepararlas, las personas le adicionan elementos naturales para hacerlas más sustanciosas y nutritivas: trozos de vegetales, hierbas aromáticas, leche, crema, etc. Ver figura 2 a continuación que explica la diferencia de *mac and cheese* instantáneo y el que implica más involucramiento y tiempo de preparación.



Figura 2: Ejemplificación de los formatos de mac and cheese de KRAFT y sus tiempos de preparación (dinner, a la izquierda y easy, a la derecha).

VI. CONSUMIDOR

Preferencias del consumidor Panameño:

- El consumidor panameño, por lo general, tiende a preferir platos tradicionales y típicos, como: las frituras, arroz, porotos y carne guisada, sancocho con arroz blanco, el arroz con pollo, la ensalada de papas y el plátano en tentación. El apego a su gastronomía puede ser grande sobre todo en el interior del país, donde el sentimiento de identidad está fuertemente determinado por su gastronomía.³⁸
- La actitud del panameño frente a la salud: está bastante satisfecho a pesar de que su consumo es bastante limitado en cuanto a variedad de grupos alimenticios y no tan saludable (debido las reducidas cantidades de frutas y verduras en su dieta).³⁹ Esta actitud o nivel de percepción contrasta con la realidad de salud pública sobre la que están alertando los organismos internacionales y autoridades locales: de los 17 mil 350 panameños que murieron en 2012, 8 mil 517 fueron por enfermedades ligadas a la obesidad, según cifras del Ministerio de Salud de Panamá, producto de una alimentación desbalanceada y sedentarismo. Esto quiere decir que 2 de cada 3 panameños tiene sobrepeso u obesidad.⁴⁰
- Según el semanario Capital Financiero, los *snacks* saludables han venido registrando un incremento de hasta el 60%.⁴¹ Según estudios de Symphony IRI, los empaques están migrando hacia cartón y hay mayor interés entre *millenials* de comidas con sabores internacionales / globales.

Sobre el Canal - Lugares dónde Compran:

En base a un estudio de Dichter & Neira del 2016 sobre “*Shoppers* y Su Interacción con el Canal”, resaltan los siguientes descubrimientos del comprador panameño⁴²:

- 6 de cada 10 *shoppers* son mujeres.
- El 90% de los *shoppers* panameños realizan sus compras más grandes (compra mayor) en el supermercado. La cifra disminuye a 65% con las compras medianas o pequeñas (compras de relleno). Estos porcentajes pueden incrementarse ya que el 59% de los *shoppers* sienten que compran cada vez más en los supermercados.

³⁸ “Así es Panamá, en vida real” Diario La Prensa 2014.

³⁹ “Así es Panamá, en vida real” Diario La Prensa 2014.

⁴⁰ La Obesidad, la décima enfermedad con más pacientes en Panamá - Diario La Estrella de Panamá.

⁴¹ <https://elcapitalfinanciero.com/diez-tendencias-de-la-nueva-industria-alimentaria/>

⁴² Estudio de Mercado de Dichter y Neira, 2016.

- La frecuencia de compra en el supermercado: el 43% compra semanalmente, mientras el 39% compra quincenalmente.
- Sólo 59% de los compradores panameños busca ahorrar en sus compras de alimentos y productos para el hogar.
- El tipo de promociones que prefieren son:
 - Descuento en el Precio del Producto: 40%
 - Promociones Tipo 2x1 o 3x2: 39%
 - Promociones de Productos de la Canasta Básica: 2%
 - Más producto por el Mismo Precio: 10%
- El supermercado más frecuentado es el Súper 99 con un 29%, luego sigue El Rey con 18%, Súper Xtra con 16%, El Machetazo con 13% y Riba Smith con 7%. El Súper Xtra es más frecuentado por niveles socioeconómicos bajos.

