

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

Informes especializados

**Materiales y Acabados para
la Construcción y Plásticos**

Panamá



prom
perú

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Alcance del Estudio Especializado: Sector / Línea	3
III.	Situación Económica y de Coyuntura	3
IV.	Análisis de la Oferta	3
4.1	Oferta Interna	3
4.1.1	Materiales y Acabados para la construcción	3
4.1.2	Plásticos	4
4.2	Oferta de la Competencia	5
4.3	Oferta Peruana	5
4.3.1	Reconocimiento de Origen, Marcas y Opinión de Productos	5
4.3.2	Presencia en Puntos de Venta Final	6
V.	Análisis del Sector	7
5.1	Canales de Distribución	7
VI.	Análisis de la Demanda	8
6.1	Perfil del Consumidor y segmentación	8
6.2	Tendencias y Hábitos de consumo	8
6.3	Preferencias de Marcas y Origen	8
6.4	Requisitos de Acceso	8
VII.	Actividades de Promoción	8
7.1	Propuestas de Actividades de Promoción	8
VIII.	Conclusiones y Recomendaciones	8

	INFORME DE PROSPECCIÓN DE PANAMÁ	CÓDIGO INF- 14
		VERSIÓN 01
		PÁG. 3 DE 9

I. Resumen Ejecutivo
<p>El Mercado de Panamá registra interesantes oportunidades de corto y mediano plazo para atender la oferta exportable de Perú. Panamá tiene una economía dinámica y muestra un crecimiento importante en la demanda y en las importaciones. Es un país con más tradición importadora que exportadora, con buena estructura comercial orientada a la importación y a la comercialización de bienes y servicios, donde los alimentos son rubros muy destacados y dinámicos.</p> <p>Los sectores peruanos que presentan oportunidades comerciales en el mercado panameño fundamentalmente se concentran en productos alimenticios, materiales y acabados para la construcción, gastronomía, franquicias, textil y productos naturales.</p>
II. Alcance del Estudio Especializado: Sector / Línea
<p>El objetivo de la misión de prospección a Panamá fue recopilar información de valor y de fuentes primarias de la red de contactos sobre la cadena logística de exportación de productos peruanos, a fin de identificar el real potencial de éstos. A su vez establecer contacto con algunos actores claves para la elaboración del Plan Operativo de Mercado por MINCETUR en coordinación con PROMPERU.</p>
III. Situación Económica y de Coyuntura
<p>Panamá es un país con 3.4 millones de habitantes y presenta una de las economías más estables de América Latina; hablar de Panamá es pensar en toda la región de Centroamérica, población que asciende a 42 millones de habitantes.</p> <p>Entre sus principales actividades se encuentran los servicios financieros, logísticos y turísticos, los que representan el 75% de su PBI. El crecimiento de Panamá ha sido sostenido en los últimos años y se prevé que para finales del 2012 llegará al 6%. Este comportamiento se explica principalmente por la elevada inversión extranjera directa, desarrollo en infraestructura, turismo e industria logística. Tiene un ingreso per cápita de \$13,090, el más alto de América Central. Es además el mayor exportador e importador a nivel regional, lo que significa que abastece la demanda de una población en crecimiento, incluyendo al resto de la región centroamericana. De acuerdo a PROINVEX, el país está clasificado en la categoría BBB de grado de inversión por parte de las empresas calificadoras de riesgo, tales como Standard y Poors, Moody's y Fitch Ratings.</p> <p>Panamá cuenta con una producción limitada lo que lo convierte en un país importador neto. Su producción es fundamentalmente agrícola y se concentra en pocos productos frutícolas.</p> <p>La agricultura representa el 5% del PIB y emplea al 15% de la población activa. Las principales producciones son el plátano de Panamá y todas las otras frutas, hortalizas, maíz, arroz, azúcar, café, madera de construcción, ganadería y camarón. Panamá cuenta con limitados recursos naturales: madera de construcción, cobre y oro.</p> <p>El sector industrial es moderado y sólo aporta el 15% del PBI. Las principales actividades industriales se basan en la preparación industrial de alimentos, productos lácteos, refinera de azúcar, fabricación de ropa, productos derivados del petróleo, productos químicos, papel y sus derivados, impresión, fabricación de muebles y la construcción.</p> <p>El sector terciario, lo que contribuye a más de tres cuartas partes del PBI y emplea a dos tercios de la población activa, es el verdadero motor de la economía del país. Se trata de: finanzas, seguros, salud y medicina, transportes, telecomunicaciones, servicios marítimos, turismo, zona libre de comercio de los dos puntos, la administración pública y el comercio.</p>
IV. Análisis de la Oferta
4.1 Oferta Interna
4.1.1 Materiales y Acabados para la construcción
Materiales de construcción:
<ul style="list-style-type: none"> - Arenas - Piedra machacada - Yeso natural - Cemento portland - Postes y vigas - Abrasivos naturales - Accesorios de tubería - Telas metálicas - Martillos y mazas

