

Plan de Desarrollo de Mercado Panamá



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Índice

| | | | |
|---|----|--|----|
| Introducción | 4 | 07. Canales de comercialización | 41 |
| 01. Información General | 6 | 08. Tendencias del consumidor y características del mercado | 64 |
| 02. Indicadores Macroeconómicos | 8 | 09. Oportunidades comerciales | 69 |
| 03. Cultura de Negocios | 10 | 10. Priorización de productos y servicios | 76 |
| 04. Intercambio Comercial Panamá - Perú | 12 | 11. Plan de acción | 77 |
| 05. Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones | 22 | 12. Ferias | 80 |
| 06. Distribución y transporte de mercaderías | 34 | 13. Fuentes de información | 81 |



Introducción

Los Planes de Desarrollo de Mercado (PDM) son una herramienta estratégica que tiene como objetivo ampliar, diversificar y consolidar la presencia de las empresas, bienes y servicios peruanos en los principales mercados internacionales, especialmente para aprovechar la apertura comercial, en el marco de la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador, PENX 2025.

MINCETUR, a través de la OCEX - Panamá, ha identificado oportunidades comerciales para los productos de los sectores de alimentos y bebidas, textil, manufacturas diversas, pesca y servicios relacionados a la tecnología de la información, logística y franquicias gastronómicas. EL PDM

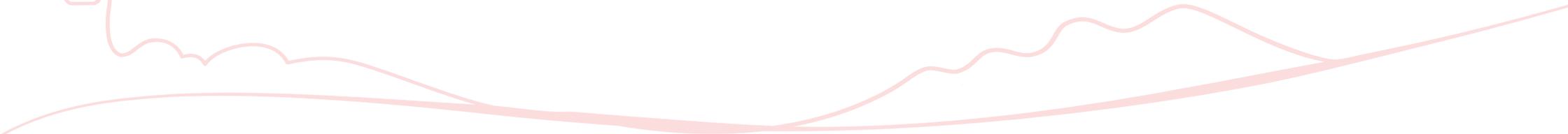
Panamá busca lograr el encadenamiento productivo a la industria panameña con el objetivo de permitir un rápido aprovechamiento de las oportunidades existentes en este mercado. Adicionalmente, a través de un Plan de Acción se busca permanentemente identificar tendencias del consumidor, canales de comercialización, distribución y regulaciones a fin de ampliar las oportunidades comerciales de la oferta exportable peruana y su diversificación.

El PDM contempla la realización de estudios de mercado y perfiles producto-mercado para bienes y servicios seleccionados según el potencial de la oferta exportable peruana en función

de aquellas líneas identificadas en el PENX 2025 y de acuerdo al potencial de mercado en Panamá.

En concordancia con el PENX 2025, el PDM responde al lineamiento de internacionalización de empresas buscando posicionar la oferta exportable a través de la proveeduría, integrándola a las cadenas de valor existentes en Panamá. La integración de esta cadena de valor facilitará la diversificación de exportaciones permitiendo la incorporación de nuevos productos y servicios gracias al aprovechamiento de la plataforma logística panameña compuesta por puertos, aeropuertos, zonas económicas especiales así como una red de interconexión de carreteras.

Los beneficios obtenidos producto del Tratado de Libre Comercio entre Perú y Panamá han permitido mejorar las condiciones de apertura comercial y establecer sólidas relaciones políticas y económicas, que sumadas a la estabilidad económica de Panamá hacen que este país sea un destino idóneo para las exportaciones peruanas de bienes y servicios en el marco del PENX 2025.



01

Información General

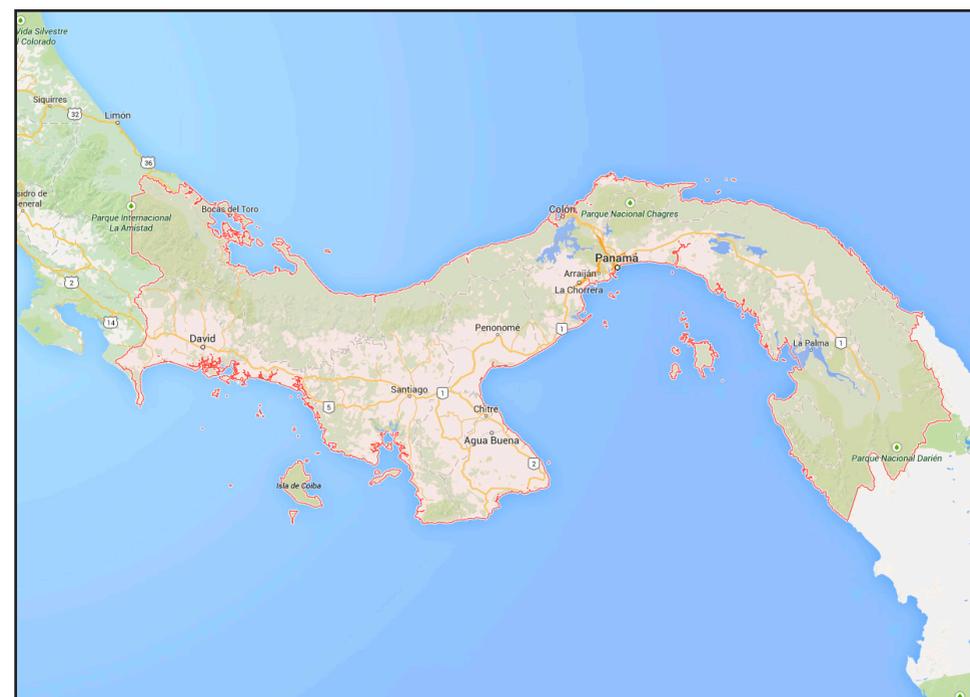
Panamá es uno de los países centroamericanos cuya economía es la décima tercera más grande en Latinoamérica, y el segundo con mayor crecimiento del PBI (con una tasa de crecimiento del 8,4% en el 2013, con relación al año anterior), y se estima que esta tendencia creciente continúe en los próximos años. Además, según una evaluación del Banco Mundial al 2013, este país tiene la segunda economía más competitiva en América Latina (después de Chile) y decimocuarta a nivel mundial.

Sus principales ciudades son la ciudad de Panamá (capital), Colón y Chiriquí, esta última es la región agrícola abastecedora del país. Históricamente, la economía panameña se ha fundamentado en el sector servicios¹, en el cual las actividades que destacan son las rela-

cionadas con el comercio, el transporte, las comunicaciones y las financieras. La dinámica de la economía panameña se centra en las actividades de servicio y en el funcionamiento del canal de Panamá y la Zona Libre de Colón, la zona franca más grande del hemisferio occidental y la segunda más grande del mundo.

En el 2013, según la fuente Infotrade, este país fue el séptimo destino de las exportaciones peruanas en América Latina, y la octava fuente IED en el Perú (a diciembre del 2013), según Proinversión.

La moneda oficial de Panamá es el balboa; sin embargo, el dólar estadounidense también se usa como moneda de curso legal, cuya tasa de cambio es fija (1 balboa = 1 dólar).



¹ El sector de servicios contribuyó en 78% al PBI de Panamá en el 2012, según la fuente World Bank – World Development Indicators Database.

02

Indicadores Macroeconómicos

| Indicador | 2012 | 2013 | 2014* |
|---|-----------|------------|-----------|
| Población (millones) | 3,66* | 3,72* | 3,79 |
| PBI (USD billones) | 35,94 | 40,47 | 44,69 |
| PBI per cápita (USD) | 9 832,68* | 10 875,92* | 11 799,55 |
| Inflación anual, precios del consumidor fin de periodo (var%) | 4,63 | 3,74 | 3,00 |

Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database (octubre 2014)

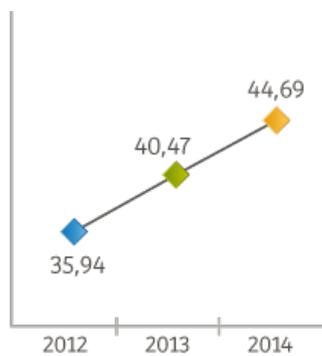
* Cifras estimadas al 2014



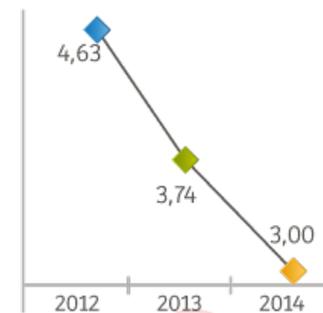
Población
(en millones)



PBI
(USD, miles de millones)



Inflación anual, precios consumidor fin de periodo (Var%)



03

Cultura de Negocios

El principal aspecto a considerar respecto a la cultura empresarial panameña es que realizar negocios en Panamá exige dedicar tiempo en establecer buenas relaciones personales, ya que el ritmo de las negociaciones es lento. Es así que se debe poner énfasis en la búsqueda de la complementariedad de las partes negociantes y en los beneficios mutuos. Suele ser común que el empresario panameño solicite la exclusividad en la importación del producto. Y es posible que para cerrar un negocio, se requiera viajar varias veces antes de concretarlo.

Un punto importante a considerar en las negociaciones con la contraparte panameña es la gran influencia que ejerce la cultura estadounidense en todos los aspectos de la sociedad de este país, y en los negocios más aún; en este caso, resulta positivo resaltar experiencia comercial en el mercado norteamericano.

Debido al tamaño del mercado, los empresarios panameños están abiertos a diversificar sus operaciones hacia negocios o segmentos del mercado que no sean de su especialidad. Esto hace que se disipe el temor de proponerles distintos

negocios, ya que cuentan con mucha experiencia en el comercio. Sin embargo, la cadena de distribución comercial es corta: el importador es distribuidor y a la vez mayorista en la mayoría de los casos y, en otros, incluso es minorista hasta llegar a la venta por menor.

En la cultura panameña, la puntualidad no es un hábito de práctica muy extendida. Un retraso a una reunión de negocios de hasta media hora se considera normal, por lo que no se debe mostrar sorpresa ni molestia por esta flexibilidad en los horarios. La cancelación y reprogramación de citas por parte de los empresarios también puede ser una situación a presentarse, por lo que confirmar la reunión sería una buena práctica.

Normalmente, la personalidad del panameño es bastante informal, pero en los negocios cambia por completo, aquí muestra una actitud formal. Incluso la forma de cortesía que usa para dirigirse a la persona con quien negocia es "usted". Se recomienda usar la forma "tú" cuando se tenga consentimiento de la otra persona para hacerlo. En las reuniones de negocios, el título profesional con el que

se hace referencia a las personas es el de "licenciado".

Al negociador panameño le resulta difícil decir "no", por lo que prefiere emplear algunas frases como una forma educada de rehusar a una propuesta; por ejemplo: "Estudiaremos el caso". De igual manera

sucede con la palabra afirmativa "sí"; hay que tomar en cuenta que esta se vuelve definitiva solo cuando se firma el contrato.

Para tener una concepción más exacta y mayor información sobre la cultura de negocios en Panamá, puede ingresar a los siguientes enlaces:

- Conexión Panamá:

<http://negocieconpanama.blogspot.com/2011/06/cultura-de-negocios.html>

- Boletín Panamá Trade:

http://panamatrade.blogspot.com/2009/10/consejos-practicos-para-hacer-negocios.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+PanamaTrade+%28PANAMA+TRADE%29

- Sitio oficial de comercio exterior canadiense. En inglés: Country Information - Panamá:

<http://www.tradecommissioner.gc.ca/eng/market-report-resources.jsp?oid=313&cid=637>

04

Intercambio Comercial Panamá - Perú

Desde que entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio entre Perú y Panamá, los flujos comerciales bilaterales entre ambos países se han incrementado considerablemente. Este acuerdo permitió un mayor entendimiento y una relación comercial mucho más estrecha. Esto se reflejó en los USD 623 millones en exportaciones peruanas hacia Panamá en el año 2013. En particular, se evidenció un crecimiento de 36% de las exportaciones no tradicionales en el mismo año en que el acuerdo entró en vigencia, con respecto al año anterior (Sunat).

En el 2014, las principales exportaciones a Panamá fueron manufacturas de metal, alimentación balanceada para animales, artefactos flotantes (barcazas) y grupos electrógenos (CONFIEP, 2015). Es importante notar que durante ese año, el comercio bilateral sufrió una contracción. Las exportaciones de Perú hacia Panamá se redujeron a USD 569 millones, mientras que las importaciones provenientes de Panamá solo registraron un monto de USD 15 millones. No obstante, las respectivas autoridades en materia de comercio

se han propuesto potenciar las relaciones comerciales a través de la reactivación de un convenio de cooperación entre ambos países.

Además, Panamá representa un importante socio estratégico para las relaciones comerciales peruanas, pues más del 60% de las exportaciones nacionales hacia el mundo pasan a través del canal de Panamá (América Economía, 2013). En efecto, la importancia de Panamá en cuestiones de comercio trasciende las cantidades que se transan directamente con dicho país, ya que es un eje de distribución hacia diversos destinos de exportación.

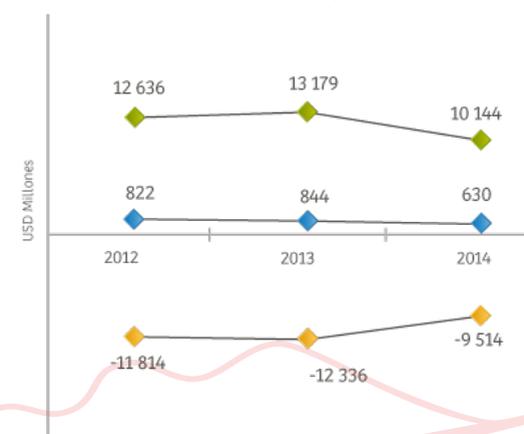
| Evolución del Comercio Panamá – Mundo (USD millones) | 2012 | 2013 | 2014* |
|--|---------|---------|--------|
| Exportaciones (FOB) | 822 | 844 | 630 |
| Importaciones (CIF) | 12 636 | 13 179 | 10 144 |
| Saldo Comercial (X-M) | -11 814 | -12 336 | -9 514 |

Fuente: Sunat, BCM, FMI-IFS.

Elaboración: Mincetur OGEE-EEI.

* Las últimas cifras disponibles de exportaciones e importaciones para Panamá está actualizada a Ene-Set 2014 y para Perú al cierre 2014.

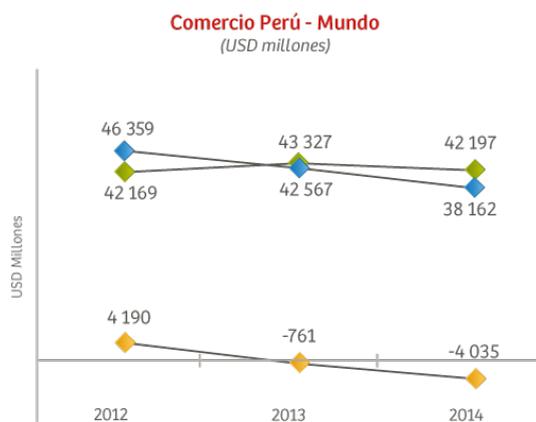
Comercio Panamá - Mundo
(USD millones)



| Evolución del Comercio Perú – Mundo (USD millones) | 2012 | 2013 | 2014* |
|--|--------|--------|--------|
| Exportaciones (FOB) | 46 359 | 42 567 | 38 162 |
| Importaciones (CIF) | 42 169 | 43 327 | 42 197 |
| Saldo Comercial (X-M) | 4 190 | -761 | -4 035 |

Fuente: Sunat, BCM, FMI-IFS.
Elaboración: Mincetur OGEE-EEI.

* Las últimas cifras disponibles de exportaciones e importaciones para Panamá está actualizada a Ene-Set 2014 y para Perú al cierre 2014.

