

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2013

Informe especializado



**Prospección de mercado:  
Materiales y Acabados  
para la Construcción en  
Panamá**

*prom*  
perú

**Índice**

<b>I.</b>	<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>Alcance del Estudio Especializado: Sector / Línea .....</b>	<b>3</b>
<b>III.</b>	<b>Situación Económica y de Coyuntura .....</b>	<b>3</b>
<b>IV.</b>	<b>Análisis de la Oferta .....</b>	<b>4</b>
4.1	Oferta Interna .....	4
4.1.1	Envases y embalajes de plástico .....	4
4.1.2	Materiales y acabados para la construcción .....	5
4.2	Oferta de la Competencia .....	6
4.2.1	Envases y embalajes de plástico .....	6
4.2.2	Materiales y acabados para la construcción .....	6
4.3	Oferta Peruana .....	7
4.3.1	Materiales y acabados para la construcción: .....	7
4.3.2	Plásticos .....	8
4.3.3	Reconocimiento de Origen, Marcas y Opinión de Productos .....	8
4.3.4	Presencia en Puntos de Venta Final .....	8
<b>V.</b>	<b>Análisis del Sector .....</b>	<b>9</b>
5.1	Canales de Distribución .....	9
5.1.1	Envases y embalajes .....	10
5.1.2	Materiales y acabados para la construcción .....	10
<b>VI.</b>	<b>Análisis de la Demanda .....</b>	<b>10</b>
6.1	Perfil del Consumidor y segmentación .....	10
6.2	Preferencias de Marcas y Origen .....	10
6.3	Requisitos de Acceso .....	10
<b>VII.</b>	<b>Actividades de Promoción .....</b>	<b>11</b>
7.1	Propuestas de Actividades de Promoción .....	11
<b>VIII.</b>	<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>11</b>

## I. Resumen Ejecutivo

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 productos como materiales y acabados para la construcción y en menor cuantía plásticos son rubros muy destacados y dinámicos.

El crecimiento de Panamá es sostenido y se estima que para finales del 2013 llegará al 9% en razón del auge en los sectores del transporte y la construcción, junto que con la expansión del Canal de Panamá. En particular, el sector construcción se expandió durante el 2012 en 30%, crecimiento que continúa en razón de las mejoras establecidas por el Presidente Martinelli desde que tomó posesión de su cargo el 2009.

Panamá ha incrementado el valor de las importaciones de bienes gracias a que el ingreso disponible en el país ha aumentado en los últimos años.

Existe fuerte competencia por importación en el sector de plásticos. Cabe destacar que los productos más demandados y que a su vez destacan en el mercado panameño son los artículos de cocina, las botellas y artículos similares; sacos y bolsas de productos derivados del plástico, entre los más importantes.

En el caso de plásticos, la industria elabora principalmente productos rígidos (envases, cubiertos, vasos, botellas), flexibles (empaques, bolsas) y de espuma (embalaje), utilizando procesos para la elaboración de los productos como: inyección, soplado, moldeo, extrusión, laminación, impresión, corte, conversión y reacciones químicas, entre otros.

El sector construcción evidencia un comportamiento creciente y para el 2012 su PBI fue de 10.1%. Se proyecta un PBI de 9.7% para el 2013 con una contribución de 7% sobre el PBI total del país.

La Ciudad de Panamá ha emitido permisos de construcción por un valor de 2.222 millones de dólares estadounidenses durante el 2012, destacan casas de playa, casas residenciales, oficinas de carácter comercial, edificios de oficinas, hoteles, restaurantes y depósitos comerciales.

Las empresas panameñas importan productos de materiales y acabados de construcción procedentes de Estados Unidos, China, de la región centroamericana y Colombia, principalmente. Existe interés por importar productos peruanos puesto que reconocen la calidad.

El Tratado de Libre Comercio entre Perú y Panamá, vigente desde el 1° de mayo del 2012 otorga preferencias arancelarias al ingreso de productos peruanos. Cabe señalar que en la importación se debe considerar además el ITBMS el cual equivale a 7%.

## II. Alcance del Estudio Especializado: Sector / Línea

La misión de prospección a Panamá tiene por objetivo realizar un diagnóstico de la demanda de productos de materiales y acabados para la construcción así como de envases plásticos en dicho mercado.

A partir de las visitas y reuniones se identifican los importadores potenciales para la oferta exportable peruana, los mismos que posteriormente son considerados para participar en los eventos sectoriales que realiza PROMPERU y entidades relacionadas en el rubro como la Cámara Peruana de la Construcción, la Sociedad Nacional de Industrias, entre los más importantes.

Asimismo, facilita el acceso a información de valor de fuente primaria sobre aspectos varios de la cadena logística en el mercado panameño, acceso a mercado, competencia, comercialización, distribución, precios, marcas, entre otros.