Sobre el Sector de Comidas Instantáneas/Preparadas:

Drivers de Consumo:

- *Tendencia por Productos Saludables:* Los hallazgos de las dos entrevistas con expertos en el sector coincidieron en que existe una tendencia cada vez más fuerte por comer bien, comer saludablemente. Esto se deriva del incremento de los *millennials*, quienes se caracterizan por ser personas informadas, más educadas, usan mucha información para evaluar sus compras, y en general demandan productos más saludables. Son más conscientes de lo que consumen. Es un cliente más exigente.
Por consiguiente, esta tendencia afecta la percepción que tiene el consumidor sobre la comida instantánea. Uno de los expertos en el sector afirmó que los clientes perciben el producto como poco saludable, al punto que podrían reducir su consumo si la tendencia sigue. En las encuestas se reveló lo mismo.
- *El Tiempo Disponible:* Los expertos en el sector que apoyaron esta investigación también revelaron que el tiempo es un factor clave en la categoría. La industria está dirigida a un segmento que no tiene tiempo, siente que no lo tiene o decide otorgarle poco tiempo a la preparación de las comidas. El estilo de vida acelerado del mercado afecta el tiempo que el consumidor le dedica a la preparación e ingesta de los alimentos que consume.
En la encuesta realizada se encontró que una de las razones principales que motivan el consumo de productos instantáneos/preparados era que concebían al producto como una solución rápida cuando tienen hambre. El 77% de encuestados señaló esta razón.

- *Razones por las que se compra Comida Instantánea/Preparada:* Como se mencionaba, el 77% de los encuestados confirmó que su razón de compra es que siente que es una opción rápida. Las siguientes razones con menor porcentaje fueron: 23% porque no llevan almuerzo para el trabajo o la universidad, 21% porque son económicas y 21% por el sabor.
- *Planificación de la Compra:* Parece ser un producto que se incluye en la compra semanal del supermercado (se planifica) y también tiene características de producto de consumo impulsivo. Así lo revelan las encuestas. Cuando se preguntó en qué momento compran las comidas instantáneas/preparadas, el 49% respondió que en sus compras del súper semanales, mientras que el 43% respondió que cuando ve el producto se antoja y las compra.
- *Frecuencia de Consumo:* La mayoría de encuestados reveló que su consumo de comida instantánea/preparada es baja: 1 o 2 veces al mes. En las entrevistas a profundidad con algunos de los encuestados, revelaron que podrían consumir más, si no fuera un producto tan dañino para la salud.
- *Las Ocasiones de Consumo:* Se evidenció que las comidas preparadas/instantáneas reemplazan una comida, es decir un almuerzo (31%) o una cena (74%). No se trata de un alimento que se consume entre comidas como un *snack* ya que sólo el 12% de encuestados confirmó que prefería este tipo de productos entre comidas.

Atributos más Valorados:

El Sabor fue el atributo más valorado cuando se selecciona una comida instantánea/preparada. El 89% de los encuestados reveló que el Sabor era un atributo “Importante o Muy Importante”.

En segundo atributo más relevante fue el Tiempo. El 72% de los encuestados aseguraron que un “Tiempo de Preparación Rápido” es un atributo “Importante o Muy Importante”.

El resto de atributos relevantes para este tipo de productos fueron: Contenido Nutricional con un 62% de encuestados que aseguraron que es un factor “Importante o Muy Importante”, el Precio con un 61% que sentían que era un factor “Importante o Muy Importante”, y finalmente la Facilidad para Transportar el Producto con 59% de personas que confirmaron que era un factor “Importante o Muy Importante”.

VII. FODA

Como Caseritas es un nuevo producto en lanzamiento, no se identifican fortalezas ni debilidades aún. Seguidamente, describiremos las oportunidades y amenazas identificadas.

Oportunidades:

- **Existe un espacio libre de acción para establecer un vínculo de afinidad entre Caseritas y las preferencias de su segmento objetivo mediante comunicación y promoción**, ya que los actuales competidores no están comunicando nada sobre su oferta para la categoría, sino que se están apoyando en:
 1. El prestigio de la marca como un gancho en el punto de venta. El único que comunica muy esporádicamente es Maggi para Nutri Ricas, y solamente en redes sociales.
 2. En la cobertura que tienen en los puntos de venta ya sea canal moderno o tradicional.