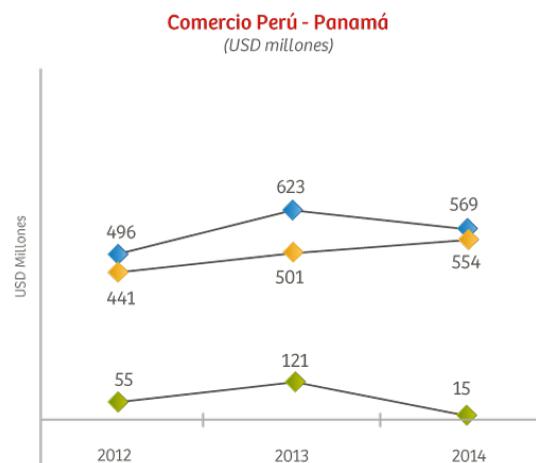


| Evolución del Comercio Perú – Panamá (USD millones) | | 2012 | 2013 | 2014* |
|---|-----------------------|------|------|-------|
| (C) | Exportaciones (FOB) | 496 | 623 | 569 |
| | (C)/(A) | 1,1% | 1,5% | 1,5% |
| (D) | Importaciones (CIF) | 55 | 121 | 15 |
| | (D)/(B) | 0,1% | 0,3% | 0,0% |
| | Saldo Comercial (X-M) | 441 | 501 | 554 |

Fuente: Sunat, BCM, FMI-IFS.

Elaboración: Mincetur OGEE-EEI.

* Las últimas cifras disponibles de exportaciones e importaciones para Panamá está actualizada a Ene-Set 2014 y para Perú al cierre 2014.



4.1 Principales Productos No Tradicionales Exportados de Perú a Panamá

El siguiente cuadro tiene como objetivo presentar una aproximación del tamaño de mercado con el que cuenta cada producto que se exporta actualmente a Panamá, el cual debe tomarse de manera ilustrativa.

Las cifras que se refieren a las exportaciones peruanas hacia Panamá están basadas en subpartidas nacionales a 10 dígitos, según Sunat (<http://www.sunat.gob.pe/>); mientras que las cifras referidas a las importaciones realizadas por Panamá están basadas en subpartidas a 6 dígitos, según Trade Map-Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas (<http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>). Cabe mencionar que, en algunas ocasiones, las cifras del Trade Map se refieren a bolsas de productos similares, y no siempre es posible identificar el producto peruano de forma exacta.

Cifras SUNAT

Cifras TRADEMAP

| Nro | Exportaciones Peruanas a Panamá– 2013-2014 | | | | | Importaciones de Panamá – 2014 | | | | | |
|-----|--|---|-----------------------------|-----------------------------|-------|--------------------------------|---|---------------|---|---|--|
| | Partidas | Descripción | 2013 US\$ Miles (FOB) | 2014 US\$ Miles (FOB) | Var % | Partidas | Descripción | US\$ Miles | Tasa de Creci- miento Anual 2009-2013 | Principales países proveedores | |
| 1 | 7115900000 | Las demás manufacturas de metal precioso o de chapado excepto catalizadores de platino. | 4 000 | 14 000 | 250% | 711590 | Las demás manufacturas de metales preciosos o de chapados metales preciosos*. | 46 | -6% | Italia (50%) y Zona Franca (47,8%) | |
| 2 | 2309909000 | Demás preparaciones utilizadas para la alimentación de los animales. | 9 125 | 8 418 | -8% | 230990 | Las demás preparaciones del tipo utilizadas para la alimentación animal. | 49 234 | 28% | Costa Rica (26,2%), Perú (17,6%) y Chile (10,3%) | |
| 3 | 8907909000 | Los demás artefactos flotantes. | 0 | 7 356 | - | 890790 | Los demás artefactos flotantes*. | 4 186 | 34% | Estados Unidos (40%), Colombia (19,3%) y España (9,6%) | |
| 4 | 8502131000 | Grupos electrógenos petroleros de corriente alterna potencia >375kva. | 3 617 | 7 317 | 102% | 850213 | Grupos electrógeno con motor de embolo de potencia superior a 375 kva. | 13 939 | -58% | Perú (41,4%) y Estados Unidos (16,3%) | |
| 5 | 1804001200 | Con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1% pero inferior o igual a 1.65%. | 748 | 4 961 | 563% | 180400 | Manteca, grasa y aceite de cacao*. | 17 | 113% | Zona Franca (82,4%) y Estados Unidos (17,6%) | |
| 6 | 3923302000 | Preformas. | 4 444 | 4 795 | 8% | 392330 | Bombonas, botellas, frascos y artículos similares. | 33 406 | 6% | Costa Rica (49,7%), Perú (13,9%) y Guatemala (7,6%) | |
| 7 | 4901999000 | Los demás libros folletos e impresos similares incluso en hojas sueltas a excepción de diccionarios y enciclopedias incluso en fascículos horóscopos fotonovelas tiras cómicas o historietas. | 1 542 | 3 810 | 147% | 490199 | Los demás libros, folletos e impresos similares. | 21 427 | -3% | Perú (2,6%), Colombia (19,3%) y México (15,1%) | |
| 8 | 0806100000 | Uvas frescas. | 3 767 | 3 669 | -3% | 080610 | Uvas frescas. | 12 462 | 3% | Estados Unidos (37,5%), Perú (33,4%) y Chile (28,1%) | |

| Nro | Exportaciones Peruanas a Panamá– 2013-2014 | | | | | Importaciones de Panamá – 2014 | | | | | |
|-----|--|--|-----------------------------|-----------------------------|-------|--------------------------------|---|---------------|---|--|--|
| | Partidas | Descripción | 2013 US\$ Miles (FOB) | 2014 US\$ Miles (FOB) | Var % | Partidas | Descripción | US\$ Miles | Tasa de Creci- miento Anual 2009-2013 | Principales países proveedores | |
| 9 | 3920209000 | Las demás. | 3 990 | 3 618 | -9% | 392020 | Placas, hojas, películas, bandas y laminas de polímeros de propileno. | 10 043 | -27% | Perú (30,2%), China (21,3%) y Costa Rica (16,7%) | |
| 10 | 1604200000 | Demás preparaciones y conservas de pescado. | 3 036 | 3 599 | 19% | 160420 | Las demás preparaciones y conservas de pescados. | 13 871 | 13% | El Salvador (35,9%), Tailandia (22,8%) y Perú (22,4%) | |
| 11 | 0307490000 | Demás jibias globitos calamares y potas congeladas secas saladas o en salmuera. | 2 007 | 2 334 | 16% | 030749 | Jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados o en s. | 3 934 | 22% | Perú (56%), China (28,2%) y Estados Unidos (6,8%) | |
| 12 | 1902190000 | Demás pastas alimenticias sin cocer rellenas ni preparar de otra forma. | 2 159 | 2 146 | -1% | 190219 | Las demás pastas alimenticias sin cocer, rellenas ni preparar de otra. | 6 510 | 18% | Perú (35,4%), Italia (22,7%) y Estados Unidos (15,9%) | |
| 13 | 8904001000 | Inferior o igual a 50 t. | 0 | 1 731 | - | 890400 | Remolcadores y barcos empujadores. | 48 647 | -17% | España (73,3%) y Estados Unidos (26,7%) | |
| 14 | 3303000000 | Perfumes y aguas de tocador. | 445 | 1 674 | 276% | 330300 | Perfumes y agua de tocador. | 25 760 | -18% | Zona Franca (36,4%), Francia (24,1%) y España (14,9%) | |
| 15 | 8501640000 | Generadores de corriente alterna potencia >750kva. | 0 | 1 536 | - | 850164 | Generador corriente alterna, potencia superior a 750 kva. | 5 412 | 0% | Finlandia (55,1%), Rusia (27,8%) y China (13,1%) | |
| 16 | 8502121000 | Grupos electrógenos petroleros de corriente alterna 75kva<="375kva. | 1 539 | 1 451 | -6% | 850212 | Grupos electrógenos con motor de embolo de potencia superior a 75 kva. | 8 964 | 19% | Panamá-reimportación (28,2%), Francia (15,6%) y Perú (15,2%) | |
| 17 | 6908900000 | Los demás placas y baldosas de cerámica barnizadas o esmaltadas para pavimentación o revestimiento; cubos dados y artículos similares de cerámica para mosaicos barnizados o esmaltados incluso con soporte. | 1 336 | 1 306 | -2% | 690890 | Las demás baldosas y azulejos esmaltados (revestimientos cerámicos). | 48 071 | -5% | China (24,2%), España (17,3%) y Brasil (15,9%) | |

| Nro | Exportaciones Peruanas a Panamá– 2013-2014 | | | | | Importaciones de Panamá – 2014 | | | | | |
|---|--|---|-----------------------------|-----------------------------|-------|--------------------------------|--|---------------|---|--|-----|
| | Partidas | Descripción | 2013 US\$ Miles (FOB) | 2014 US\$ Miles (FOB) | Var % | Partidas | Descripción | US\$ Miles | Tasa de Creci- miento Anual 2009-2013 | Principales países proveedores | |
| 18 | 3923210000 | Sacos bolsitas y cucuruchos de polímeros de etileno. | 1 525 | 1 284 | -16% | 392321 | Sacos, bolsas y cucuruchos de polímeros de etileno. | 34 838 | 14% | Costa Rica (26,4%), Estados Unidos (22,6%) y China (21,3%) | |
| 19 | 3402119000 | Los demás agentes de superficie orgánicos aniónicos acondicionados para venta al por menor. | 126 | 1 240 | 883% | 340211 | Agentes de superficie orgánicos, aniónicos, incluso acondicionados. | 5 124 | -10% | Corea (53,2%), Perú (25%) y Países Bajos (5,6%) | ■ ■ |
| 20 | 2104101000 | Preparaciones para sopas potajes o caldos. | 1 024 | 1 133 | 11% | 210410 | Preparaciones para sopas, potajes o caldos; sopas, potajes o caldos. | 13 233 | -2% | Guatemala (25,5%), Estados Unidos (23,6%) y México (18,2%) | |
| Total de Exportaciones No Tradicionales: 20 Productos | | | 44 431 | 77 381 | 74% | | | | | | |
| Total de Exportaciones No Tradicionales | | | 117 898 | 133 396 | 13% | | | | | | |
| Total de Exportaciones | | | 622 626 | 570 554 | -8% | | | | | | |

(*) Exportaciones parciales declaradas por Panamá

Fuentes: SUNAT (<http://www.sunat.gob.pe/>) y Trade Map (<http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>)



05

Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones

5.1 Acuerdos Comerciales en vigencia

El impulso comercial logrado por Panamá mediante los acuerdos comerciales ha resultado beneficioso para sus negocios internacionales, esto se constata en los diez tratados y acuerdos comerciales vigentes, entre ellos, el Tratado de Libre Comercio Perú–Panamá, que se firmó el

25 de mayo de 2011 y entró en vigencia el 1 de mayo de 2012.

Para mayor información sobre el TLC Perú–Panamá, puede visitar la página web www.acuerdoscomerciales.gob.pe

| Acuerdos y tratados de libre comercio | | |
|--|--------------------------|------------------------------|
| Parte(s) signataria(s) | Fecha de suscripción | Fecha de entrada en vigencia |
| Colombia | 20 de septiembre de 2013 | Aún no vigente |
| AELC - Centroamérica (Costa Rica y Panamá) | 24 de julio de 2013 | Aún no vigente |
| Centroamérica - Unión Europea (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) | 29 de junio de 2012 | 1 de agosto de 2013 |
| Perú | 25 de mayo de 2011 | 1 de mayo de 2012 |
| Canadá | 14 de mayo de 2010 | 1 de abril de 2013 |
| Estados Unidos | 28 de junio de 2007 | 31 de octubre de 2012 |
| Chile | 27 de junio de 2006 | 7 de marzo de 2008 |
| Singapur | 1 de marzo de 2006 | 24 de julio de 2006 |
| Taiwán | 21 de agosto de 2003 | 1 de enero de 2004 |

| Acuerdos de alcance parcial | | |
|--------------------------------|----------------------|------------------------------|
| Acuerdo/Parte(s) signataria(s) | Fecha de suscripción | Fecha de entrada en vigencia |
| Colombia (AAP.AT25TM N.º 29) | 9 de julio de 1993 | 18 de enero de 1995 |
| República Dominicana | 17 de julio de 1985 | 8 de junio de 1987 |
| México (AAP.A25TM N.º14) | 22 de mayo de 1985 | 24 de abril de 1986 |

| Acuerdos multilaterales | |
|--------------------------------|-------------------------|
| Acuerdo/Parte(s) signataria(s) | Fecha de suscripción |
| Miembros de la OMC | 6 de septiembre de 1997 |

Para mayor información sobre los acuerdos comerciales de Panamá, ingrese a los siguientes enlaces:

Acuerdos comerciales vigentes

- <http://www.mici.gob.pa/subcategoria.php?cid=15&sid=57>

Acuerdos comerciales por aprobar

- <http://www.mici.gob.pa/subcategoria.php?cid=15&sid=58>
- http://www.sice.oas.org/ctyindex/PAN/PANAgreements_s.asp

5.2 Tratado de Libre Comercio Perú-Panamá

El Tratado de Libre Comercio Perú-Panamá entró en vigor el 1 de mayo de 2012, y tiene como objetivos:

- Estimular la expansión y diversificación del comercio entre las partes.
- Eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre las partes.
- Promover condiciones de libre competencia en la zona de libre comercio.
- Aumentar las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes.
- Proteger en forma adecuada y eficaz y hacer valer los derechos de propiedad intelectual en el territorio de cada parte, teniendo en consideración el equilibrio entre los derechos y las obligaciones que deriven de los mismos.
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y el cumplimiento del tratado, para su administración conjunta y para prevenir y resolver controversias.

A través de este tratado se ha logrado que el 96,5% de los productos originarios de Perú tenga acceso preferencial con arancel cero, y que el 98,26% de los productos originarios de Panamá goce del mismo beneficio, al final del periodo de implementación del acuerdo.

Asimismo, en el Tratado de Libre Comercio Perú-Panamá se ha negociado los siguientes temas: acceso a mercados; reglas de origen; facilitación del comercio; cooperación aduanera; medidas sanitarias y fitosanitarias; obstáculos técnicos al comercio; defensa comercial; servicios, establecimiento y movimiento de capitales; compras públicas; propiedad intelectual; contratación pública; competencia; inversión; comercio transfronterizo de servicios; servicios financieros; servicios marítimos; telecomunicaciones; entrada temporal y solución de controversias.

Para mayor información sobre el Tratado de Libre Comercio Perú-Panamá, ingrese al siguiente enlace:

Acuerdo de Libre Comercio Perú-Panamá:

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=110&Itemid=133

5.3 Contingentes arancelarios

En el marco del Tratado de Libre Comercio Perú-Panamá, el Gobierno panameño ha otorgado contingentes arancelarios libres de arancel para la carne de bovino, leche condensada, manjar blanco, pastas alimenticias, galletas dulces y saladas, jamón curado, harina de pescado, alimentos para animales, fécula de maíz y patata.

Los contingentes arancelarios son administrados por el Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá, el cual realiza la convocatoria para participar en el proceso de asignación de los contingentes de importación de este país.

Los contingentes son ofrecidos mediante la Bolsa de productos (BAISA), sistema de comercialización que facilita el encuentro entre compradores y vendedores, para hacer negociaciones transparentes y seguras. BAISA es una empresa privada, formada por accionistas que representan a todos los sectores del país. Sin embargo, el Gobierno, por medio de la Comisión Nacional de Bolsas de Productos adscrita al Ministerio de Comercio e Industrias, reglamenta y fiscaliza sus actividades para la negociación de los contingentes arancelarios. Para participar en la rueda

de negociación en la Bolsa de productos, toda empresa debe estar representada por un puesto de Bolsa debidamente acreditado en BAISA.