- Herramientas de mano
- Construcciones prefabricadas

Acabados para la construcción:

- Bañeras
- Tablillas y frisos de parqués
- Puertas y sus marcos de madera
- Mármol y travertino
- Tejas, losetas y losas
- Placas y baldosas de cerámica
- Vidrios de seguridad
- Espejos de vidrio sin enmarcar
- Pinceles y brochas para pintar

Productos ferreteros:

- Fregaderos, lavabos, pedestales, bañeras, inodoros
- Barra de hierro
- Alambre de hierro o acero
- Alambre de acero inoxidable
- Barras laminadas
- Tubos de sección circular
- Tubos y perfiles
- Codos, curvas y manguitos
- Artículos sin rosca de fundición de hierro o acero
- Fregaderos y lavabos de acero inoxidable
- Cables, trenzas de cobre
- Artículos de higiene de tocador
- Chapas y tiras de aluminio
- Cables de aluminio
- Puntas, clavos, grapas
- Alicates
- Llaves de ajuste de mano
- Brocas
- Candados
- Cerraduras y cerrojos
- Canillas o grifos para uso domésticos
- Enchufes
- Cables y conductores eléctricos

4.1.2 Plásticos

- Polietileno
- Láminas y tiras de polímeros de etileno
- Botellas y bombonas
- Vajillas y artículos para la cocina
- Artículos de higiene y tocador

- Artículos de oficina
- Menaje doméstico
- Muebles de plástico

4.2 Oferta de la Competencia

Panamá es un excelente mercado para el Perú por cuanto es una economía con un sector productivo reducido, es además considerado un país importador neto. Estados Unidos es el país que tiene mayor presencia en el mercado panameño; de manera tal que se encuentran productos de marca americana así como productos de procedencia centroamericana así como colombiana.

Cabe señalar que los productos que comercializa y distribuye el sector empresarial panameño posee elevados estándares de calidad, similar a los europeos; algunos producidos localmente para cuyo efecto trabaja con tecnología de punta, y para otros importados incorporando el concepto de diseño y calidad por diferenciación.

En alimentos las marcas son europeas, principalmente de procedencia española; en textiles las marcas son de procedencia americana, europea y colombiana; en productos de la construcción de marcas americanas fabricados en China como es el caso de herramientas de mano, en acabados son de marca panameña, entre otros.

Los productos se comercializan en grandes centros comerciales.

4.3 Oferta Peruana

Algunos productos que se han detectado con oportunidades comerciales en el mercado panameño son:

Producto	Variedad de producto
Pesca	Conservas de pescado (grated)
Agro	Cítricos (limón y tangerinas), uvas, pisco, salsas peruanas (huancaína, rocoto, etc), frijol de palo
Textiles	Línea de ropa de cama (para hoteles), ropa para bebés y niños
Servicios:	Franquicias gastronómicas, servicios de arquitectura

4.3.1 Reconocimiento de Origen, Marcas y Opinión de Productos

Las empresas de Panamá importan productos alimenticios procedentes de todo el mundo. Existe interés por importar productos alimenticios peruanos. Uno de los productos con fuerte demanda corresponde a Frejol de palo conocido como gandul.

Existe fuerte presencia de productos de primera necesidad como papa, puré deshidratado, maíz morador, especias, vegetales, enlatados de cereales, vegetales mixtos y cereales.