Finalmente, la información obtenida permite realizar un diagnóstico de la demanda de productos de la línea de plásticos y de materiales y acabados para la construcción en el mercado panameño.

## III. Situación Económica y de Coyuntura

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, es decir pensar en un mercado que asciende a 42 millones de habitantes.

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 2013 llegará al 9% en razón del auge en los sectores del transporte y la construcción, junto que con la expansión del Canal de Panamá. Este comportamiento se explica además por la elevada inversión extranjera directa, el desarrollo en infraestructura, turismo e industria logística.

Su ingreso per cápita es 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>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PÉRU PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO</p> <p>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	<b>INFORME DE PROSPECCIÓN DE PANAMÁ</b>	CÓDIGO
		INF- 14
		VERSIÓN 01
		PÁG. 4 DE 13

El PBI de Panamá creció a 10.7% el 2012, incentivado por los grandes proyectos de infraestructura que incluyen la expansión del Canal de Panamá; así como por el florecimiento del mercado de bienes raíces en la ciudad capital, donde los rascacielos dominan el horizonte.

El actual ingreso anual del Canal de Panamá es de US\$1 billón y se espera que aumente a \$4 billones cuando se culmine la ampliación de Canal de Panamá.

El sector de la construcción se expandió durante el 2012 en 30%, reflejando un fuerte aumento en el gasto público y mejoras en el país establecido por el Presidente Martinelli desde que tomó posesión de su cargo el 2009.

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.

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.

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, refinería de azúcar, fabricación de ropa, productos derivados del petróleo, productos químicos, papel y sus derivados, impresión, fabricación de muebles y la construcción.

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.

Por otra parte el Canal de Panamá tiene un efecto multiplicador en la actividad económica nacional ya que, al circular, causa demandas secundarias y deriva otros bienes y servicios en el país. El Canal de Panamá se ha convertido en el eje principal de comercio internacional. Y en un socio estratégico para el comercio exterior de los países para los cuales la ruta es relevante al proporcionar beneficios en cuanto a la reducción de tiempo y costo de transporte.

El canal rápidamente se convierte en el eje dinamizador del desarrollo logístico de Panamá por donde anualmente transitan en promedio 14,000 barcos a través de 144 rutas a más de 80 países a nivel mundial movilizándolo 12 millones de TEU's y 300 mil cpsuab (Canal de Panamá Sistema Universal Arqueo de Buques) al año. El Canal de Panamá es un impulsor del trasbordo de contenedores, el 60% de los servicios de buques de contenedores que arriban a los puertos panameños transitan por el Canal.

#### IV. Análisis de la Oferta

##### 4.1 Oferta Interna

###### 4.1.1 Envases y embalajes de plástico

El mercado panameño de plásticos es complicado por la fuerte competencia por importación. Diez años atrás el sector estuvo compuesto por 15 empresas, ahora son 5 empresas panameñas. Muchas han cerrado por la competencia internacional ya que los aranceles para estos productos son muy bajos.

El sector de plásticos se puede clasificar en la producción de PET, PVC y Láminas de polipropileno, polietileno, otros.

- PET. Actualmente, el PET (Polietileno Tereftalato) no es el fuerte de Panamá. El año 2000, ingresaron empresas al mercado panameño con mucho interés en desarrollar el PET, no sólo el producto sino además los moldes y el equipo necesario. Sin embargo por políticas empresariales bajo esquemas de absorción y fusión, compras empresariales, el mercado panameño se fue reduciendo.

En la línea de envases para aceites, la empresa UNILEVER, líder en el mercado panameño de aceites, llevó su producción a Guatemala y se incorpora al mercado de Centroamérica como una sola región. Siimilar situación se presentó con CLOROX Panamá, líder mundial en ventas de productos de limpieza (blanqueador Clorox, y los desinfectantes Mistolín y Pinesol), cuya planta de producción en Panamá se traslada a Costa Rica. El cierre de operaciones en Panamá responde a una decisión estratégica de la casa matriz que contempla la consolidación de su producción, y la expansión del mercadeo de Clorox y sus subproductos en la región de Centroamérica utilizando como plataforma su planta central de Costa Rica.

Otro suceso es el ingreso de la empresa PET Panamá en el diseño y fabricación de preformas y envases en PET (Polietileno Tereftalato) de diferentes formas y variados tamaños de 45cc a 5000 cc, con terminados tipo rosca o pilfer, de diferentes diámetros.

- PVC. Se utiliza básicamente en la línea de envases para productos cosméticos. Existe participación reducida porque son envases pequeños, de poca producción, requieren máquinas muy especiales, boca pequeña, envases pequeños y la producción que demanda es mayor. En términos de costo no justifica realizar la inversión.