Para mayor información sobre los contingentes arancelarios en Panamá, ingrese a los siguientes enlaces:

- Convocatoria y bases de los contingentes arancelarios para el año 2014:

<http://mida.gob.pa/upload/documentos/doc20140324155043.pdf>

- Resultados de la convocatoria:

<http://mida.gob.pa/contingentes/tratados-de-libre-comercio-tlc.html#312544>

Información sobre BAISA

<http://www.baisa.com/html/>

Asimismo, en Panamá existe una Comisión de Licencias de Contingentes Arancelarios que, a través del Reglamento para la Adjudicación de Cupos (Resolución N° 5-98 de 18 de noviembre de 1998), administra el otorgamiento de licencias para la importación de productos sujetos a los contingentes arancelarios. En este documento se encuentran establecidas las disposiciones generales, la comisión de licencias, la asignación de los contin-

gentes arancelarios, la certificación de la asignación y el trato sobre las materias primas.

De acuerdo a la Resolución N.º 5-98, Capítulo II, artículo 7 (Periodicidad), la Comisión de Licencias de Contingentes Arancelarios, en función de las características de cada producto, realiza lo siguiente:

- Establece la periodicidad con la cual se pondrán a disposición de los interesados los contingentes arancelarios. Además, determinará el número de lotes en los que se dividirá la cantidad del contingente para cada convocatoria de apertura de contingentes.
- Fija el plazo máximo en el cual deberán hacerse efectivas las importaciones de los productos incluidos en los contingentes arancelarios, y adopta las medidas necesarias para garantizar que dichas importaciones se concreten.
- Si un contingente no fuere asignado total o parcialmente durante el periodo determinado, determina si dicho monto se podrá acumular o no al contingente del periodo inmediatamente posterior.

Además, el Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá, a través de la Dirección Nacional de Administración de Tratados Comerciales Internacionales y de Defensa

Comercial (DINATRADEC), se encarga de comunicar a todos los interesados sobre la convocatoria para participar en el proceso de asignación de los contingentes de importación de Panamá del correspondiente al año (por ejemplo, 2015) realizado por la Comisión de Licencias de Contingentes Arancelarios.

En el documento de la convocatoria se encuentran los detalles para participar en este proceso, y está constituido de seis partes: i) Lista de productos y volumen del contingente; ii) Participantes; iii) Lugar de la rueda; iv) Requisitos del producto; u) Tarifa arancelaria y vi) Condiciones de entrega.

5.4 Regulaciones de importaciones

Todas las mercancías que ingresan a Panamá deben destinarse a un régimen aduanero solicitado por el contribuyente, este depende de la función o el uso que se le vaya a dar a las mercaderías, ya sea en territorio nacional o en el extranjero. Cuando una mercancía es presentada en la aduana para su ingreso al país, se debe informar mediante un documento oficial (pedimento) el destino que se pretende dar a dicha mercancía.

La legislación panameña contempla los siguientes regímenes aduaneros: Régimen de Importación, Régimen de Exportación,

Regímenes de Exenciones Tributarias y Regímenes Especiales (admisión temporal, admisión temporal para perfeccionamiento activo, depósito aduanero, exportación temporal para perfeccionamiento pasivo, transbordo, tránsito aduanero y de zonas libres o francas).

Existe también un régimen para la importación de muestras sin valor comercial que no deben ser destinadas a la venta en el mercado panameño, el cual requiere que se cumplan los siguientes requisitos: factura comercial (valor representativo solo para fines de aduana) y certificado sanitario de origen. El peso de la muestra sin valor comercial no debe ser mayor a cinco kilos; de exceder este peso, el corredor de aduana deberá notificarlo a la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA).

http://200.46.196.147/aupsa/requisitos/FORMATO_SOLICITUD_DE_EVALUACION_DE_NOTIFICACION.pdf

Para mayor información sobre los regímenes aduaneros, los empresarios interesados en exportar a Panamá pueden consultar la página web de la aduana de Panamá:

<http://www.ana.gob.pa/index.php/ct-menu-item-46/regimenes-aduaneros/regimenes.html>

5.4.1 Requisitos

Las personas naturales o jurídicas que deseen importar al territorio panameño o exportar desde él, deben cumplir los siguientes requisitos:

1. En el caso de alimentos para consumo humano y/o animal, el importador panameño deberá estar registrado en Sistema de Notificación de Introducción de Alimentos (SISNIA) (<http://200.46.196.147/aupsa/formularios.asp>).
2. En el caso de los alimentos importados que se expendan envasados, embotellados o empacados, con nombre determinado y marca de fábrica, deberán estar registrados en la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA), antes de su importación.
3. El importador panameño deberá poseer un registro sanitario y/o fitosanitario para ingresar alimentos a Panamá (<http://www.vimfa.com/seccion-analisisregistro.htm>).
4. Notificar a la AUPSA la intención de exportar alimentos a Panamá con un mínimo de 48 horas antes de su llegada, expresado en el Formulario de Notificación de Introducción de Alimentos (www.aupsa.gob.pa).

5. Cumplir con la documentación básica requerida para las importaciones como parte del procedimiento de despacho aduanero, la cual incluye: la declaración registrada en el sistema SICE, factura comercial (original más cuatro copias a ser presentadas en inglés o en español), Bill of Lading o Airway (tres copias), número de licencia comercial, certificado fitosanitario y autorización previa del Ministerio de Desarrollo Agropecuario (cuando se requiera) y el certificado de libre venta (cuando se requiera).

6. Contratar los servicios de un agente o apoderado aduanero para que en su nombre realice los trámites correspondientes.

7. Pagar los impuestos de comercio exterior.

Para mayor información acerca de los requisitos para importar o exportar en Panamá, ingrese a los siguientes enlaces:

- Sobre la documentación requerida para importar:

<http://www.ana.gob.pa/images/PDF/regimenes/documentosaduanerosparau-naimportacion.pdf>

- Documentos de interés para importar

alimentos para consumo humano y/o animal:

http://www.aupsa.gob.pa/aupsaweb/index.php?option=com_content&view=category&id=38&layout=blog&Itemid=58

- Consulta de requisitos sanitarios obligatorios a cumplir para la importación de alimentos por capítulo (ANA) por producto y país de origen: <http://200.46.196.147/RES/Formularios/Res.aspx>

5.4.2 Obligaciones

Todas las mercancías que ingresan a Panamá están sujetas al pago de impuestos y, según sea el caso, al cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias, por lo que los productos que se exporten a Panamá deberán contar con el pago de los siguientes impuestos:

Derechos de aduana

Los productos exportados a Panamá están afectos al pago de aranceles de importación, que se establecen según las líneas arancelarias por tipo o clase de producto. El arancel medio en Panamá se encuentra entre un 10 y un 15% en promedio, y en casos excepcionales llega al 40%, 50% o 60%.

Se está exento del pago de estos aranceles

o se pagará un monto menor, cuando el importador se acoja a un acuerdo comercial o cuando así se establezca por alguna normativa panameña. En estos casos, el beneficiario deberá adjuntar a su declaración el certificado de origen (Perú) que acredita el cumplimiento de lo dispuesto en el acuerdo comercial o régimen preferencial bajo el cual se solicita el trato preferencial. Dicho documento se tramita en la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Asociación de Exportadores (ADEX), Sociedad Nacional de Industrias (SNI), entre otros.

Para mayor información sobre las entidades delegadas por el MINCETUR para emitir certificaciones de origen, ingrese al siguiente enlace:

http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/certif_origen/Entidades_Delegadas.pdf

Arancel de Importación de la República de Panamá:

<http://www.mef.gob.pa/es/informes/Paginas/ArancelNacionalImportacion.aspx>

Impuesto a los Bienes Corporales Muebles y La Prestación de Servicios (ITBMS)

Este impuesto se aplica a la venta de bienes corporales muebles y a la prestación de servicios, así como al valor CIF; según el

cual los contribuyentes deben ser:

- Las personas naturales y las entidades públicas y privadas que realicen actividades comerciales, industriales o de prestación de servicios.
- Las personas domiciliadas y entidades constituidas en el exterior, cualquiera sea el monto de sus ingresos.
- Los importadores por cuenta propia o ajena.

La tasa general es del 5% del valor de venta, que también es aplicado a las importaciones; la tasa diferencial superior es del 10% aplicable a las bebidas alcohólicas; 10% y 15% aplicable a los productos derivados del tabaco, tales como cigarrillos, cigarrillos y puros, entre otros.

Para mayor información sobre este impuesto, ingrese a este enlace: <http://www.aladi.org/nsfaladi/guiasimportacion.nsf/09267198f1324b6403257496062343c/9057ea8236e3a200032579840055c83a?OpenDocument>

5.4.3 Licencias de importación / autorizaciones

Las solicitudes de permisos previos a la importación tienen el objetivo de asegurar el cumplimiento de la normativa sanitaria

y fitosanitaria en Panamá, así como de las demás medidas de control que se aplican en el proceso aduanero, según las competencias de cada una de las instituciones.

La Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos es una entidad rectora del Estado creada para asegurar el cumplimiento y la aplicación de las leyes y los reglamentos en materia de seguridad de alimentos introducidos al territorio nacional, protegiendo así la salud humana, el patrimonio animal y vegetal de ese país mediante medidas sanitarias y fitosanitarias aplicables a la introducción de alimentos. Todos los productos que sean destinados para el consumo humano deberán contar con el registro sanitario o con la previa autorización de la AUPSA antes de su introducción a dicho país.

El Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA) es el ente que establece y emite los requisitos fitosanitarios de importación, previa solicitud del usuario y/o importador, para los productos a importar de origen vegetal y animal no destinados al consumo humano. La Dirección de Sanidad Vegetal autoriza las importaciones de semillas, granos, plantas, platines, esquejes enraizados, estacas, rizomas, tubérculos, etc. Por su parte, la Dirección de Salud Animal establece las normas en materia de salud animal para la importación, exportación, tránsito y movilización de los productos o subproductos de origen animal, insumos para su uso, desechos y desperdicios no destinados al consumo humano.

| Ministerio de Desarrollo Agropecuario | |
|---|--|
| Dirección de Sanidad Vegetal | Dirección de Salud Animal |
| <ul style="list-style-type: none"> Semillas, granos, plantas, platines, esquejes enraizados, estacas, rizomas, tubérculos, tierra, paja, heno. | <ul style="list-style-type: none"> Pezuñas, sangre y sus derivados, cráneos, cuernos, huesos, cabezas, cueros o pieles, semen, entre otros. |
| <ul style="list-style-type: none"> Fertilizantes orgánicos. | <ul style="list-style-type: none"> Medicamentos para uso veterinario. |
| <ul style="list-style-type: none"> Textiles, fibras vegetales, flores frescas, flores secas, sustrato inerte, madera en todas sus modalidades, subproductos y/o derivados. | <ul style="list-style-type: none"> Otros productos o subproductos de origen animal. |
| <ul style="list-style-type: none"> Otros productos o subproductos de origen vegetal. | |

Para mayor información sobre las licencias de importación y autorizaciones de productos en Panamá, ingrese a los siguientes enlaces:

- Solicitud de requisitos fitosanitarios para la importación de productos agropecuarios:

<http://www.panamatramita.gob.pa/tramite/solicitud-de-requisitos-fitosanitarios-para-la-importacion-de-productos-agropecuarios>

- Productos que actualmente cuentan con medidas sanitarias y fitosanitarias:

<http://www.aladi.org/nsfaladi/guiasimportacion.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/ed27ac7176be346503257c69005225aa?OpenDocument>

- Fundamentos legales para la obtención de licencias previas de importación: <http://www.panamatramita.gob.pa/buscar/permisos%20de%20importacion%20de%20importacion>

- Dirección de Salud Animal

http://www.mida.gob.pa/direcciones/direcciones_nacionales/direccion-nacional-de-salud-animal.html

- Dirección de Salud Vegetal:

http://www.mida.gob.pa/direcciones/direcciones_nacionales/direccion-de-sanidad-vegetal/requisitos-fitosanitarios-para-importacion.html

Certificado sanitario y fitosanitario

Los certificados sanitarios de los productos de carne, como aquellos para productos agrícolas, son otorgados por la autoridad competente en Perú (Senasa, Digesa o ITP, según corresponda por el tipo de producto). En el caso del arroz, se debe certificar que se encuentra libre del hongo *Tilletia barclaviana*.

Para mayor información acerca del certificado sanitario y fitosanitario, ingrese al siguiente enlace:

Requisitos sanitarios en Perú para la exportación de alimentos a los principales mercados, según Digesa:

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=67873864-11EE-41FE-9297-F4C5790321C8.PDF>

Para mayor información:

Plantas de empresas peruanas certificadas por el Gobierno de Panamá:

http://200.46.196.147/Plantasimp/plantas_ver_publica.asp

Certificado de libre venta

Este certificado es requerido para la importación de productos alimenticios y otros productos de consumo humano, así como también para insecticidas y medicamentos, y para aquellos productos de uso humano como pieles y vestidos. Para la obtención de este documento, se debe especificar que el producto a importar es de consumo y de libre venta en el país de origen. Para que este certificado sea válido, debe contar con la autenticación de la autoridad consular panameña en el sitio de expedición o con el sello de apostilla.

Listado de autoridades sanitarias o autoridad competente del país de origen que emiten certificados de libre venta:

<http://200.46.196.147/aupsa/formularios.asp>

Otras certificaciones comerciales utilizadas en Panamá

Kosher: La comunidad judía en Panamá representa un importante mercado tanto por el número de habitantes que la conforman como por el poder adquisitivo que posee. Se calcula que el número de judíos en Panamá es de 15 000 miembros² (como resultado de la última ola de migración de empresarios provenientes de

Venezuela). La mayor parte de la comunidad judía vive en la zona de Paitilla y son los mayores importadores de productos Kosher de la región centroamericana. Cabe indicar que Panamá cuenta con el segundo supermercado Kosher más grande del mundo (después de Israel).

Para mayor información sobre la certificación Kosher en el Perú, ingrese a este enlace:

<http://kosher.pe/certificacion-kosher.html>

5.4.4 Etiquetado

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio panameño, sea nacional o importado, debe tener empaques, contenedores, cubiertas o sellos cuyas etiquetas estén en español. Toda etiqueta debe contener, como mínimo, la siguiente información:

- Nombre del fabricante
- Dirección y país de origen
- Fecha de vencimiento
- Lista de ingredientes o componentes
- Número de lote

- El estado del producto (líquido, pulverizado, etc.)
- Código de barra

Para mayor información sobre el etiquetado de los productos, ingrese a este enlace:

http://www.aupsa.gob.pa/aupsaweb/Descargas/Documentosdeinteres/doc_Codex_etiquetado_alimentos_preenvasados.pdf

Asimismo, en el caso del etiquetado para alimentos, el Decreto 1195 del 3 de diciembre de 1992, emitido por el Ministerio de Salud, en su artículo N.º 49, establece el acogimiento a las Normas del Codex Alimentarius de la FAO para los alimentos, aditivos alimentarios y los envases para alimentos. Los productos alimenticios deben ser registrados y el número de registro debe estar en un lugar visible del empaque o envoltura.

En el caso de las medicinas, productos para el hogar, productos tóxicos y químicos, deben llevar instrucciones específicas o advertencias, tales como dosis, usos y peligros, debido a los riesgos que podrían ocasionar a la salud.

Los productos destinados a la reexportación deberán contar con la denominación "PANAMA IN TRANSIT" en cada caja o en el contenedor.

5.4.5 Sistema de Notificación de Importación de Alimentos (SISNIA)

El SISNIA es un sistema que permite efectuar vía Internet las notificaciones de importación de alimentos a la República de Panamá, poniendo a disposición de los usuarios (importadores panameños) una herramienta tecnológica de manera gratuita, garantizando así una total transparencia y efectividad durante el proceso de notificación de importación, que es requisito para una adecuada importación.