- **Incremento en el interés por parte de los consumidores en conocer qué contienen los productos alimenticios (contenido nutricional, qué tanto impactan su salud, etc.)** Oportunidad de insertar un producto que responda a los hábitos y estilo de vida de nuestro segmento y a sus preocupaciones por comer más balanceadamente: personas con poco tiempo y que buscan una solución rápida para el hambre con un contenido nutricional balanceado que no sacrifique el sabor, según lo indican los resultados de la investigación de mercado.

- **Oportunidad de desarrollar la categoría de comidas instantáneas.** Oportunidad de enriquecerla:
 1. Los productos con propuestas de valor cercanas a Caseritas son *Compleats* e *Italian Entrées* de Barilla. Ambos son productos importados y no tienen una penetración o consumo alto y además no son particularmente balanceados ni locales. Por otro lado, Nutri Ricas de Maggi tiene posicionamiento confuso por las siguientes razones: A pesar de tener la ventaja del *equity* de una marca global, su propuesta no es clara para el segmento - 1) el empaque del producto emula el de la una sopa china instantánea, esto hace que el consumidor no lo asocie con un *snack* balanceado. 2) Buscan ser una propuesta de *snack (in-between meals)*, pero los formatos ofertados (sopas y pasta) no son asociados a *snacks*, sino más bien a comidas (almuerzo o cena).

2. Introducir variedad en el tipo de comida instantánea actualmente ofrecida en el mercado: actualmente, ésta se limita casi exclusivamente a sopas y pastas orientales. La investigación de mercado reveló alto interés y proclividad a comprar opciones de comida instantánea que recuerden la “comida de casa” de los panameños como: arroces, purés, guachos, etc. Estudios socioeconómicos también validan que el panameño es tradicional y poco aventurero en cuantos a hábitos alimenticios, por eso Caseritas es una propuesta innovadora (por el tiempo de preparación), y familiar (por los sabores que el panameño conozca y prefiera).
- **Los productos similares a Caseritas o los competidores indirectos son de poca calidad en cuanto a contenido nutricional.** Existe espacio para colocar un producto en la categoría con una propuesta de valor diferenciada como la de Caseritas, debido a que actualmente los consumidores sólo recuerdan 2 marcas: Nissin y Maruchan. Ambas son perfectos sustitutos entre ellas, ya que son platos instantáneos de “explosivo” sabor oriental, pero de pobre contenido nutricional. Caseritas es una comida instantánea diferente: entrega valor nutricional alto y sabores caseros y locales.

Amenazas:

- **El segmento no asocia un producto de rápida preparación con alimentos saludables** de acuerdo a data obtenida en la investigación de mercado y estudios indicados. Esto es especialmente cierto para las sopas instantáneas orientales (que levantan preocupaciones debido a su alto nivel de sodio, grasas, químicos, glutamato monosódico, etc.). Esta percepción podría causar que los propios usuarios de comida preparada reduzcan su ingesta de este tipo de producto, o bien que rechacen una oferta distinta que quiera plantear un concepto más nutritivo, y menos dañino para la salud.
- **Ingreso de nuevos competidores líderes globales** al mercado panameño debido a la saturación de mercados globales.
- **Riesgo de que la propuesta de valor de Caseritas sea emulada** por un competidor global o una marca reconocida por su sabor panameño (como La Doña y Maggi)

con la capacidad y recursos que podría muy rápidamente competir directamente con Caseritas.

- **Amplia disponibilidad y gran variedad de los productos sustitutos:** comidas rápidas (*fast food*) o comidas semi-instantáneas.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Entrevistas a Profundidad con Expertos de la Industria

- Ángel Atencio - Gerente de Marca - Tagarópulos, S.A. - 13 de octubre de 2017.
- Ana Karina Salas - *Consumer Marketing Manager Wet Culinary & Ready Meals* - Nestlé Centroamérica - 29 de septiembre de 2017.