Importan PVC de Costa Rica, el consumo puede ser de 4 a 5 TM mensuales. Para la empresa importar el producto de otro país le es más costoso.

Las empresas que comercializan productos del sector de plásticos en Panamá son mayormente panameñas y trabajan bajo el proceso de soplado, entre ellas se mencionan a Plastilast, PET Panamá y Polyenvases.

- Láminas de polipropileno, polietileno y otros. En laminados existe posibilidad de mercado en razón de la demanda para la fabricación de

envases y productos plásticos.

Panamá carece de una cultura de reciclado. El concepto se asocia e identifica con el hierro y con el aluminio, mas no con el plástico. Por el contrario, la política actual de Panamá asocia el reciclado como recolección y los productos recolectados se envían al exterior. Actualmente, la empresa peruana AJEPER acopia y recicla para exportar.

La industria del plástico en Panamá elabora principalmente productos rígidos (envases, cubiertos, vasos, botellas), flexibles (empaques, bolsas) y de espuma (embalaje), utilizando procesos para la elaboración de los productos como: inyección, soplado, moldeo, extrusión, laminación, impresión, corte, conversión y reacciones químicas, entre otros.

Entre los principales productos plásticos elaborados en Panamá destacan los sacos y bolsas de material plástico, envases y empaques plásticos, platos, vasos y bandejas de plástico y botellas plásticas. Éstas últimas, alcanzan ventas de alrededor de 12.5 millones de dólares y son utilizadas para la comercialización de bebidas gaseosas y productos lácteos en su mayoría. Las ventas de los sacos y bolsas de material plástico son de aproximadamente 10.7 millones de dólares y son por el resto de la industria manufacturera de Panamá para empacar y comercializar productos tales como alimentos, aceites, medicinas, entre muchos otros.

En el mercado panameño se distribuye y comercializa productos, tales como planchas, láminas, películas, hojas y tiras; tubos caños y mangueras; planchas, cintas, y otras formas planas autoadhesivas; revestimientos de plástico para pisos paredes y techos, en rollos y en forma de losetas; y otros productos primarios de plástico.

Adicionalmente otros artículos de plástico para sanitarios, bañeras, ducheros, lavabos, tazas de inodoros, cisterna de inodoros, garrafrones, botellas, servicios de mesa, utensilios de cocina y artículos de tocador; y otros artículos, como cubrecabezas, accesorios para aislamiento, piezas de lámparas y accesorios de alumbrado, material escolar y de oficina, artículos de vestuario, accesorios para muebles, carrocerías de vehículos y artículos similares, estatuillas y otros artículos ornamentales.

Los productos más demandados de plásticos y que a su vez destacan en el mercado panameño son los artículos de cocina, las botellas y artículos similares; sacos y bolsas de productos derivados del plástico, entre los más importantes.

#### **4.1.2 Materiales y acabados para la construcción**

El sector construcción evidencia un comportamiento creciente hacia el cierre del año 2012. El PBI del sector construcción para el 2012 es de 10.1% y se proyecta un PBI de 9.7% para el 2013 y su contribución fue de 7% al PBI total del país.

La Ciudad de Panamá ha emitido permisos de construcción por un valor de 2.222 millones de dólares estadounidenses durante el 2012, destacan casas de playa, casas residenciales, oficinas de carácter comercial, edificios de oficinas, hoteles, restaurantes y depósitos comerciales.

Según cifras de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), durante el año 2012 y 2013 se ha previsto proyectos de construcción de hoteles en el país. Se está registrando un alto crecimiento en la construcción de equipamientos turísticos sobre todo en las áreas de playa. No solamente se están llevando a cabo proyectos en zonas de playa, según datos de Convivienda, en el interior del país se están llevando a cabo proyectos turísticos y de vivienda en lugares como: David, Santiago, Chitré, Penonomé, Antón, Aguadulce, Boquete y el distrito de Colón. En la mayoría de estos distritos, los permisos de ocupación y construcción son para viviendas unifamiliares, a excepción del área de playa, en la cual priman los apartamentos. De los 129 proyectos inmobiliarios que se desarrollan en Chame, San Carlos y Río Hato, la mayoría son de playa.

En el año 2013 se espera que la inversión hotelera se sitúe en 148 mil millones de dólares estadounidenses y que en 2014 alcance los 128 mil millones de dólares estadounidenses.

Actualmente el precio del m<sup>2</sup> construido en US\$ se ha encarecido en un rango de US\$3,000-US\$5,000, pese a ello existe un desarrollo importante en la construcción privada. Asimismo, algunos proyectos que se ejecutaron y han otorgado dinamismo al sector corresponden a las obras del Canal de Panamá, entre otros lo cual ha generado una fuerte demanda de materiales para la construcción.