Para mayor información, ingrese a estos enlaces:

- Manual del usuario del SISNIA

<http://200.46.196.147/aupsa/manualdeusuario/manualusuario.htm>

- Normativa del SISNIA

<http://200.46.196.147/aupsa/formularios.asp>

² Entrevista al Sr. David Migrachi, Presidente de La Comunidad Judía de Panamá. Agencia Judía de Noticias. (6/6/11)

06

Distribución y transporte de mercaderías

La República de Panamá se ubica en América Central, entre los océanos Pacífico y Atlántico. Abarca una extensión total de 78 200 km², con 1 700 km de costa sobre el océano Pacífico y 1 287 km sobre el mar del Caribe; además, cuenta con 144 rutas marítimas y posee una de las más importantes del comercio mundial como es el canal de Panamá, considerado uno de los más importantes centros logísticos para el transporte y acopio de carga del mundo. Es así que el sector logístico representa el 24,1% del Producto Bruto Interno (PBI), según versiones de la Asociación Panameña de Ejecutivos de Empresa (Apede) al 2012.

Las modalidades más utilizadas para la exportación de bienes desde Perú a Panamá son la marítima (76%) y aérea (23%), de acuerdo con los registros de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat). El transporte aéreo es fundamentalmente utilizado para el envío de productos con alto valor agregado y los productos frescos de la agroindustria, como es el

caso de los espárragos. La vía marítima, por su parte, es utilizada para la exportación de minerales, productos de la agroindustria y manufacturados.

6.1 Indicadores logísticos de Panamá

En cuanto al acceso marítimo, Panamá posee seis puertos de envergadura internacional; entre los que destacan Colón, Cristóbal, Balboa y Manzanillo. Estos dos últimos son los principales, ya que por ellos circula el 78% del tráfico marítimo (la mayoría de las cargas marítimas del Perú ingresa por estos dos puertos).

Con relación al acceso aéreo, la conectividad con Panamá se ha visto fortalecida debido a la construcción de un nuevo aeropuerto internacional (Río Hato), sumado a la remodelación de otros tres ya existentes (David, Colón y Tocumen), de los cuales destaca el Aeropuerto Internacional de Tocumen, ubicado en la ciudad de Panamá.

Con respecto a la red vial panameña, esta se compone por 11 978 km de carreteras, de las cuales 4 300 km están pavimentadas. Las principales carreteras son tres: la Panamericana, que une la ciudad de Panamá a Costa Rica; la Central, que comunica a las provincias de Divisa y Pedasí, y la Transístmica, que va desde la ciudad de Panamá a Colón.

Según el Logistics Performance Index (LPI), publicado por el Banco Mundial en el 2014, Panamá ocupa el cuadragésimo quinto puesto (45) en el mundo, en cuanto al desempeño logístico, ascendiendo

dieciséis puestos con respecto al reporte anterior. Por otro lado, el índice en ese año subió 2,93% a 3,19% (siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor).

Para mayor información, ingrese a estos enlaces:

- Ranking Global del LPI

<http://lpi.worldbank.org/>

- Perfil Logístico de Panamá

<http://lpi.worldbank.org/international/scorecard>

Indicadores logísticos, Panamá 2014 Índice de Desempeño Logístico (LPI)

| Indicadores | Puntaje | Puesto |
|---|---------|--------|
| La eficiencia aduanera | 3,15 | 40 |
| La calidad de infraestructura | 3,00 | 52 |
| La competitividad del transporte internacional de carga | 3,18 | 47 |
| La competencia y calidad en los servicios logísticos | 2,87 | 68 |
| La puntualidad en el transporte de carga | 3,63 | 42 |

Fuente: World Bank

6.2 Transporte marítimo

Puerto Balboa: es uno de los principales puertos de Panamá y está localizado junto a la desembocadura del océano Pacífico, cerca del canal de Panamá, en la ciudad de Balboa, al oeste de la ciudad de Panamá. Este puerto posee una gran conexión terrestre conformada por el ferrocarril, la carretera transistmica (autopista Panamá-Colón) y la carretera Panamericana de Panamá.

Puerto PSA Panamá: es una nueva terminal portuaria construida por una empresa pública del Gobierno de Singapur en el lado oeste de la entrada pacífica del canal. La terminal inició operaciones en diciembre de 2010 con la recepción de productos de hierro y otros suministros para la expansión del canal. Ahora se encuentra lista para iniciar operaciones de carga contenedorizada.

Este puerto se encuentra localizado estratégicamente en el océano Pacífico y cuenta con infraestructura portuaria de primera clase. Tiene como objetivo atraer nuevas posibilidades de carga desde Asia a la costa oeste de América, convirtiendo a Panamá en un centro de transbordo, debido a la gran demanda de servicios de líneas que transportan volúmenes de

mercancía hacia los países de América Latina y que requieren de una mayor capacidad en tierra para poder expandir sus actividades comerciales.

Puerto Colón: llamado también Colón Container Terminal (CCT), se encuentra localizado en la provincia de Colón. Este puerto se está convirtiendo en un punto ideal de transbordo y carga, entrando y saliendo hacia y desde la Zona Libre de Colón. Desde la entrada atlántica del Canal, brinda servicio a los mercados regionales del Caribe, América del Norte, Central y Sur con embarques originados, principalmente, en el lejano Oriente.

Puerto Manguillo: localizado en la costa atlántica de Panamá, cerca de la entrada norte del canal. Este puerto está interconectado con FRANCE FIELD, el área de bodegas más grande de la Zona Libre de Colón. El puerto Manguillo International Terminal (MIT) está desarrollando un parque logístico con cuatro sistemas de bodegas, área de almacenamiento de contenedores vacíos, acceso al ferrocarril y un área de actividades de valor agregado.

Este puerto se está convirtiendo en un gran complejo logístico que incluye una terminal de contenedores y Roll

On-Roll Off (RO-RO)³ de primer mundo, amplias áreas de almacenamiento de contenedores, un parque logístico y una plataforma multimodal que conecta servicios de transporte marítimo, terrestre y aéreo.

6.3 Transporte aéreo

Panamá cuenta con veintisiete aeródromos públicos y cuarenta y un privados. De los públicos, cinco son aeropuertos; es decir, cuentan con oficinas de migración, aduanas y reciben pasajeros al igual que carga en tránsito para otros países.

La principal terminal aérea es la de Tocumen y es la única habilitada por aduanas. Se encuentra ubicada en las afueras de la ciudad, a unos cuarenta y cinco minutos del centro, donde una moderna autopista comunica la terminal con el centro bancario.

El segundo aeropuerto en importancia es el Marcos A. Gelabert, ubicado en la antigua base militar de Albrook, el cual presta servicios de vuelos domésticos e internacionales a menor escala (en comparación con el puerto de Tocumen).

³ Denominación de un buque, o barco, que transporta cargamento rodado (automóviles o camiones).

6.4 Instituciones que norman el transporte en Panamá

- Autoridad de Aeronáutica Civil
- Dirección de Aeronáutica Civil
- Autoridad Marítima de Panamá
- Dirección General de Puertos e Industrias Marítimas Auxiliares
- Autoridad de Tránsito y Transporte Terrestre
- Dirección Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre
- Autoridad del canal de Panamá

6.5 Operación de líneas navieras entre Perú y Panamá*

| Puerto de origen | Puerto de destino | Naviera | Frec. | T/T | Servicio * | Agente | Teléfono | Web |
|------------------|-------------------|------------------------------|---------|---------|---|---------------------------|----------|--|
| CLL | BALBOA | MAERSK LINE | Semanal | 4 días | Las líneas cuentan con naves portacontenedores de servicio regular. Los servicios que ofrecen son transporte de mercancías en contenedores: • 20' • 40' • Standard • 40' high cube • 40' high cube reefer, • Open top (sujeto a disponibilidad), • Flat rack (sujeto a disponibilidad) | IAN TAYLOR | 615-5000 | www.maerskline.com |
| CLL | | AMERICAN PRESIDENT LINE- APL | Semanal | 5 días | | AMERANDES | 611-3200 | www.APL.com |
| CLL | | MIITSUI OSAKA LINE-MOL | Semanal | 5 días | | MOL PERU SAC | 611-9403 | www.molpower.com |
| CLL | | HAPPAG LLOYD | Semanal | 8 días | | HAPPAG LLOYD PERU | 317-4100 | www.hapag-lloyd.com |
| CLL | | CMA CGM | Semanal | 12 días | | BeM MARITIMA PERU | 651-1363 | www.cma-cgm.com |
| CLL | CANAL DE PANAMA | CSAV | Semanal | 4 días | | CONSORCIO NAVIERO PERUANO | 411-6500 | www.cnpsa.com |
| CLL | | CCNI | Semanal | 6 días | | AGUNSA | 241-1388 | www.ccn.cl |
| CLL | | HAMBURG SUD | Semanal | 7 días | | HAMBURG SUD PERU | 610-7500 | www.hamburgsud.com |
| CLL | | CMA CGM | Semanal | 7 días | | BeM MARITIMA PERU | 651-1363 | www.cma-cgm.com |
| CLL | | SEABOARD MARINE | Semanal | 7 días | | SEABOARD PERU | 614-7070 | www.seboarddelperu.com |
| CLL | COLÓN | HAPPAG LLOYD | Semanal | 9 días | | HAPPAG LLOYD PERU | 317-4100 | www.hapag-lloyd.com |
| CLL | | SEABOARD MARINE | Decenal | 7 días | | SEABOARD PERU | 614-7070 | www.seboarddelperu.com |
| CLL | | EVERGREEN | Semanal | 8 días | | GREEANDES | 616-8000 | www.greenandes.com.pe |
| CLL | MANZANILLO | HAPPAG LLOYD | Semanal | 8 días | | HAPPAG LLOYD PERU | 317-4100 | www.hapag-lloyd.com |
| CLL | | HAPPAG LLOYD | Semanal | 6 días | | HAPPAG LLOYD PERU | 317-4100 | www.hapag-lloyd.com |
| CLL | | CMA CGM | Semanal | 6 días | | BeM MARITIMA PERU | 651-1363 | www.cma-cgm.com |
| CLL | | HAMBURG SUD | Semanal | 7 días | | HAMBURG SUD PERU | 610-7500 | www.hamburgsud.com |

* Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.



07

Canales de comercialización

6.6 Operación de líneas aéreas entre Lima y Panamá*

| Línea aérea | Tipo de operación | Tiempo estimado de vuelo | Servicios | Frecuencia semanal | Página web (servicio de carga) |
|---------------|-------------------|--------------------------|------------------------------|------------------------------|--|
| Aeroméxico | Directa | 4 horas | Pasajeros Carga Correo | 1 vuelo solo los domingos | Aeroméxico Cargo www.aeromexpress.com.mx |
| LAN Perú | | | | 1 vuelo todos los días | LAN Cargo www.lancargo.com/es/Cached |
| COPA AIRLINES | | | | 3 vuelos todos los días | COPA AIRLINES www.copacargo.com |
| AVIANCA TACA | | | | 1 vuelo dos veces por semana | TACA www.tacacargo.com |

* Desde el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez hacia el Aeropuerto Internacional de la ciudad de Panamá.

Cabe señalar que los servicios descritos corresponden a operaciones regulares. En temporadas altas de exportación (percebles) se encuentra una mayor oferta de vuelos no regulares.

Panamá se caracteriza por ser un país donde la cadena de comercialización es corta, debido al tamaño del mercado panameño, en el que la mayoría de los pocos importadores o distribuidores también realizan operaciones en otros países de Centroamérica. Esto se sustenta en que solo en las ciudades de Panamá y Colón se comercializa cerca del 75% del total de productos de consumo masivo, y el restante se distribuye entre las ciudades de David (Provincia de Chiriquí), Santiago (Provincia de Veraguas) y Chitré (Provincia de Herrera).

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

Fabricantes:

Compuesto por empresas locales que fabrican su propia marca o para terceros, bajo licencia de una marca internacional. Sobresalen las dedicadas a la producción de cerveza, alcohol etílico, producción de azúcar, bolsas de papel, jabones, detergentes, químicos para limpieza, cuadernos, cajas de cartón, jugos, cemento, café, harina, pintura, lácteos (leche, yogur, queso y mantequilla), entre otros.

Fabricantes/Distribuidores:

Fabricantes propietarios de marcas propias o marcas internacionales de las cuales poseen los derechos. Cuentan con infraestructura logística y comercial para distribuir tanto sus marcas como las de terceros.

Agencias de representación:

En Panamá existen muy pocas agencias de esta naturaleza. Las que existen tienen la representación de una serie de marcas y productos con carácter de exclusividad. Por medio de ellas, los importadores locales o las grandes empresas compran a aquellas que estas representan. Muchas de estas agencias operan desde la Zona Libre de Colón.

Importadores/Distribuidores:

Son empresas que importan productos y los distribuyen a diversos canales según su capacidad de cobertura e interés por determinada línea de producto. Gran parte de estas empresas no suelen estar especializadas en un solo tipo de producto, es así que manejan una serie de productos

afines, esto se debe al limitado mercado existente que les impide dedicarse a una sola línea de productos.

Detallistas:

Formado por negocios de autoservicio. Se pueden categorizar en:

- Supermercados: grandes cadenas o de tiendas independientes, cada cadena atiende a un determinado grupo socioeconómico.
- Tiendas por departamento: tiendas de gran superficie ubicadas en centros comerciales, las cuales tienen departamentos diversos (hogar, ferretería, ropa y otros). En algunos casos, estas tiendas incluyen un supermercado.
- Tiendas especializadas: suelen ser licorerías y tiendas gourmet que incluyen productos complementarios a su oferta.
- Clubes de compra por membresía: dominado por Price Smart, cadena internacional con presencia en Centroamérica y otros países. En estos establecimientos las personas compran productos en grandes tamaños o cantidades.
- Tiendas de conveniencia: suelen ser manejadas por propietarios de esta-

ciones de gasolina. Estas tiendas están situadas dentro de las instalaciones de dichas estaciones.

- Abarroterías (chinitos): son propiedades de personas de origen asiático, las cuales operan de manera independiente y se encuentran dispersas en todos los barrios del país. Son fuentes de ingreso directo para las empresas, ya que suelen hacer compras al contado. Aunque las barreras del idioma son un aspecto a considerar.
- Jumbo Ferias y Jumbo Tiendas: son ferias organizadas por el Estado, las que ofrecen productos de la canasta básica a precios económicos, gracias a los subsidios estatales. Las ferias son semanales y se ubican en las cabeceras de los corregimientos. Las tiendas son permanentes y están en algunos barrios.

Ship Chandlers (Servicio de abastecimiento):

Servicio mediante el cual se provee de pertrechos a una embarcación (víveres, combustible de uso doméstico, medicinas, agua y, en general, productos y materiales necesarios para la operación de la misma), con excepción del combustible. Suelen abastecerse mediante proveedores locales. Son empresas independientes.

Según la descripción de los sectores, estos canales de comercialización podrían clasificarse en los desarrollados en el siguiente punto.

7.1 Alimentos y bebidas

7.1.1 Descripción del sector

A nivel de industria, el sector de alimentos y bebidas está compuesto, principalmente, por los siguientes rubros:

- Productos lácteos: este rubro lo constituyen las empresas con tradición en el país, que están enfocadas en el mercado nacional.
- Bebidas y alcoholes: son productos con gran posicionamiento e identidad nacional; se incluyen a las cervezas y los destilados.
- Productos de molinería y almidones: están vinculados con el sector agropecuario (arroz y maíz). Este rubro está centrado en el abastecimiento del mercado interno.
- Productos de carne, pescado, legumbres y hortalizas: su enfoque está basado en abastecer la demanda local.

Es importante señalar que en los últimos años la producción agrícola se ha ido reduciendo. Algunos productores han abandonado las actividades a las que se dedicaban y han optado por otras más rentables. Y factores como las lluvias fuera de temporada, el ataque de plagas, los elevados costos de producción e insumos, la falta de consistencia de una política agropecuaria y la continuidad de los programas agrícolas han influido en el aumento de las importaciones.

Uno de los factores que influye mucho en este sector es el consumo, no cabe duda de que los restaurantes han sido los más beneficiados por la migración y, en respuesta a ello, han sabido brindar al paladar de las personas procedentes de diversas partes del mundo nuevos sabores a experimentar. Tal es así que, en los últimos años, las opciones gastronómicas han crecido tanto que encontrar en cualquier mercado comida hindú, alemana, argentina, japonesa, del sureste asiático, libanesa y rusa es una situación posible y común. Y ni qué decir de la cocina peruana, ya que esta es muy reconocida, tanto que ya van sumando hasta la actualidad 35 restaurantes peruanos.