Entrevistas a Profundidad con Encuestados pertenecientes al Segmento Target

- Alejandra Fagaoga – Estudiante de Ingeniería Mecánica de la Universidad Tecnológica de Panamá – 20 años – 30 de septiembre de 2017.
- Manuel Vásquez – Médico Pediatra del Centro Médico Paitilla – 36 años – 30 de septiembre de 2017.

Fuentes de Consulta Secundarias:

- “El Carácter del Panameño y las Encuestas”, 2006
http://impresa.prensa.com/opinion/caracter-panameno-encuestas_0_1837316384.html
- “El Costo de la Vida y la Caída en los Ingresos”, 2017
http://impresa.prensa.com/economia/Variantes-costos-vida_0_4825767444.html
- “Perspectivas de la economía de Panamá”, 2016
<http://www.panamaeconomyinsight.com.pa/0215092016.html>
- “Panamá entre los Países de Mayor Desigualdad en Latinoamérica”, 2016

<http://laestrella.com.pa/economia/panama-entre-paises-mayor-desigualdad-america-latina/23927078>

- “Avances de Líneas y Niveles de Pobreza y Distribución del Ingreso: Marzo 2016
<http://www.mef.gob.pa/es/informes/Documents/Pobreza%20y%20distribucion%20del%20ingreso%20-%20marzo%202016.pdf>
- “Ingreso Mensual en 2016 en Hogares Panameños sumó \$1,408”, 2017
<http://laestrella.com.pa/economia/ingreso-mensual-2016-hogares-panamenos-sumo-1408/23997004>
- “Panamá, con el mayor salario mínimo de Toda América Latina”, 2017
<http://www.critica.com.pa/nacional/panama-con-el-mayor-salario-minimo-de-toda-america-latina-483238>
- La Autoridad De Protección Al Consumidor y Defensa de la Competencia
<http://www.acodeco.gob.pa>
- “Así es Panamá, en la Vida Real”, 2014
<http://laestrella.com.pa/estilo/cultura/panama-vida-real/23800676>
- “Las Tres Enfermedades que Están Matando al Panameño”, 2016.
https://www.tvn-2.com/nacionales/enfermedades-matando-panameno_0_4604539534.html
- “Diez Tendencias de la Nueva Industria Alimentaria”, 2014.
<https://elcapitalfinanciero.com/diez-tendencias-de-la-nueva-industria-alimentaria/>
- Diez tendencias de la nueva industria alimentaria
- “ Factores sociales y culturales en la nutrición”
<http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s08.htm>
- “Panamá Libra una Batalla Contra la Mala Alimentación en las Escuelas”
http://www.telemetro.com/nacionales/Panama-libra-batalla-alimentacion-escuelas_0_937106649.html
- “Vida Acelerada Priva a los Panameños de una Alimentación Sana”, 2017.

<http://www.panamaamerica.com.pa/nacion/video-vida-acelerada-privados-panamenos-de-una-alimentacion-sana-1082971>

- “Market share of instant noodles worldwide in 2015”
<https://www.statista.com/statistics/606978/instant-noodle-market-share-worldwide-by-brand/>
- “Rainforest-Safe Ramen?”, 2016
<http://www.rainforestsafesamen.com/>
- Website - AJI-NO-MOTO
<https://www.ajinomoto.com/en/>
- Website - NISSIN FOODS
<http://www.nissinfoods.com.mx/>
- Website - MARUCHAN
<http://www.maruchan.com.mx/web/>
- Website - LA DOÑA
<http://ladona.com.pa/>
- Website - HORMEL
<http://www.hormel.com/Brands/Compleats>
- Website - ANNIE CHUN’S
<https://anniechun.com/>
- Website - BARILLA
<http://int.barilla.com/>
- Website - KRAFT
<http://www.kraftmacandcheese.com>
<http://www.comidakraft.com/>
- Website - SUPERMERCADOS REY
www.smrey.com