	Sillas plásticas	Rimax de Colombia	B/.9.95	Plástico Datos Técnicos <ul style="list-style-type: none"> • Largo: 54.2cm • Ancho: 55.5cm • Alto: 74.5cm Peso: 2.3Kg
	Lavamanos con pedestal para baño	Corona de Colombia	B/. 18.95	Porcelana
	Accesorios baño	Pfister de Estados Unidos	B/. 55.95	-
	Pintura para exteriores e interiores	Glidden de Estados Unidos	B/. 29.95	-
	Pegamento	Sika de Colombia	B/. 32.25	-

V. Análisis del Sector

5.1 Canales de Distribución

Los canales de distribución en Panamá son simples, los importadores directos venden su mercancía al por mayor o al por menor. En lo que respecta a los productos de consumo masivo (alimentos y medicamentos), ventas al por mayor y al por menor se hacen por separado. En lo que respecta a los productos industriales, las ventas son realizadas por agentes exclusivos locales, distribuidores y, a veces las empresas locales compran directamente a través de corredores o productores.

El sector empresarial panameño comercializa y distribuye productos con elevados estándares de calidad, similar a los europeos y norteamericano; algunos producidos localmente para cuyo efecto trabaja con tecnología de punta, y para otros importados incorporando el concepto de diseño y calidad por diferenciación.

Panamá es un mercado diverso con fuerte presencia de productos americanos, chinos y europeos de marcas internacionales reconocidas.

Es importante mencionar que el sector empresarial panameño comercializa y distribuye productos con elevados estándares de calidad, similar a los europeos y norteamericano; algunos producidos localmente para cuyo efecto trabaja con tecnología de punta, y para otros importados incorporando el concepto de diseño y calidad por diferenciación.

Las empresas importadoras de materiales y acabados para la construcción distribuyen productos y cuentan con instalaciones propias.

VI. Análisis de la Demanda

6.1 Perfil del Consumidor y segmentación

Panamá alega el mayor PIB de la región, sin embargo, sólo una minoría de la población (20%) tiene un alto poder adquisitivo y el precio factor es el tema más importante para la mayoría de los consumidores panameños.

Poseen comportamientos similares de consumo (bienes y servicios) como los de Estados Unidos. Aprecian la calidad o productos de marca y el precio factor de consideración es secundaria al momento de decidir si comprar o no.

6.2 Tendencias y Hábitos de consumo

Dado el elevado ingreso per cápita del consumidor panameño existe fuerte inclinación hacia la compra de calzado, perfumes, juguetes, vehículos automotores.

De similar modo consume productos cuyo contenido de carbohidratos es elevado, grasa, dulces, postres, helados. Su consumo en vegetales frescos y orgánicos es mínimo.

Su consumo en productos avícola como pollo es bastante elevado lo cual califica como el país cuyo consumo per cápita de pollo es el más elevado en todo el continente americano.

6.3 Preferencias de Marcas y Origen

En líneas generales existe preferencia por marcas de calidad, en productos alimenticios por productos americanos y europeos. Cabe señalar que el Perú tiene presencia importante en el mercado panameño.

En plásticos, la marcas proceden de Estados Unidos, en materiales y acabados para la construcción de Estados Unidos

En textiles marcas europeas, americanas y colombiana.

6.4 Requisitos de Acceso

A partir del 1 de junio del 2012 entra en vigencia el TLC entre Perú y Panamá, mediante el cual se establece preferencias arancelarias al 97% del universo de las partidas negociadas.

No es necesario obtener una licencia para importar en Panamá. Todas las empresas con una licencia comercial pueden importar, salvo que un producto diga lo contrario. Se requiere un permiso zoo sanitario o fitosanitario para importar determinados productos agrícolas.

En general, los productos alimenticios y las bebidas deben estar registrados ante la Autoridad de Seguridad Alimentaria de Panamá y respetar los requisitos en materia de higiene y control de calidad. Importar productos alimentarios en territorio panameño está prohibido si los productos en cuestión no son de libre venta en su país de origen.