Otro factor a considerar y que ha tenido índices de crecimiento es el de hospedaje, el cual ha estado muy activo en la última década y hasta el 2014 ha mantenido el

mismo comportamiento, hecho que ha propiciado la apertura de nuevos hoteles en la ciudad de Panamá y también en el interior del país. Este crecimiento se debe, principalmente, a la oferta de servicios de playa que brindan los establecimientos de hospedaje, que implican un mayor consumo de productos locales e importados. Se calcula que Panamá recibe alrededor de 500 000 turistas a través de cruceros, lo cual hace que la demanda local por alimentos se amplíe.

7.1.2 Estructura de la distribución

La distribución de los alimentos suele realizarse a través de importadores/distribuidores, quienes representan marcas locales; mediante supermercados, que hacen compras directas a fabricantes locales, internacionales o brokers en Miami u otras ciudades.

7.1.3 Principales grupos

El mercado panameño se caracteriza por tener un carácter oligopólico, en el cual un limitado número de grupos/empresas controlan el mercado. Estos grupos/empresas por su poder económico intervienen en diversas actividades económicas que van desde la producción hasta la importación y distribución de productos.

Por sus características, los principales grupos/empresas son:

Fabricantes/Distribuidores

| Cadena | Descripción | Contacto |
|-------------------------------|---|--|
| Grupo Melo | Dedicada a la cría y al procesamiento de productos avícolas (gallina) bajo la marca Melo. Comercializa en el canal minorista, mayorista y food service mediante su propia fuerza de ventas. Esta empresa también abastece a la cadena de restaurantes Pío Pío, propiedad del grupo y que posee 50 tiendas a nivel nacional. | www.grupomelo.com.pa |
| Empresa Panameña de Alimentos | Conformada por las fábricas Bonlac (lácteos), Café Durán, Pastas La Suprema y Pascual (galletas, snacks y confitería). Todas con capacidad de distribución y venta para atender los canales mayorista, minorista y food service. | www.epa.com.pa |
| Barraza y compañía | Fabricante de detergentes, lavaplatos, desinfectantes. Tiene capacidad de distribución y venta para atender a los canales mayorista y minorista. | www.bacosa.com |
| Varela Hermanos | Empresa que distribuye en el mercado nacional e internacional los productos de su compañía hermana Destiladora Nacional S. A. La cobertura del mercado la complementa con sus dos tiendas Premium Store, en las que ofrece licores y vinos importados adicionales a los de su producción propia. | www.varelahermanos.com |



Importadores/Distribuidores

| Cadena | Descripción | Contacto |
|--------------------------|--|--|
| Tagarópulos | Importa y distribuye todo tipo de alimentos secos y frescos en el país. Tiene bodegas en Colón, Panamá y en Coclé. | contact@tagaropulos.com |
| Agencias Feduro | Importa y distribuye todo tipo de alimentos secos y frescos en el país. | No cuenta con website. |
| Agencias Escoffery | Importa y distribuye todo tipo de alimentos secos y frescos en el país. | www.agenciasescoffery.com |
| Felipe Motta e hijo S.A. | Importa y distribuye todo tipo de alimentos secos y frescos en el país. Es especialista en la distribución de licores y vinos. | www.felipemotta.com |
| Calox Panameña S.A. | Importa y distribuye todo tipo de alimentos secos y frescos en el país. También distribuye productos farmacéuticos. | www.calox.com.pa |
| Auipac, Inc. | Importa y distribuye todo tipo de alimentos secos y frescos en el país. | No cuenta con website. |
| H. Tzanetatos, Inc. | Importa y distribuye todo tipo productos en el país. Tiene bodegas en las ciudades de Panamá, David y en la Ciudad de Herrera en el área de Divisa . | www.htzanetatos.com |

Cadenas de supermercados

| Cadena | Descripción | Contacto |
|-----------|---|--|
| Super 99 | Cuenta con 37 supermercados ubicados en diversos barrios de la capital y en las principales ciudades del interior (Santiago, Chitré, Penonomé, Colón, Chiriquí, entre otras). | www.super99.com |
| SuperXtra | Opera con 10 supermercados complementados con otros departamentos (ropa, ferretería, farmacia, etc.), ubicados en sectores de estrato económico medio y bajo. | www.superextra.com |
| Grupo Rey | Dispone de 48 supermercados y tiendas de conveniencia bajo las marcas Rey, Mr Precio, Romero y Metro Plus en la capital, Coronado y Chiriquí. | www.gruporey.com.pa |

7.1.4 Volumen de ventas

El sector de alimentos y bebidas dentro del gasto familiar representa el rubro en el cual el panameño invierte gran parte de su presupuesto. En enero de 2014, la canasta básica familiar panameña alcanzó los USD 334,05, según estudios del Ministerio de Economía y Finanzas de Panamá⁴, teniendo en consideración que más de 878 000 personas, según versiones del Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral, perciben un ingreso mínimo de USD 624,00⁵ (al 2014).

Tanto los autoservicios como las cadenas de supermercados del Grupo Rey, Grupo Machelago, Super 99 y Megadepot, en conjunto, controlan el 65% de las ventas de los detalles en Panamá.

Es así que en el 2013, las importaciones de bienes ascendieron a 13 035 millones de dólares estadounidenses; principalmente, las de bienes de consumo, en un 46,2%, porcentaje que representaría 6 020 millones de dólares estadounidenses, y en las que destacaron alimentos, bebidas y tabaco.

7.1.5 Segmento de mercado

Los grupos socioeconómicos están estratificados en tres segmentos:

- Segmento socioeconómico alto: este segmento adquiere productos de calidad importados, de diferentes países de origen. Este estrato hace sus compras en tiendas gourmet (Deli Gourmet, Tree House), supermercados (Riba Smith, Rey) y tiendas especializadas (Pretelt Gourmet Meats).
- Segmento socioeconómico medio: el estrato medio frecuenta cadenas de supermercados populares en las cuales las ofertas son frecuentes (Super 99, SuperXtra, El Fuerte).
- Segmento socioeconómico bajo: el estrato bajo suele realizar sus compras en tiendas de barrio como Mr Precio y los Chinitos (abarroterías), en las cuales se ofrecen productos de marcas propias que conforman la canasta básica. También hacen compras en los mercados de abastos y en las Jumbo Ferias donde se venden productos

⁴ Costo Calórico de La Canasta Básica Familiar de Alimentos-Enero 2014. MEF, enero 2014. [<http://www.mef.gob.pa/es/informes/Documents/Informe%20CBFA%20Enero%202014.pdf>]

⁵ Gaceta Oficial - Decreto N.º 182 del 30 de diciembre de 2013, publicado en La Gaceta Oficial N.º 27443-A del 30 de diciembre de 2013 [<http://www.prensa.com/sites/default/files/updata/2013/12/31/docs/253064-208874.pdf>]

no perecibles, vegetales y frutas con precios subsidiados por el Gobierno. Estos mercados son organizados por el Gobierno panameño, y se caracterizan por ser estacionales y realizarse los fines de semana en las plazas públicas de determinados barrios.

7.1.6 Características y recomendaciones

- El mercado está compuesto por pocos importadores y distribuidores.
- Gran porcentaje de los alimentos que se consume en Panamá proviene del extranjero, debido al desempeño cambiante de las políticas agropecuarias, a no contar con un sector industrial competitivo; así como a la preferencia por el producto importado sobre el nacional.
- El empresario panameño se caracteriza por ser pausado en las negociaciones y más cuando la necesidad de hacer negocio no surge de él. Busca relaciones comerciales a largo plazo.
- El exportador adicional a su producto debe presentar su plataforma de apoyo que asegure la buena introducción y permanencia en el mercado.

- Son buenos negociadores siempre y cuando el oferente presente todos los elementos de juicio que permitan establecer decisiones inmediatas.
- El seguimiento a los acuerdos y las conversaciones son fundamentales, mas no debe caerse en el acoso, ya que los empresarios panameños no toleran ese tipo de actitud.

7.2 Alimentos orgánicos

7.2.1 Descripción del sector

El sector agrícola de Panamá está conformado por tres grandes grupos de productos: el primero, destinado a las frutas y hortalizas; el segundo, a las flores y plantas, y el tercero, al café.

La región de Cerro Punta y Boquete, pertenecientes a la provincia de Chiriquí, se distinguen por ser los grandes abastecedores de productos orgánicos del país, al igual que las provincias de Herrera y Los Santos.

La oferta de productos panameños incluye banano, azúcar, café, melón, sandía, piña, zapallo, productos hortícolas, orquídeas y café gourmet. Los mismos por su calidad suelen ser parte de la oferta exportable panameña.

En la actualidad, la tendencia mundial de consumir alimentos en su estado natural y sin aditivos artificiales, endulzantes, colorantes o preservantes ha convertido a Panamá en un nicho comercial en los estratos altos de su sociedad (compuesta no solo por habitantes nacionales sino también por extranjeros establecidos en este país).

Por otro lado, la oferta de productos que Perú ofrece al consumidor panameño es una alternativa a explotar por ser atractiva, diferente y está en armonía con las nuevas tendencias de consumo, en cuanto a productos que aportan bienestar al organismo.

7.2.2 Estructura de la distribución

- Agricultores independientes con grandes y pequeños productores que venden su producto a distribuidores (intermediarios) en las regiones de origen. Estos distribuidores llevan esos productos a la ciudad de Panamá (mercados de abastos) y otras ciudades. Dichos productos son comprados por subdistribuidores quienes ofrecen el producto a cadenas de supermercados, tiendas,

restaurantes, consumidores finales, entre otros.

- Por medio de las ferias libres (Jumbo Ferias), el consumidor local también tiene acceso a los productos agrícolas a precios subsidiados.
- A nivel de política de Estado, con el fin de ofrecer productos de calidad al consumidor nacional y fortalecer la producción local, el Gobierno ha creado el proyecto Cadena de frío. Aunque aún no ha iniciado operaciones ni cuenta con la infraestructura adecuada (no ha sido inaugurada). Se tiene pensado operar con cuatro centros de acopio (Volcán, Cerro Punta, Dolega y El Ejido), los cuales representan la implementación de mecanismos de control para la preservación, conservación de temperatura y humedad de los productos perecederos. Otro componente será la creación de una red de mercados minoristas a nivel nacional y una unidad alimentaria en la ciudad de Panamá, que contribuirá a mejorar la conservación de los alimentos y la mejor distribución y comercialización de los mismos⁶.

⁶ Secretaría de la Cadena de Frío: <http://www.cadenadefrio.gob.pa/>

7.2.3 Principales grupos

| Cadena | Descripción | Contacto |
|---|--|--|
| Agroindustrial Rey | Dedicada a surtir de frutas y vegetales a las empresas del Grupo Rey (Supermercados, Rey Romero, Metro Plus). Tiene alianzas con productores locales de los que recibe sus productos en sus cuatro centros de acopio ubicados en Divisa, David, Volcán y ciudad de Panamá. | www.gruporey.com.pa |
| Cerro Punta, S.A. | Productora de tomates, vegetales, fresas y flores. Su propia fuerza comercial ofrece y distribuye los productos a todo el país. | www.cerropunta.net |
| Importadora Hermanos Gago, S.A. | Importa y compra a productores nacionales todo tipo de vegetales y frutas que comercializa y distribuye por medio de su propia fuerza de ventas. | www.hermanosgago.com |
| Industrias Alimenticias Ricas Viandas, S.A. | Dedicada a la fabricación de productos de panadería y repostería, los cuales son comercializados en diversos supermercados gracias al prestigio de la marca al igual que en los seis supermercados parte del Grupo Riba Smith. | www.ribasmith.com |
| La franquicia panameña Orgánica Store | Ofrece productos totalmente orgánicos a través de sus cuatro tiendas ubicadas en zonas de estrato económicamente alto. | www.organicastore.com |

7.2.4 Volumen de ventas

En el 2012, el sector agrícola logró ventas por USD 743,1 millones. Y del año 2010 al 2012, alrededor del 60% de la producción de productos vinculados al sector agrario fueron destinados al consumo nacional.

7.2.5 Segmento de mercado

Los consumidores de este segmento de mercado pueden ser clasificados de la siguiente manera:

Distribuidores (intermediarios): compran directamente a los agricultores, para luego vender los productos a su cartera de clientes. Dentro de esta figura se encuentran las grandes empresas y cadenas de supermercados, los que compran productos en grandes cantidades y los venden a través de sus cadenas de tiendas.

Subdistribuidores: suelen comprar a los distribuidores, para luego ofrecer sus productos a sus clientes, los cuales no son atendidos por el distribuidor.

Consumidor final: compra directamente para su uso doméstico o comercial (restaurantes) en los mercados públicos (centros de abastos).

7.2.6 Características y recomendaciones

- Los productos considerados orgánicos (la quinua, la maca, el camu camu, el aceite de sacha inchi, la uña de gato, entre otros), priorizados por Perú, debido a sus características propias no son cultivados y procesados en Panamá, esto los hace potencialmente atractivos para comercializar.
- Se ha vuelto una tendencia consumir esta clase productos, ya que ofrecen bienestar al organismo, esto los hace atractivos al consumidor panameño.
- El mercado se observa floreciente, cada vez estos productos tienen mayor aceptación en los niveles altos de la sociedad y los extranjeros radicados, a pesar de sus elevados costos. La mayoría de productos son elaborados con materia prima de Sudamérica y empacados en Estados Unidos.
- A pesar de ser un mercado incipiente, estos productos tienen un nicho en crecimiento.

7.3 Prendas de vestir y confecciones

7.3.1 Descripción del sector

La moda en Panamá continúa siendo influenciada por Estados Unidos y Europa. Los diseñadores locales siguen siendo artistas de taller y por encargo (no hay mercado que demande y valore su trabajo), es decir, aún no hay industrialización en este sector.

Las clases alta y media del país suelen recurrir a la ropa de marcas reconocidas internacionalmente y mediáticas; la clase baja, por su parte, se beneficia de la oferta procedente de China y Hong Kong que ingresa por medio de la Zona Libre de Colón y surte a las tiendas de gran superficie establecidas en el país.

Panamá también se dedica a reexportar mercancías a otros países de la región. Por ejemplo, las exportaciones textiles desde la Zona de Colón tienen como mercado objetivo a Venezuela y Colombia. Aunque cabe señalar que con Venezuela tiene una disputa comercial por el no pago de USD 1 200 millones, y con Colombia tiene serios problemas al haberse incrementado los aranceles colombianos para los productos textiles provenientes de la Zona de Colón.

En sí las confecciones son dominadas por un grupo de empresas locales, en

su mayoría pymes, las cuales ofrecen uniformes para colegios, empresas, instituciones de gobierno y profesiones diversas. Estas empresas fabrican y comercializan sus productos; además, algunas importan las telas a utilizar.

7.3.2 Estructura de la distribución

Si se pretende dirigir directamente la exportación a Panamá (sin pasar por Zona Libre), el exportador deberá negociar directamente con los mayoristas, distribuidores o las grandes tiendas y almacenes que distribuyen prendas de vestir, las cuales, por lo regular, se encargan de los trámites aduaneros. No existe un canal de distribución definido; sino que el intermediario tiene su departamento de compras y obtiene directamente sus productos para lograr mayores márgenes de ganancia que le permitan ser competitivos. El flujo de distribución es como se muestra:



Otra opción para ingresar al mercado panameño -y de gran importancia, puesto que la mayoría de las importaciones provienen de esta zona franca- es utilizando como intermediario a un importador de La Zona Libre de Colón. Este importador distribuye el producto del exportador entre los diferentes almacenes que es el destino final antes de la compra por parte del consumidor final. El flujo de distribución es como el siguiente:



En primera instancia, lo más pertinente es buscar un distribuidor adecuado, que se puede encontrar en la ciudad de Panamá o bien entre la multitud de distribuidores de la Zona Libre de Colón; estos últimos, además de distribuir el producto del exportador en Panamá, podrían servir para introducir este producto en otros países del área caribeña, centroamericana y del norte de Sudamérica. El problema de exportar a la Zona Libre es no saber dónde va a acabar el producto que se ha exportado (no hay control de este), esto puede acarrear a la empresa problemas de importación paralela, es decir, un distribuidor de Zona Libre puede estar vendiendo a un mercado al que ya le vende la empresa.