- Estados Financieros de Tagarópulos, S.A., al 30 de Septiembre 2016.
<http://www.supervalores.gob.pa/files/EF/anuales/2016/emisores/Tagaropulos-2016.pdf>
- “AUPSA pide a la Población no Consumir Macaroni and Cheese Dinner”, 2015
<http://laestrella.com.pa/panama/nacional/aupsa-pide-poblacion-consumir-macaroni-cheese-dinner/23851907>
- Costa del Este
[https://es.wikipedia.org/wiki/Costa_del_Este_\(Panam%C3%A1\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Costa_del_Este_(Panam%C3%A1))
https://impresaprensa.com/panorama/Costa_0_3638636165.html
- “El Nuevo Centro Corporativo”
https://www.prensa.com/economia/nuevo-centro-corporativo_0_3633386688.html
- Calle 50, Ciudad de Panamá
[https://es.wikipedia.org/wiki/Calle_50_\(Ciudad_de_Panam%C3%A1\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Calle_50_(Ciudad_de_Panam%C3%A1))

IX. ANEXOS

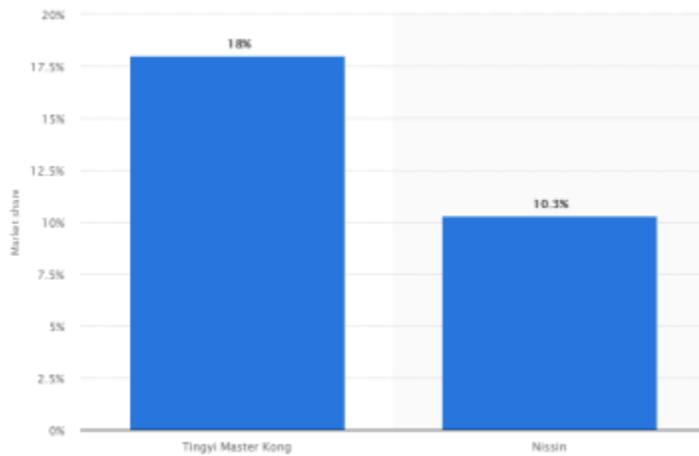
Anexo 1: Crecimiento Proyectado al 2022 del Mercado Global de Sopas Instantáneas

Figure 2: Global: Instant Noodles Market Forecast: Volume Trends (in Million Tons), 2017 - 2022



Anexo 2: Market Share Global de Sopas Instantáneas 2015

Market share of instant noodles worldwide in 2015, by brand*



ABOUT THIS STATISTIC

This statistic shows the market share of instant noodles worldwide in 2015, by brand. In that year, Tingyi Master Kong was the global leading instant noodle brand with a market share of 18 percent.

SPECIAL FUNCTIONS

Download as ...

- Graphic (PNG)
- Excel (XLS)
- PowerPoint (PPT)
- PDF

Options

- Settings
- Print
- Research Alerts

© Statista 2017

Anexo 3: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Ficha Técnica:

Universo: Hombres y Mujeres que consumen comidas instantáneas y preparadas.

Número de Encuestados: 75 personas

Recolección de la Información: On line

Distribución de la Muestra: Proporcional a la población por género

Método de Muestreo: No probabilístico

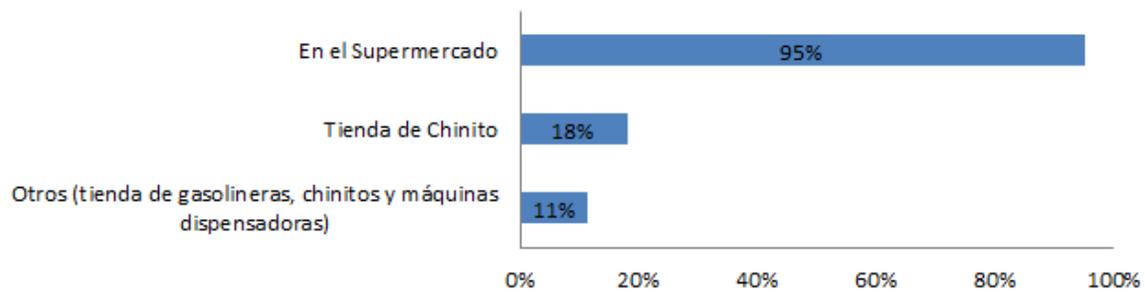
Perfil del Encuestado:

	¿A qué te dedicas?			Total
	Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	
Hombre	2%	0%	49%	51%
En pareja con hijos			10%	10%
26-35			2%	2%
36-42			5%	5%
43+			3%	3%
En pareja sin hijos			10%	10%
26-35			8%	8%
36-42			2%	2%
Soltero(a)	2%	0%	30%	31%
18-25	2%	0%	3%	5%
26-35			16%	16%
36-42			8%	8%
43+			2%	2%
Mujer	2%	3%	44%	49%
En pareja con hijos			7%	7%
26-35			2%	2%
36-42			5%	5%
En pareja sin hijos			8%	8%
26-35			7%	7%
36-42			2%	2%
Soltero(a)	2%	3%	30%	34%
18-25		3%	7%	10%
26-35	2%		21%	23%
36-42			2%	2%
Total	3%	3%	93%	100%

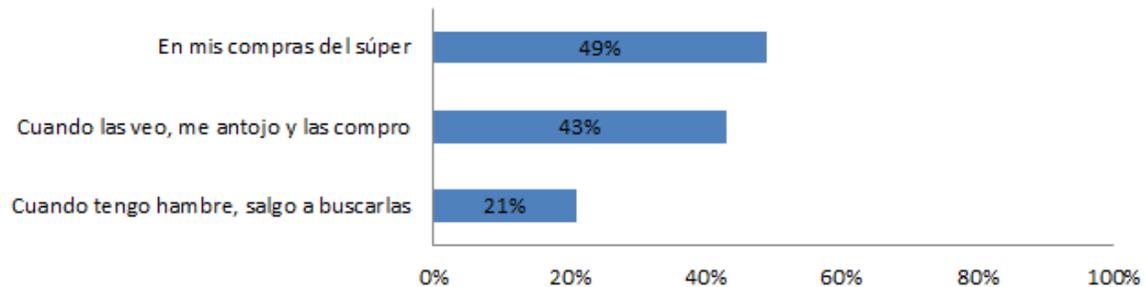
Resultados de la Encuesta:



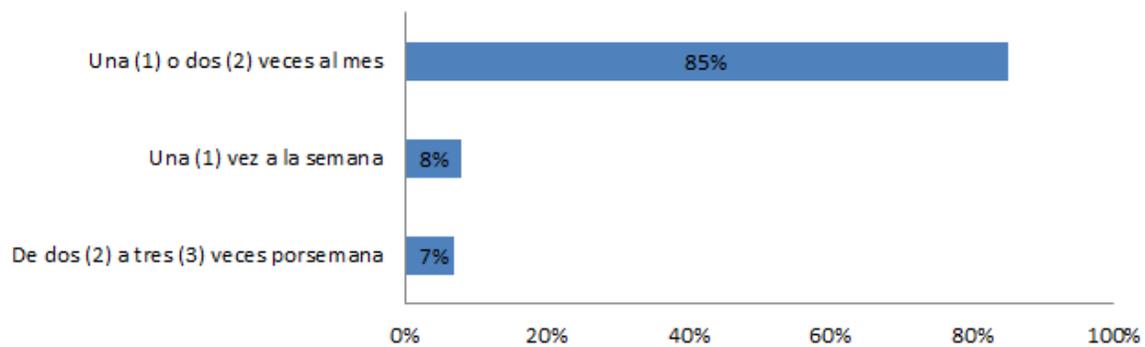
¿Dónde compras estas comidas instantáneas usualmente?