Principales documentos requeridos por las autoridades aduaneras panameñas a efectos de importación:

-Declaración de importación (preparada por el agente de Aduanas)

-Factura comercial (en Inglés o Español que se incluirá en 4 copias)

-Conocimiento de Embarque (tres copias)

-Certificado de Origen

-Certificado que acredite que el producto se vende libremente (en el caso de los productos destinados al consumo humano, incluyendo loción para el cuerpo, por ejemplo).

VII. Actividades de Promoción

7.1 Propuestas de Actividades de Promoción

Estrategias de introducción de marca propia con productos diferenciados y de calidad

Misión comercial de empresarios peruanos

VIII. Conclusiones y Recomendaciones

- Panamá es un país pequeño cuya producción de alimentos está concentrada en pocos productos, los niveles de afluencia de extranjeros de países de la región centroamericana, así como Estados Unidos, Canadá, Colombia, España, Francia, entre los principales, crean una mayor demanda de un sin número de productos.

- El Tratado de Libre Comercio, recientemente firmado entre Perú y Panamá, vigente desde el 1° de mayo del año en curso, abre las puertas a productos peruanos, especialmente a aquellos considerados "productos bandera", agrícolas, textiles, materiales y acabados para la construcción, medicamentos, joyería de oro y plata, franquicias de restaurantes, entre los principales.
- Oportunidades de negocio en el sector de la construcción e industrias complementarias como materiales, maquinaria y decoración.
- Es importante mencionar que el sector empresarial panameño comercializa y distribuye productos con elevados estándares de calidad, similar a los europeos y norteamericano; algunos producidos localmente para cuyo efecto trabaja con tecnología de punta, y para otros importados incorporando el concepto de diseño y calidad por diferenciación.
- Panamá es un mercado diverso con fuerte presencia de productos americanos, chinos y europeos de marcas internacionales reconocidas.
- La estrategia de introducción de los productos peruanos al mercado panameño debe considerar una planificación en el tiempo: establecimiento de puntos de venta directa, detectar socios comerciales como representantes o distribuidores, precios competitivos, desarrollo de marcas y diferenciación de producto.
- A nivel de mercado, se recomienda elaborar un estudio de mercado para alimentos preparados por cuanto se ha evaluado que existe una demanda potencial para ellos. Cabe señalar que Panamá es un país importador y la afluencia de extranjeros cada vez es mayor. Ello responde a la posición económica saludable en la que se ubica actualmente Panamá y a los nuevos modelos de promoción que trabaja PROINVEX para alentar la inversión extranjera.
- Identificar cuáles son los productos de exportación peruanos que se envían al mercado europeo y cuyo destino final es Panamá. El TLC vigente facilitaría la exportación directa.
- Evaluar e identificar cuáles son los canales de distribución que existen actualmente en la exportación de productos peruanos al mercado español y que luego son enviados al mercado panameño.
- Identificar productos que también sean atractivos para la región de Centro América aprovechando la posición geográfica de Panamá y toda su logística.
- Proyectar presencia de productos en el mediano plazo una vez que ya estén concluidas obras como la ampliación del Canal, la construcción del metro, mejoras de sus rutas de tráfico, construcción de nuevos aeropuertos y mejora de sus puertos de embarque, momento en el cual habrá una mayor demanda de productos para satisfacer las necesidades del país.
- La industria hotelera que está creciendo rápidamente en Panamá. El Perú dada su historia hotelera, cuenta con una educación de servicio al cliente mucho más avanzada la que se podría utilizar en Panamá en forma de capacitación.
- Los productos prioritarios que se podrían exportar para Panamá en este momento son los alimentos. Panamá es gran consumidor de limones, uvas, cebollas, productos éstos los que no se producen localmente. Muchas de las frutas son importadas de Chile.
- Existe en Panamá más de 22 restaurantes peruanos y siguen creciendo que necesitan de los productos peruanos para subsistir. El TLC hoy permite el libre comercio de esos productos.
- La construcción es una industria en pleno apogeo y existe una gran falta de productos de acabados. Panamá actualmente importa muchos productos de China, pero su calidad deja mucho de que desear. Creo que Perú podría surtir muchos de estos productos ya que la calidad es superior.
- La participación en las diferentes ferias que se realizan en Panamá es primordial para dar a conocer los productos que Perú tiene para ofrecer.