7.3.3 Principales grupos

En Zona Libre:

| Cadena | Descripción | Contacto |
|----------------------------|--|--|
| May's Zona Libre | Fue fundada en 1978. Vende sus productos a 25 países en todo el continente americano desde la Zona Libre. Su operación comercial se basa en la importación y reexportación de productos varios: para el hogar, implementos de cocina, prendas de vestir, bolsos y carteras, calzados, ferretería, lencería, escolares, accesorios para baño, accesorios automotrices, mueblería, electrónica, motos y cristalería, decoración, jardinería, artículos navideños y juguetería. Posee una sala de ventas con 15 000 m ² , en la que se exhiben más de 55 000 diferentes productos. Sus bodegas miden más de 360 000 m ² . Cuentan con más de 1 000 empleados. | www.mayszl.com |
| Morel, S. A. | Cuenta con una sala de ventas de 7 953 m ² . Vende sus productos a diversos países desde la Zona Libre y surte a gran cantidad de tiendas en el territorio panameño de diversos productos: bolsos, maletas, ropa para niños y niñas bajo las licencias de reconocidas marcas como Barbie, Hor Wheels, Maxsteel. | www.morelsa.com |
| Benco Internacional, S. A. | Desde 1989 se dedica exclusivamente a la fabricación y distribución de ropa. Posee una variedad de más de 5 000 estilos ya listos para ser despachados. Entre sus líneas de ropa se encuentran aquellas para recién nacidos, para niños y niñas, para adolescentes; además de calzado infantil y una extensa línea de artículos para bebés. Cuenta con sus propias fábricas en Oriente. Reexporta a todos los mercados de Centroamérica, Sudamérica, el Caribe, Europa y Oriente Medio. | www.bencoint.com |

En Panamá:

| Cadena | Descripción | Contacto |
|---------------------|---|--|
| Stevens, S. A. | Desde 1999, esta empresa ofrece en sus tres tiendas, ubicadas en la capital, ropa americana, europea y de Asia para damas, caballeros, niños y bebés. Son tiendas por departamento que incluyen juguetería, hogar, fragancias, entre otros. | www.stevens.com.pa |
| Conway Store, S. A. | Tiene cuatro tiendas en la capital y una en la provincia de Chiriquí. Ofrece ropa americana y china de buena imagen y de calidad para damas, caballeros, niños y bebés. Son tiendas por departamento que incluye juguetería, hogar, fragancias, entre otros. | www.conwaystore.com.pa |
| Felix B. Maduro | Empresa de tradición, fundada en 1877. Posee seis tiendas ubicadas en la capital, en las que se ofrece ropa americana y europea para damas, caballeros, niños y bebés. Es una tienda por departamento que incluye juguetería, hogar, fragancias, entre otros. | www.felix.com.pa |

Dedicadas a la confección:

| Cadena | Descripción | Contacto |
|----------------------------|---|--|
| Gouil, S. A. | Empresa familiar dedicada a la confección de uniformes escolares (marca Gouil), los cuales se venden en las catorce tiendas por departamento de los supermercados El Machetazo (perteneciente al mismo grupo comercial). | www.elmachetazo.com |
| Industrias Modernas, S. A. | Empresa que desde 1967 se dedica a la confección de ropa interior (brassieres) y de dormir para damas y niñas. Distribuye de manera exclusiva su marca líder CAPRICE por toda América Latina y el Caribe. Tienen la representación y distribución de las marcas Maidenform, Flexees y Lilyette para Panamá y Zona Libre de Colón. | www.capricelingerie.com |
| T-Shirt Interamérica | Empresa dedicada al negocio de los artículos promocionales. Fabrica e importa t-shirts, camisas, blusas y otros productos, para venderlos a empresas y particulares que requieren el servicio de bordados y serigrafías. Tiene seis tiendas en la capital. | www.t-shirts-pty.com |
| Fermin Chan, S. A. | Empresa fabricante de jeans, sábanas, uniformes de trabajo, uniformes para colegios, ropa de hospital, entre otros. Cuentan con su fábrica y tienda desde las que venden sus productos en la capital. | www.ferminchan.com |

7.3.4 Volumen de ventas

En el año 2013, el valor de las exportaciones de Perú a Panamá fue de USD 13,8 millones y el monto de las exportaciones de textiles peruanas al mercado panameño se incrementó en 34,7% con respecto al año anterior.

Con respecto al año 2014, las exportaciones de textiles peruanas han sufrido una desaceleración debido a la crisis que enfrenta la Zona Libre de Colón con sus principales mercados de reexportación (Venezuela y Colombia). Por un lado, Venezuela adeuda a la Zona Libre de Colón USD 1 200 millones debido a los controles cambiarios existentes en ese mercado; por otro, Colombia ha incrementado los niveles arancelarios para los productos panameños provenientes de la Zona Libre de Colón.

Según el Censo Nacional Económico realizado en el 2012, la Zona Libre contó con ingresos por actividades dedicadas a la venta al por mayor de textiles, prendas de vestir, accesorios y calzado, por un valor de USD 5 000 millones. El efecto negativo de la crisis con Venezuela y con Colombia significa para la Zona Libre de Colón una gran pérdida en el volumen de operaciones relacionadas con esta actividad.

7.3.5 Segmento de mercado

Entre los grandes canales de comercialización para el sector textil en Panamá tenemos:

- Zona Libre de Colón: dirige su operación al surtido del mercado local e internacional.
- Boutiques y tiendas de diseñador: ofrecen colecciones de marcas internacionales al segmento socioeconómico alto.
- Tiendas y almacenes: ofrecen ropa de marcas conocidas, mas no de lujo, y marcas genéricas procedentes de diversas latitudes.

Todos estos canales de comercialización cuentan con un mercado objetivo para realizar operaciones. Los grandes volúmenes de importación son manejados en la Zona Libre de Colón para propósitos de reexportación y, en menor proporción, para el mercado local. El mercado local es abastecido, principalmente, por tiendas de almacén cuyo segmento de mercado son los sectores socioeconómicos medios y bajos; así como por boutiques y tiendas de diseñador cuyo segmento de mercado es el sector socioeconómico alto.

7.3.6 Características y recomendaciones

- Las empresas de Zona Libre se distinguen por importar productos a muy bajo costo, el cual se mantiene en diversos mercados de reexportación.
- Las empresas locales dedicadas a la confección son pocas y la mayoría con gran tradición en el mercado. Algunas han disminuido su producción para importar productos terminados.
- Las empresas dedicadas a la confección se enfocan en uniformes para colegios, empresas y profesiones diversas.
- Las prendas de vestir que se venden en el comercio son importadas por la Zona Libre de Colón y vienen de China, Estados Unidos y otros países. Llegan al consumidor final mediante tiendas por departamento (clientes de la Zona Libre).

7.4 Manufacturas

7.4.1 Descripción del sector

El sector de manufacturas de Panamá se caracteriza por ser limitado. La contribución de este sector al PBI panameño es de 5%, según datos del Banco Mundial al 2012. En

vista de las oportunidades surgidas en este panorama, los sectores priorizados dentro de la oferta exportable peruana corresponden a la fabricación de papel, actividades de edición e impresión, fabricación de sustancias y productos químicos, productos de madera y otros productos como minerales no metálicos. Esta situación de bajos niveles de producción, aunada al gran desarrollo del sector construcción, ha generado la necesidad de importar insumos como los materiales y acabados para la construcción, materiales de ferretería y eléctricos.

El sector manufacturas panameño representa gran oportunidad de comercio en el mercado, debido a la existencia de grandes proyectos inmobiliarios en el área hotelera, residencial y logística.

7.4.2 Estructura de la distribución

La distribución de productos del sector manufacturas se realiza a través de pequeños proveedores locales y de la importación. Los fabricantes hacen ventas directas por medio de sus propios puntos de venta o mediante fuerza de ventas y logística propias; mientras que los importadores venden los productos en almacenes propios y realizan contratos con desarrolladores de proyectos inmobiliarios. En el siguiente punto se mencionan los grandes distribuidores de este sector.

7.4.3 Principales grupos

| Cadena | Descripción | Contacto |
|------------------------------------|--|--|
| Corporación Industrial, S. A. | Empresa con más de 60 años en el mercado, dedicada a la fabricación y comercialización de cartón corrugado para clientes nacionales e internacionales. | www.cisabox.com/ |
| Empresas Hopsa, S. A. | Empresa con 60 años en el país. Es fabricante y distribuidor de materiales de construcción. Cuenta con trece almacenes a lo largo del país y un fuerte equipo de ventas a proyectos. | www.hopsa.com |
| Fábrica de Pinturas Glidden, S. A. | Empresa dedicada a la fabricación de pinturas. Pertenece al Grupo Pintuco de Centroamérica. Tienen veintitrés tiendas a nivel nacional, en las que ofrece productos de pintura para uso arquitectónico, industrial, marino y automotriz. | www.grupokativo.com |
| Do it Center | Empresa importadora de materiales de construcción y acabados. Cuenta con dieciocho tiendas a nivel nacional. | www.doitcenter.com.pa |
| COMASA | Empresa especialista en productos de madera, materiales de construcción, ferretería, cables postensados y acabados. Posee catorce puntos de venta a lo largo de la República de Panamá. | www.comasa.com.pa |
| Cochez y Cía. | Empresa importadora de materiales de construcción y acabados. Posee 19 tiendas a nivel nacional. | www.cochezycia.com |

7.4.4 Volumen de ventas

El valor potencial de ventas para el sector manufacturas representa una gran oportunidad para la oferta exportable peruana. El valor de importaciones del sector manufacturas diversas para Perú en el año 2013 fue un monto superior a los USD 27 969 millones. La industria manufacturera panameña realiza esfuerzos para incrementar su competitividad y reducir su dependencia externa que es por el orden del 65% del PIB.

7.4.5 Segmento de mercado

Panamá, al ser un país con una incipiente y poco competitiva industria en el sector manufacturero, depende de una limitada oferta de productos en el mercado local, la cual es complementada con importaciones provenientes de diversos países (China, EE. UU. y Turquía). Esta situación se ve agudizada por los altos niveles de inversión en infraestructura tanto a nivel gubernamental (ampliación del canal y obras públicas locales) como por el desarrollo de proyectos inmobiliarios privados (el desarrollo de barriadas y construcción de hoteles). Ante el incremento de la demanda de productos manufacturados, Panamá abastece a diversos segmentos del mercado a través de:

- Fabricantes locales.
- Importadores/Distribuidores.
- Tiendas especializadas por departamento.

7.4.6 Características y recomendaciones

- Como se ha señalado anteriormente, la industria manufacturera en Panamá pertenece a uno de los sectores que muestra un incipiente desarrollo en su crecimiento, debido a la falta de políticas económicas efectivas orientadas al mejoramiento de la competitividad. Por ello, se recomienda estudiar el grado de competitividad que tienen los productos peruanos con respecto a los importados de Asia.

Sector de los alimentos orgánicos

| N.º | Empresa | Tipo de empresa | Notas | Contacto |
|-----|----------------------------------|-----------------------------|--|--|
| 1 | Agroindustrial Rey | Distribuidor | Empresa perteneciente al grupo Rey Holdings. Se dedica a comprar y procesar las frutas y los vegetales que se comercializan en los supermercados Rey, Romero, Metro Plus y Mr Precio. | www.gruporey.com |
| 2 | Riba Smith – Agroindustrial | Distribuidor | Empresa parte del grupo Riba Smith. Compra frutas y vegetales directamente a los productores. Posteriormente, estos productos son procesados para la venta exclusiva en los supermercados Riba Smith. | www.ribasmith.com |
| 3 | Cerro Punta, S. A. | Importador/ Distribuidor | Empresa productora de tomates, vegetales, fresas y flores, que distribuye y comercializa todos sus productos. Además, es la importadora de flores más grande de Panamá. Actualmente, importa flores de Estados Unidos, Colombia, Ecuador, Costa Rica, Guatemala, Perú y Holanda. | www.cerropunta.net |
| 4 | Importadora Hermanos Gago, S. A. | Importador/ Distribuidor | Empresa importadora y distribuidora de frutas y vegetales. | www.hermanosgago.com |
| 5 | Orgánica Store | Importador/ Distribuido | Empresa importadora de productos para el consumo de sus tiendas. Franquicia con nueve años de experiencia en el mercado panameño y tiene tres años en el mercado internacional (Guatemala y Honduras). | www.organicastore.com |

Sector de prendas de vestir y confección

| N.º | Empresa | Tipo de empresa | Notas | Contacto |
|-----|-------------------------|-----------------------------|---|--|
| 1 | Creaciones Corro, S. A. | Fabricante | Empresa dedicada a la confección de uniformes para empresas y ropa en general. | creacionescorro@yahoo.co.nz |
| 2 | Durex, S. A. | Fabricante/ Distribuidor | Empresa dedicada a la confección de uniformes escolares, camisas, pantalones, guayaberas. | teyco@teyco.com |
| 3 | Fermin Chan, S. A. | Fabricantes | Empresa dedicada a la confección de sábanas, uniformes, ropa de hospital, jeans. | ferminchan@hotmail.com |
| 4 | Conway | Detallista | Cadena de tiendas por departamento. | www.comwaystore.com.pa |
| 5 | Poppys | Detallista | Cadena de tiendas por departamento. | www.poppys.com |
| 6 | Epcot | Importador/ Distribuidor | Empresa de Zona Libre de Colón. Importa de diversos países todo tipo de ropa y otros productos. | www.epcotsa.com |
| 7 | Morel | Importador/ Distribuidor | Empresa de Zona Libre de Colón. Importa de diversos países todo tipo de ropa y otros productos. | www.morelsa.com |
| 8 | Mays Internacional | Importador/ Distribuidor | Empresa de Zona Libre de Colón. Importa de diversos países todo tipo de ropa y otros productos. | www.mayszl.com |

Sector de manufactura

| N.º | Empresa | Tipo de empresa | Notas | Contacto |
|-----|-------------------------------------|-----------------------------|---|---|
| 1 | Alimentos y Superconcentrados S. A. | Fabricante | Industria avícola (pollos, huevos, procesados). | http://www.toledano.com |
| 2 | Blue Ribbon Productos S. A. | Fabricante | Mortadela, jamón, carnes procesadas | http://www.blueribbon.com.pa/ |
| 3 | Barraga y Compañía, S. A. | Fabricante/ Distribuidor | Jabón y detergente, crema lavaplatos. | http://www.bacosa.com/espanol.html |
| 4 | Destiladora Nacional, S. A. | Fabricante | Fabricante de las marcas Seco Herrerano, Ron Abuelo y Cortez. Su empresa hermana, Varela Hermanos, se encarga de la comercialización. | http://www.varelahermanos.com |
| 5 | Del Monte de Panamá S. A. | Fabricante | Jugos, pastas y salsas | http://www.delmonte.com.pa |
| 6 | Industrias Modernas, S. A. | Fabricante/ Distribuidor | Pijamas, ropa interior de hombres y de mujeres (brassieres). | http://www.capricelingerie.com |
| 7 | Industrias Correagua, S. A. | Fabricante | Cinc, carriolas, sobres de gramitex. | http://www.correagua.com |

08

Tendencias del consumidor y características del mercado

Aunque el mercado comercial de Panamá sea pequeño, este ofrece un gran potencial de negocio debido a su poder adquisitivo y apertura a nuevos productos. En él se observan dos segmentos socioeconómicos muy marcados: la clase alta y la clase media-baja. La primera prefiere las grandes marcas internacionales reconocidas y le da más importancia a la calidad que al precio, tiene gran influencia de las costumbres y tendencias provenientes de Estados Unidos y Europa, por lo que suele comprar en centros comerciales exclusivos. La segunda, cuya adquisición de productos está más influenciada por el precio que por la calidad, realiza sus compras en centros comerciales de precios bajos y en grandes tiendas populares por departamento. El mercado de venta en este segmento está dominado por los comerciantes hebreos, y se observa una fuerte presencia de productos chinos.