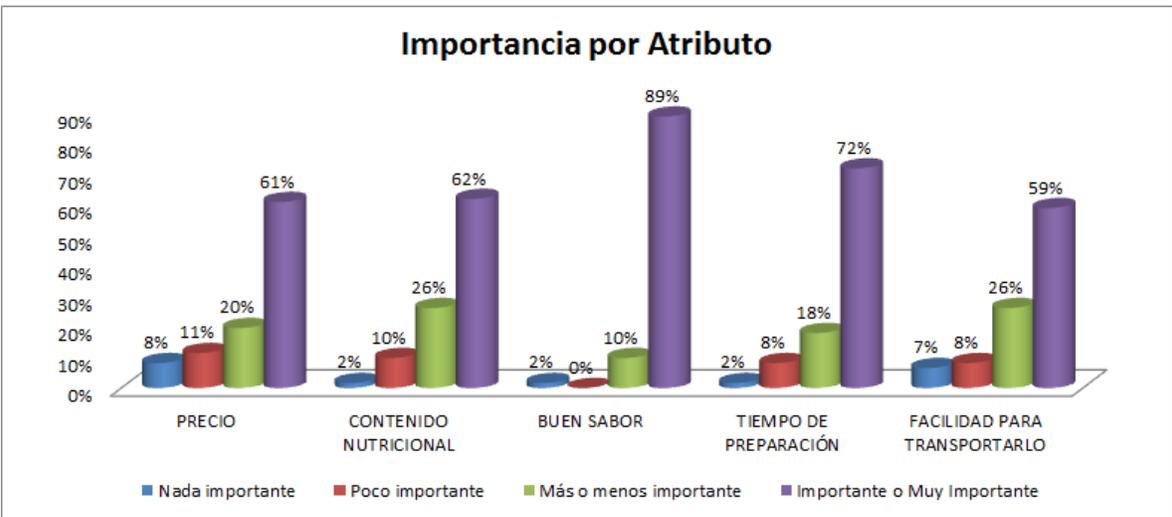
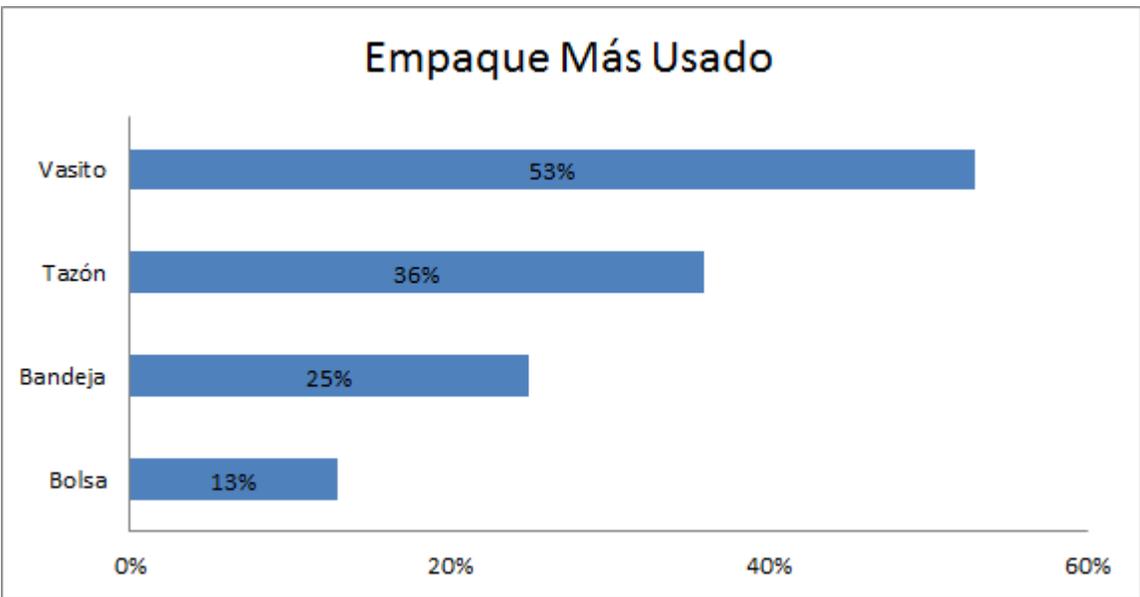
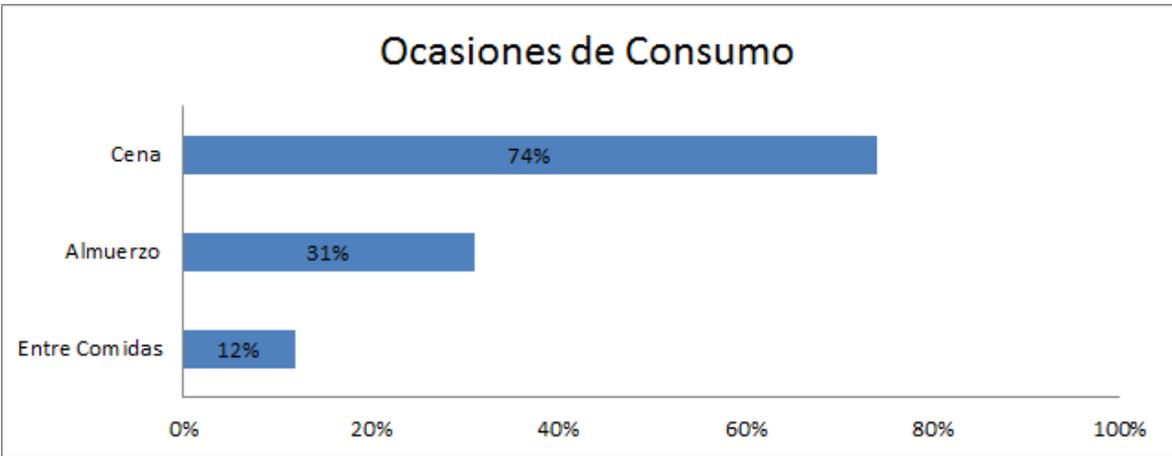