Desde el punto de vista del consumidor, este mercado cuenta con consumidores con un ingreso mínimo legal alrededor de USD 565,76⁷, considerado el más alto de Lati-

noamérica. Este nivel de ingreso permite al consumidor panameño promedio cubrir una canasta de alimentos compuesta por 10 grupos de alimentos⁸ y 50 productos que se estima contienen las calorías necesarias para un individuo promedio. El costo estimado de esta canasta en Panamá es de USD 318,79⁹. Para mayor información, ingrese al siguiente enlace: <http://www.acodeco.gob.pa/>

En vista de que en Panamá hay una demanda insatisfecha de alimentos de primera necesidad como arroz, papa, conservas de pescado, hortalizas, menestras, entre otros, los empresarios y las autoridades panameñas son conscientes de que las oportunidades comerciales del sector agro están a favor de Perú, por ello, han manifestado su interés de comprar algunos productos como frijol de palo (guandú), cítricos, uvas, entre otros, para complementar la oferta de comestibles disponible en el país.

Por añadidura, los empresarios panameños consideran a Perú un proveedor

confiable y accesible, por lo que están dispuestos a abastecerse de los productos que ofrece. De la misma manera, resaltan las oportunidades comerciales para los productos típicos de la gastronomía peruana, tales como ají amarillo, choclo, papa amarilla y pisco, que son ampliamente demandados por los treinta y cinco restaurantes peruanos en Panamá.

Otros sectores con gran potencial para emprender actividades comerciales son los de materiales y acabados de construcción, debido al desarrollo de nuevos proyectos de viviendas y de infraestructura; así como los del sector servicios, para franquicias gastronómicas, y de tecnologías de la información (TIC).

Cabe señalar que lo importante es incrementar los esfuerzos y recursos para la promoción de la oferta exportable en Panamá, y esto se logra mediante la participación sostenida en las principales ferias y foros empresariales panameños, con la finalidad de consolidar la confianza de los empresarios de este país respecto de las empresas y los productos peruanos.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta la posición estratégica de Panamá y asumirla como una puerta de ingreso no solo al mercado comercial centroamericano, sino también a otros no tan cercanos. En ese sentido, es necesario considerar que el ritmo de vida y de los negocios en este país es más pausado, los plazos son mayores a lo usual, las contrapartes de negocios no deciden inmediatamente y los horarios de trabajo son más reducidos (el horario de atención de la mayoría de oficinas públicas y privadas es de 8:00 a. m. a 4:00 p. m.).

Asimismo, se debe considerar la cultura, las costumbres y la idiosincrasia de las personas de dicho país. Hay que recordar que la influencia estadounidense es muy fuerte, tanto así que la mayoría considera que los productos y las marcas estadounidenses son de mejor calidad que un producto similar proveniente de otro país. Pero este punto de vista no debe ser una limitante para incursionar comercialmente en algunos sectores como alimentos, materiales y acabados para construcción, entre otros; aunque en el

⁷ http://www.mitradel.gob.pa/portal/page/portal/PG_Relaciones_Publicas/COMUNICADO2

⁸ La canasta está conformada por los siguientes 10 grupos de alimentos: cereales, carnes, grasas, azúcares, lácteos, misceláneos, vegetales y verduras, leguminosas, frutas y huevos.

⁹ <http://www.mef.gob.pa/es/informes/Documents/Informe%20CBFA%20Agosto%202014.pdf>

caso del sector confecciones, sí podría existir ciertas desventajas. Sin embargo, Panamá es un mercado abierto a probar nuevos productos y experiencias.

En cuanto al rubro de prendas de vestir y textiles, el consumidor panameño, sobre todo de clase alta, mantiene su preferencia por las marcas internacionales de lujo (estatus sobre precio), además, es más consciente y conocedor de la moda. Es importante destacar la evolución que ha tenido la clase media y media baja, en la actualidad, esta tiene mayor consciencia de la moda que en años anteriores. Sin embargo, en este segmento prima la compra en función del precio y no de la calidad, por ello, se observa una fuerte presencia de productos de origen asiático, ya que estos tienen precios bajos. También es necesario señalar la presencia de productos colombianos, los que están ganando participación en el mercado por medio de la confección de ropa para niños y pantalones jeans, lencería, entre otros.

Para algunas industrias, como la de materiales y acabados de construcción, es recomendable tener un centro de distribución en Panamá, a fin de responder a los pedidos de los clientes con mayor facilidad. Igualmente, para aquellas empresas del sector alimentos que deseen

comercializar sus productos en el canal de supermercados, es aconsejable que trabajen con un distribuidor que ya esté en la cadena y que sea un proveedor habitual para los supermercados, y no hacerlo contactando directamente a estos últimos.

Características y tendencias principales en sectores de relevancia para la oferta exportable peruana:

8.1 Alimentos y bebidas

- Panamá y sus habitantes son receptivos a los alimentos y bebidas importados sin importar el país de origen. En función de la percepción del consumidor, los productos procedentes de Estados Unidos son considerados de gran calidad, a diferencia de los fabricados en China. En algunos estratos de la sociedad, el precio es fundamental y se convierte la variable de decisión de compra.
- El panameño busca productos atractivos, con precio competitivo y que sean parte de su canasta básica, ya que es poco innovador al incluir productos a su dieta. Los grupos de referencia y las altas dosis de promoción y publicidad pueden hacer cambiar esta actitud. Al ser una sociedad muy tradicional, los

productos preparados como sopas en lata y comidas para microondas son de poca aceptación.

- Las clases sociales media-alta y alta están adoptando estilos de vida saludables que incluyen hacer ejercicio e incorporar alimentos saludables a su dieta. Por ejemplo, semanalmente se realizan carreras a las que asisten miles de personas y en las que empresas comercializadoras de productos saludables promueven sus productos.
- Amplia oferta de comida internacional (ciudad de Panamá) y creciente interés para explorar nuevos sabores.
- Creciente reconocimiento a la comida peruana y a sus ingredientes.
- Alta concurrencia a centros comerciales (food courts) y restaurantes especializados.

8.2 Alimentos orgánicos

- La tendencia mundial sobre el consumo de alimentos en estado natural y sin aditivos artificiales, endulzantes, colorantes y preservantes ha encontrado en Panamá un nicho en los estratos altos de la sociedad, compuesta princi-

palmente por nacionales y extranjeros diversos establecidos en Panamá. El resto de la sociedad, por temas de desconocimiento y poder adquisitivo, continúan comprando los productos que no cumplen estas características.

- La oferta de productos de Perú, al ser atractiva, diferente y en armonía con las nuevas tendencias sobre el consumo de productos que aportan bienestar al organismo, es una alternativa en este país, cuyo mercado es una gran oportunidad a explorar y más aún por la naturaleza de los productos, ya que estos no son producidos en Panamá.

8.3 Prendas de vestir y confecciones

- Panamá se caracteriza por ser un país importador de moda extranjera, influenciado por las tendencias que provienen de Estados Unidos y Europa. Es así que las marcas de vestir reconocidas y mediáticas internacionalmente son las más buscadas por la clase alta.
- Las prendas provenientes de China son comercializadas en la Zona Libre de Colón, suministradora de las tiendas de gran superficie establecidas en Panamá, las cuales satisfacen la demanda de la clase media baja y baja.

09

Oportunidades comerciales

8.4 Manufactura

- La transformación de productos alimenticios es la principal actividad dentro del sector industrial. Por su parte, las actividades químicas, de tratamiento de plásticos y las vinculadas con la industria del papel también mantienen una actividad ciertamente importante.
- En el grupo de las bebidas alcohólicas, de enero a abril del 2014, la producción fue de 89 millones de litros de cerveza, cifras que representaron un 5,4% más que las obtenidas en el 2013, que fueron 84 millones de litros, según la Contraloría General de la República de Panamá. En ese mismo periodo, el grupo de las gaseosas, registró un alza de precio de 11% más del registrado en los cuatro primeros meses del 2013, cuya producción fue de 81 millones de litros de este producto; mientras que en el 2014, la cifra total fue de 90 millones de litros de gaseosas.
- En los productos a base de carne de gallina se dio un aumento de 10,7%, para los cuatro primeros meses del año 2014, con un total de 47 millones 121 mil kilos de carne; mientras que en el mismo periodo (enero-abril de 2013) se produjeron 42 millones 561 mil kilos, según las estadísticas oficiales.
- Entre los segmentos industriales que han experimentado bajas, según lo evidenciado en las estadísticas publicadas por el INEC, se encuentran la fabricación de prendas de vestir, de productos de madera y de corcho.
- Además se redujo la fabricación de otros productos como los minerales no metálicos, disminuyendo su volumen y valor. Como consecuencia se generó una subida en su precio, influida por la limitación temporal presentada en la actividad de ampliación del canal de Panamá.
- Por otro lado, los datos de los principales indicadores económicos de la Contraloría General de la República indican que, de enero a abril, el sacrificio de ganado vacuno fue de 122 031 cabezas, estas cifras representaron una disminución de 4,9% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Una de las razones de la baja fue la época seca que atravesó el país durante los últimos meses. El sacrificio de ganado porcino registró una baja de 2,7% en los cuatro primeros meses del año, cuando se sacrificaron 140 869 cabezas de cerdo.

9.1 Alimentos y bebidas

Dentro del sector alimentos y bebidas, son muchos los productos originarios de Perú que tienen alta probabilidad de ser aceptados por los consumidores panameños. Estos productos requieren altas dosis de promoción sobre los beneficios y elementos diferenciadores que poseen al ser ellos poco o nada conocidos por la población. Entre los productos originarios que podrían ser aceptados en el mercado panameño tenemos:

Aceite de sacha inchi:

- El cuidado del cuerpo se ha convertido en una filosofía de vida de la que cada vez más panameños han tomado conciencia. El consumir productos que aporten nutrientes y prevengan enfermedades futuras son características buscadas por todos los sectores socioeconómicos, especialmente, las clases altas y medias.



- Sea en su forma básica (granos) o en otras representaciones como cápsulas (suplemento vitamínico), cremas antiarrugas y snacks, todos estos productos presentan gran atractivo por sus bondades y propiedades curativas.
- En los últimos años han surgido en Panamá diversos centros naturistas y tiendas dedicadas a la venta de productos para el bienestar, que están distribuidas por todo el país, producto de la demanda emergente.

Snacks peruanos: papas nativas y cancha

- Los snacks favoritos por los panameños son aquellos a base de papa, yuca y plátano frito. Adicional a lo existente, los consumidores buscan productos que brinden un valor agregado en calidad, sabor y nutrición, y que muchos de los actuales en el mercado no lo ofrecen.



- El aprovechar el boom gastronómico peruano permitirá que snacks de papas nativas, la cancha y otros productos encuentren nichos de mercado potenciales.

Aceituna de botija:

- El mercado panameño es dominado por aceitunas de España, Grecia y otras nacionalidades. El reto de la aceituna de botija será posicionarse en el mercado.
- Se recomienda crear demanda en el canal institucional (Horeca) aprovechando la creciente oferta de restaurantes peruanos. En este canal los tamaños de los envases son superiores a un galón. El material del envase puede ser lata, vidrio o incluso bolsa plástica.
- También se debe ingresar al mercado de consumo masivo. Los tamaños de los envases de vidrio utilizados para este canal suelen ser de 2,5 onzas; 5 onzas; 7 onzas y 10 onzas.

9.2 Alimentos orgánicos

Granos andinos

- El alto valor nutritivo de la quinua, chía y otros granos andinos, sumado a la fama internacional alcanzada por estos, ha entusiasmado al consumidor panameño en querer probarlos e integrarlos a su dieta.
- En Panamá existen diversos importadores de granos, quienes posteriormente los empaican bajo su marca propia, y utilizan el reconocimiento que esta tiene para ingresar a nuevos segmentos del mercado.
- Productos ideales para ser comercializados en el canal detallista (supermercados, tiendas gourmet, gimnasios) y en Food Service (hoteles, restaurante, hospitales, colegios).
- Las cadenas de mercados han sido las pioneras en importar productos empacados para la venta en sus tiendas.

- Se pueden vender a granel o empacado en tamaños para el comercio retail (las presentaciones en tamaños de 12 y 14 onzas son las sugeridas).
- Para la quinua se recomienda introducir inicialmente la blanca (prelavada). Posteriormente, introducir la negra, la roja y la mezcla de las tres.
- Según la Hoja de Balance de Alimentos de la Contraloría General de la República, el consumo per cápita de arroz para el 2012 fue de 63 kilogramos (138 libras). Además, se señala que para el 2011, el consumo per cápita de arroz pilado fue de 66 kilogramos (176 libras).
- La producción nacional de granos como el arroz, maíz, frijol y porotos solo está cubriendo el 50% de la demanda nacional, por lo que se debe importar la diferencia, según lo reportado en el más reciente informe del Centro Nacional de Competitividad.
- Los productos derivados del maíz alcanzaron un déficit del 75% entre los años

2005 y 2012, según las estadísticas del Centro Nacional de Competitividad.

- En el 2005, la demanda anual de arroz pilado aumentó de 196 000 toneladas métricas (TM) a 228 000 TM (reportadas en 2012), cuando se importaron 47 804 TM para cubrir el 21% que dejó de abastecer la producción nacional.
- En cuanto al arroz con cáscara, entre 2005 y 2012 se importó del 5% y 32% de la demanda fluctuante durante ese periodo; mientras que los frijoles pasaron de un 38% de importación en 2005 a 63% en el 2012. Esto significó que más de la mitad del consumo anual de este producto se está comprando fuera del país.

Maca:

- Sea como afrodisíaco o para curar diversas dolencias. Los beneficios de la maca andina son variables de diferenciación con gran potencial en el mercado panameño, ya que un mismo producto puede abarcar diversos segmentos,



entre ellos, los consumidores que buscan aumentar su rendimiento deportivo, los interesados en prevenir o mejorar su salud sexual y los que buscan mejorar su salud en términos generales.

- Para tener presencia en el mercado panameño, se recomienda comercializar la maca (tradicional) en cápsulas dispuestas en envases de entre 80 y 200 unidades. Los otros tipos de maca, como la roja y la negra, se recomienda promocionarlas como extensión de marca, tan pronto se haya posicionado la maca tradicional.
- Otra presentación de producto recomendable para Panamá es la maca en polvo en envases apropiados para el mercado de consumo masivo (retail).

9.3 Prendas de vestir y confecciones

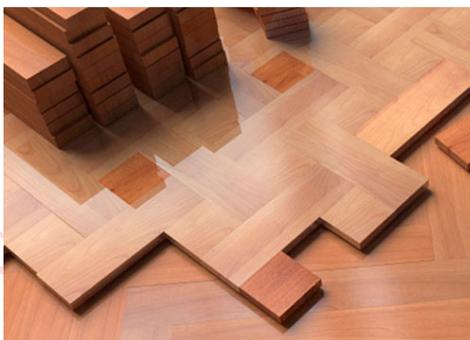
Ropa de cama, mantelería, suministros textiles para hotelería



- Panamá importa toda la materia prima para la industria local de confección, pues no es fabricante de telas, hilos, botones, ni cierres. La escasa producción nacional requiere proveedores con calidad y precios competitivos con Asia.
- Producto de la excesiva importación de textiles y ropa por parte de la Zona Libre de Colón, es más fácil comprar una camisa o un pantalón hasta en menos de un dólar, aunque la calidad sea inferior.
- El Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2007-2020 del Gobierno de Panamá propone fortalecer la oferta turística panameña, esta medida se traduce en un robustecimiento de la ocupación hotelera, que da espacio al consumo de productos textiles que suplan ese sector.

9.4 Manufactura

Piso de parqué y acabados para la construcción



- Para septiembre 2014, la feria de construcción CAPAC ofreció más de 400 proyectos habitacionales y comerciales, ubicados en distintos sectores de la ciudad de Panamá, los distritos de Chorrera y Arraiján; así también en los sectores periféricos de Panamá se realizaron proyectos de playa, montañas, sin contar aquellos que se desarrollan en las principales ciudades del interior del país. Esto indica que para los siguientes años la actividad de la construcción continuará con gran crecimiento. La ciudad de Panamá concentra el 76% del capital dirigido al sector de la construcción; le sigue San Miguelito, con el 5%; Colón, con el 4%; Arraiján, con el 3%, y Chame, con el 2%. En menor proporción demandan servicios y materiales de construcción los distritos de Antón, Chitré, David, La Chorrera y San Carlos, que agrupan el 7%, del total.
- El aumento en los precios de materiales para construcción, tales como el hormigón, cemento gris, la arena y piedra, entre otros, es uno de los factores que está influyendo en el alza de los precios de las residencias, tanto de las de interés social como las dirigidas a clase media y alta.
- De acuerdo con la Contraloría General de la República, la construcción generó

USD 1 795,3 millones del Producto Interno Bruto acumulado al tercer trimestre de 2013, lo que representó una variación de un 29,1% en comparación con el periodo 2012. La construcción mostró un incremento conjunto de 35%, compuesto por la producción de mercado de obras (que aumentó 35,2%) y por la construcción para uso final propio (que creció en 24,4%).

- En relación al rubro de los acabados para la construcción, la producción local y la exportación es escasa; prácticamente, nula.
- Existe un segmento de viviendas, apartamentos y locales comerciales de medio y bajo coste, en el que constructores y promotores optan por materiales y acabados de construcción más baratos, por lo regular, procedentes de China y Turquía. Otro segmento, en el que predominan la calidad y el lujo, prefieren productos de origen español y europeo.
- En relación al material parqué, existen productos sustitutos, como los mobiliarios de otro tipo de madera o los productos sintéticos, los que también tienen gran presencia en el país.

Envases

- La industria nacional está destinada, principalmente, a la producción de cajas de cervezas, botellas para productos varios (salsas de tomate, aguas, entre otros), embalajes agrícolas e industriales, para transportar gallinas y también cubos de pintura. Los envases para uso industrial o consumo doméstico son importados.
- El mercado de envases para el abastecimiento de la industria local de alimentos constituye una oportunidad comercial para el Perú. La mayor parte de empresas nacionales importan sus envases en ausencia de una industria local que los abastezca. Los tamaños de envases más usuales en el mercado son 4 onzas; 5,5 onzas; 10,5 onzas; 16 onzas; 24 onzas y 32 onzas.
- Los problemas con el abastecimiento del agua y la calidad de la misma en Panamá son un problema social que el Gobierno no ha podido solucionar. El consumo de agua importada y de envasado local es alto. Son más de cuarenta marcas las existentes en el mercado panameño. Esta

industria requiere proveedores de envases. Los tamaños más usuales son 2 onzas y 16 onzas; 1; 1,5 y 2 litros; 1 y 5 galones.

Joyería de plata y oro para uso personal y decorativo

Panamá enfrenta una disminución en su producción de oro desde el año 2013, debido al cierre de su única empresa minera Petaquilla. Este cierre se produjo por los altos costos de producción en la extracción de oro, los cuales situaban el mineral panameño por encima de los precios internacionales por onza.

En el mercado local, el oro enchapado y el acero inoxidable son las opciones que los vendedores de joyería ofrecen en la actualidad, debido a los altos precios del oro y la escasez de este mineral existente en el mercado. Adicionalmente, la oferta de joyería de plata es limitada aunque bastante aceptada entre consumidores de este tipo de productos.

Los altos ingresos de los consumidores en los sectores socioeconómicos altos generan

una alta probabilidad de éxito para la oferta de joyería peruana en este mercado. Los segmentos identificados como de potencial comercial se concentran en joyería de diseñador, joyería utilitaria, joyería de consumo masivo y la joyería artesanal (principalmente, vinculada al tema de caballos peruanos de paso).

9.5 Servicios

Diseño de software

El sector servicios, pilar de la economía panameña, es un nicho de mercado explotado por locales, empresarios independientes y grandes firmas extranjeras que ofrecen softwares hechos a las necesidades de sus clientes o funcionales según tipo actividad. Los relacionados a temas logísticos, restaurantes, hotelería, sistemas de facturación, sistemas contables y financieros, los enfocados a programas de lealtad y relación con los clientes como también los dedicados al e-commerce y al mercadeo digital al igual que los dedicados a temas de seguridad informática y administración de bases de datos y los destinados a proyectos del gobierno nacional también tienen potencial.

Franquicias peruanas (educativos, spas, courier local, peluquerías, limpieza)

Aproximadamente, el total de franquicias que hay en Panamá son más de doscientas. Se calcula que la industria de franquicias extranjeras, en el 2012, movió alrededor de USD 101,4 millones.

Actualmente, la mayoría de las franquicias establecidas provienen de Estados Unidos. Sin embargo, las marcas locales también han desarrollado este modelo de negocio siendo los rubros gastronómico y de vestimenta los más comunes.

Gracias a la internacionalización de la comida peruana y el floreciente turismo desarrollado en Panamá, franquicias de comida enfocadas a clases medias y altas tienen gran potencial, siempre y cuando ajusten su menú al gusto de los panameños.

Existe en Panamá una limitada oferta para servicios básicos, como los de peluquería, limpieza y cuidado de mascotas. Adicionalmente, el mercado panameño demanda servicios educativos en sectores como el gastronómico, refuerzo académico escolar y a nivel de posgrado.



10

Priorización de productos y servicios

Se identificaron los productos peruanos con potencial en el mercado panameño a través de la metodología Comisión Económica para América Latina (CEPAL). De esta contingente, se realizó una selección de productos, de la cual se eligieron a aquellos que se consideran “estrellas” y con potencial prometedor.

Posteriormente se estudió el nivel de preferencias arancelaria dispuesta en el Tratado de Libre Comercio Perú-Panamá (se priorizan aquellos productos con acceso inmediato o un cronograma de desgravación rápido). Como resultado de las selecciones previas, se llegó a la siguiente lista de productos:

| Producto | Sector |
|--|-------------|
| Pisco | Agro |
| Salsas y aderezos | Agro |
| Frijol de palo (guandú) | Agro |
| Ropa para niños y bebés | Textil |
| T-shirts y camisas de punto de algodón | Textil |
| Conservas de anchoveta | Pesca |
| Pota en anillas | Pesca |
| Granos andino | Biocomercio |
| Franquicias gastronómicas | Servicio |



11

Plan de acción

En el marco de las seis políticas establecidas en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX), se han definido las siguientes acciones a corto y a mediano plazo:

| POLÍTICA | ACCIONES |
|--|--|
| Fortalecer la presencia del Perú en los mercados de destino. | <ul style="list-style-type: none"> Fortalecer los mecanismos provistos por el Estado, a fin de apoyar al exportador peruano en Panamá. Promover un acercamiento institucional con las principales cámaras de comercio, cámaras binacionales y gremios empresariales panameños. Participación sostenida en las principales ferias que se desarrollan en Panamá. Estrechar vínculos con instituciones públicas panameñas encargadas de regular el comercio, creando sinergias que permitan una fácil coordinación bilateral y administración del TLC. |
| Estrategias de posicionamiento de la oferta exportable peruana | <ul style="list-style-type: none"> Invitar a los principales compradores potenciales panameños a ferias del sector agro (Expoalimentaria), confecciones (Perú Moda), del sector HORECA (Feria Hecho a Mano para Hoteles), Expoamazónica, Perú Service Summit, Promex, entre otros, para dar a conocer la oferta exportable peruana. Difundir la imagen del Perú como proveedor de una gran diversidad de productos frescos y alimentos de calidad. Gestionar la visita de representantes del Instituto de Mercadeo Agropecuario (IMA) de Panamá, para que visiten y tengan contacto directo con potenciales proveedores peruanos para los programas a su cargo. Generar una relación más estrecha con la Asociación de Comerciantes y Distribuidores de Víveres y Similares de Panamá (ACOVIPA), a fin de difundir la oferta exportable peruana de alimentos entre sus miembros. Difundir la imagen del Perú como proveedor de prendas de vestir de punto y dar a conocer las bondades del algodón peruano. Impulsar las gestiones necesarias para las autorizaciones sanitarias para el acceso al mercado panameño de productos de origen pecuario, tales como carne de pollo y pavo, huevos para consumo, entre otros. Evaluación constante del TLC para la remoción/reducción de aranceles y cuotas/contingentes arancelarios. |

| POLÍTICA | ACCIONES |
|---------------------------------|---|
| Acciones de promoción comercial | <ul style="list-style-type: none"> Participación en la feria EXPOCOMER, con una presentación adecuada de la delegación peruana. Participar en la feria de construcción CAPAC Expo Habitual para difundir la oferta peruana en materiales de construcción y acabados (baldosas, griferías, lavabos, etc.). Participar en ferias de informática y tecnología como Expoinnova Panamá y Tecno Show Panamá, para difundir la oferta peruana de servicios en este rubro. Participar en la Feria FW Panamá y organizar desfiles de moda dirigidos a compradores especializados para dar a conocer la oferta exportable peruana, principalmente en algodón. Organizar de manera conjunta con los principales supermercados y cadenas de tiendas, exhibiciones y degustaciones de productos alimenticios peruanos. Organizar desfiles de moda dirigidos a compradores especializados para dar a conocer la oferta exportable peruana, principalmente, en algodón. Organizar Expo Perú Centroamérica para ofertar a nivel de la región los productos, servicios y destinos de Perú. Participar en Expo Logística. Participar en Expo Turismo con el propósito de dar a conocer la oferta turística de Perú y promover el destino Iquitos. Difundir y promover los beneficios de alimentos funcionales peruanos como maca y granos andinos como la quinua y la kiwicha. Realizar festivales de comida peruana para difundir nuestra gastronomía en Panamá, tanto para promocionar los restaurantes de comida peruana ubicados en este país como para difundir y promover los insumos peruanos (Feria Panamá Gastronómica y Perú Mucho Gusto). Desarrollar actividades conjuntas (Proinvex - Promperú) para identificar y aprovechar el acuerdo de libre comercio y las complementariedades de ambas economías. Realizar misiones inversas con compradores panameños seleccionados de los sectores priorizados (alimentos, pesca, textiles, servicios y manufacturas). |

| POLÍTICA | ACCIONES |
|--|---|
| Inteligencia de mercados a nivel sectorial y de producto | <ul style="list-style-type: none"> Identificar marcas propias panameñas de prendas de vestir interesadas en nuevos proveedores. Identificar a los principales importadores y distribuidores de alimentos en Panamá, sus actuales proveedores y formas de abastecimiento. Realizar un estudio sobre las cadenas de distribución en Panamá para los sectores identificados con mayor potencial: agroalimentos, confecciones, artículos para construcción. Desarrollar perfiles de productos para productos priorizados y con potencial. Desarrollar un estudio sobre servicios de ajuar para buques y cruceros con el objetivo de identificar el requerimiento de abastecimiento de alimentos y productos que pueden ser brindados por empresas peruanas, permitiendo incursionar en este mercado. Realizar un estudio de prefactibilidad para el desarrollo de un centro logístico en Panamá, el cual permitirá utilizar la ventaja del acuerdo firmado por Panamá para mantener el origen, permitiendo acopiar y distribuir productos al mercado centroamericano y del Caribe. Realizar un estudio sobre las oportunidades de las franquicias peruanas en Panamá. Identificar los canales de comercialización en la región centroamericana de las distribuidoras establecidas en Panamá. Estudio de oportunidades comerciales de la ruta aérea Panamá-Iquitos para la exportación de bienes. |
| Facilitación del comercio exterior | <ul style="list-style-type: none"> Elaborar cartillas informativas sobre procesos de importación y exportación Perú-Panamá. Realizar un estudio para evaluar la factibilidad de implementar un centro de distribución para productos del sector materiales y acabados de construcción. |
| Fomentar cultura exportadora | <ul style="list-style-type: none"> Difundir el Acuerdo de Libre Comercio Perú-Panamá y de sus beneficios. Difundir el "Manual sobre cómo venderle a las agencias públicas en Panamá". Publicación y difusión de la Guía Práctica de Mercado-Panamá. Especial atención a la cultura de negocios en Panamá y al desarrollo de relaciones de confianza como base para establecer una relación comercial sostenida. |

12

Ferias

| SECTOR | FERIA | LUGAR | FECHA | ENLACE |
|--|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---|
| Multisectorial | EXPOCOMER | Centro de Convenciones Atlapa | marzo (frecuencia anual) | www.expocomer.com |
| Construcción | CAPAC Expo Habitat | Centro de Convenciones Atlapa | septiembre (frecuencia anual) | www.capacexpo.com |
| Servicios | Expoinnova Internacional | Centro de Convenciones Atlapa | julio (frecuencia anual) | www.expoinnovapanama.com |
| Servicios | Tecno Show | Centro de Convenciones Atlapa | diciembre (frecuencia anual) | http://www.tecnoshowpanama.com/ |
| Turismo | Expo Turismo | Centro de Convenciones Atlapa | septiembre (frecuencia anual) | www.expoturismo.org |
| Servicios (transporte, manipulación de materiales, logística, tecnología y almacenamiento) | Expo Logistic | Centro de Convenciones Atlapa | octubre (frecuencia anual) | www.expologistica.org |
| Servicios | Feria Internacional del Libro | Centro de Convenciones Atlapa | agosto (frecuencia anual) | www.filpanama.com |
| Moda | FWP – Fashion Week Panamá | Centro de Convenciones Atlapa | octubre (frecuencia anual) | www.fashionweekpanama.com |

13

Fuentes de información

- ANA: Autoridad Nacional de Aduanas www.ana.gob.pa
- ATP: Autoridad de Turismo de Panamá www.atp.gob.pa
- AUPSA: Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos www.aupsa.gob.pa
- MEF: Ministerio de Economía y Finanzas www.mef.gob.pa
- MICI: Ministerio de Comercio e Industrias www.mici.gob.pa
- MIDA: Ministerio de Desarrollo Agropecuario www.mida.gob.pa
- Asamblea Nacional de Panamá www.asamblea.gob.pa
- Viceministerio de Comercio Exterior www.vicomex.gob.pa
- IMA: Instituto de Mercadeo Agropecuario www.ima.gob.pa
- IDIAP: Instituto de Investigación Agropecuaria de Panamá www.idiap.gob.pa
- ACOVIPA: Asociación de Comerciantes y Distribuidores de Víveres y Similares de Panamá <http://acoviparetail.org/>
- ADIPA: Asociación de Distribuidores Agrícolas de Panamá
- ANAVIP: Asociación Nacional de Avicultores de Panamá <http://www.anavip.com>
- APEDE: Asociación Panameña de Ejecutivos de Empresas <http://www.apede.org>
- APEX: Asociación Panameña de Exportadores www.apexpanama.org
- Asociación de Usuarios de la Zona Libre de Colón www.auzonalibrecolon.com
- Panamá - Zona Libre de Colón <http://www.zonalibreinfo.com/>
- Cámara de Comercio e Industrias y Agricultura de Panamá www.panacamara.com
- CAPAC: Cámara Panameña de la Construcción www.capac.org
- UNPYME: Unión Nacional de Pequeñas y Medianas Empresas www.unpyme.org
- CONEP: Consejo Nacional de la Empresa Privada www.conep.org.pa
- Diario Panamá América <http://www.epasa.com>
- Sindicato de Industriales de Panamá (SIP) <http://www.industriales.org/>
- Academic Research Resources <http://lanic.utexas.edu/la/ca/panama>
- Cadena de Frío de Panamá <http://www.cadenadefrio.gob.pa/>

Plan de Desarrollo de Mercado Panamá



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