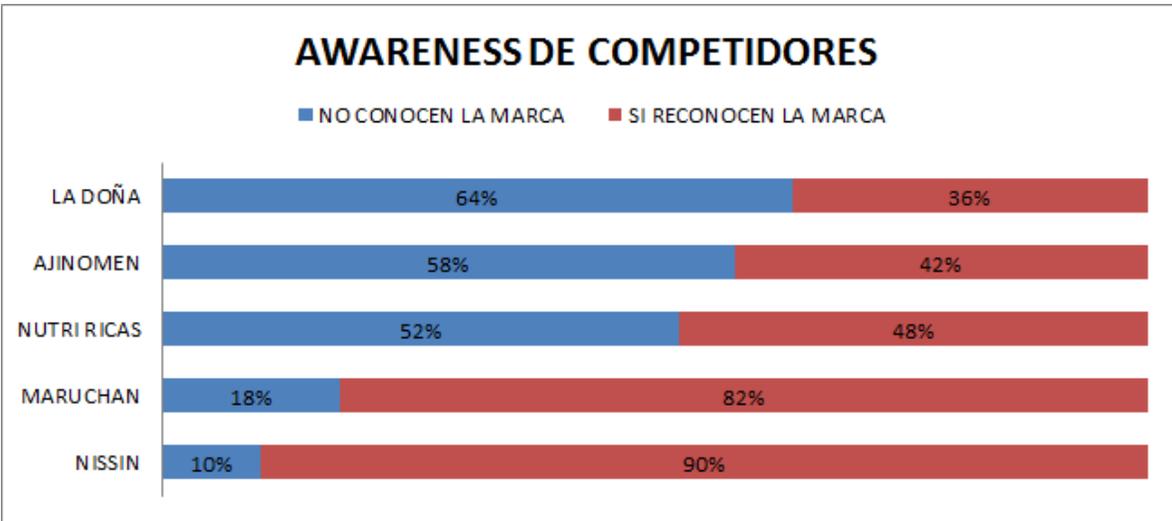
¿En qué momento compras tus comidas instantáneas preparadas?



Frecuencia de Consumo







Evaluación Por Atributos: Maruchan Vs Nissin