#### **Niveles de producción en el sector de materiales de construcción:**

a. Hormigón. En Panamá no hay escasez de este producto. Ante la mayor demanda de hormigón, existe una rápida reacción para importar y proveer dicho producto. En razón de la fuerte demanda de hormigón, dos cementeras locales que distribuyen cemento en todo el mercado panameño, tienen a su cargo el despacho de hormigón. A pesar de ello y debido a problemas de abastecimiento, hoy en día hay tres empresas nuevas que se dedican a la distribución de hormigón.

b. Acabados para interiores y exteriores. Se demanda cerámica, azulejos y mármoles. En esta línea existen distribuidores que comercializan productos principalmente de origen chino. Cabe indicar que los mármoles proceden de Ecuador, Colombia y Brasil.

c. Pinturas. Cuatro empresas comercializan este producto en el mercado panameño:

- Grupo Kativo, empresa con posición de liderazgo en el mercado de pinturas de la región centroamericana, con fuertes marcas, una gran variedad de líneas de productos de calidad y presencia de manufactura local. Fuerte competidor en el mercado panameño con sus pinturas Protecto, Glidden, Mega, Madetec, Corrotec High Performance y Traffic.
- American Colors de Colombia
- Sherwin Williams (USA)

- Klean Showing (patente americana)

Se utiliza la marca Pintuco por ser la más económica, compite con Sherwin Williams y Glidden.

En cuanto a precios es importante señalar que hubo un incremento de enero de 2012 comparado con enero de 2013; materiales como la arena aumento 3.3%, el bloque aumento 17.4 %, el cielorraso de gypsom 14.1 %, el perfil de aluminio 5.4 %, la pintura para exteriores 37.6 por ciento, el techo de fibrocemento 10.6, el techo de zinc 12.6, el tubo de PVC de 2" x 20" 11.5 % cabe destacar que el tubo de PVC de 24" x 6"mts sufrió un aumento considerable de 44%, el cemento aumento 6.9 %, y el concreto 6.0 %. Materiales como el Acero de refuerzo, la carriola de acero, concreto de flexión y tubería de concreto mostraron variación negativa en -17.7 %, -3.4%, -5.4% y -11.9%. Solo la Piedra quebrada mantuvo el mismo nivel que enero de 2012.

#### 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.

Existe una oferta amplia y diversa de productos importados conformados mayoritariamente por Estados Unidos, Centroamérica y Colombia. Estados Unidos es el país que tiene mayor presencia con marcas americanas. Colombia es otro de los países que tiene fuerte presencia con la marca Corona en la línea de azulejos, baldosas y otros. De similar manera, productos de la región centroamericana y de China.

##### 4.2.1 Envases y embalajes de plástico

El sector de plásticos está conformado por pocas empresas. Entre ellas mencionamos:

- La empresa costarricense, PLASTIMEX instalada en Panamá, fabrica productos plásticos de gran demanda en los mercados panameño, mexicano y centroamericano. Su producción se canaliza a la línea agrícola (cajas caladas de diversos colores, chapala calada y cerrada, entre otros); industriales (esquineros, gavetas organizadoras, carrito para limpieza, galones de 20 litros, tapas de cajas, cajas con tapa, tarimas caladas y cerradas, entre otros); avícola (bebedero, comedero, filler para 30 huevos, jaula para transporte, entre otros); hogar (alcancia, armario, asientos, aplanchador, baldes, bandejas, bañeras, bateas, basureros, bolsas para compras, entre otros); jardín, mesas y sillas, tablillas de PVC y acabados para la construcción.
- La empresa POLYENVASES SA con más de 28 años en el mercado panameño. Fabrica botellas plásticas, organizadas en las siguientes líneas de producto: Productos farmacéuticos, Alimenticios, detergentes, aseo, cosméticos, lubricantes y aceites productos innovadores que ofrecen imagen de alta calidad y prestigio. Producen bajo un esquema de alta tecnología que garantiza un producto de calidad a un precio competitivo.
- PLASTIGLAS SA., empresa panameña con 37 años de experiencia en el mercado de plásticos, líder en preformas y envases PET.



Envases PET



Preformas PET

Fabrica y comercializa preformas y envases PET a toda la región centroamericana y El Caribe. Cuenta con plantas de producción en Centroamérica: El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Panamá; con los mejores estándares de calidad y seguridad alimenticia.

Sus productos son utilizados para las bebidas carbonatadas, bebidas isotónicas, agua y jugos, ketchup, aceites, licores, cosméticos, farmacéuticos, productos químicos y lubricantes.

- Plásticos Generales SA es una empresa panameña. Está certificado por Symphony Environmental de Inglaterra para el uso, la producción y distribución del plástico con el aditivo Oxo-Biodegradable (d2w). Comercializa bolsas plásticas para basura, para el almacén, supermercados. Sus productos son elaborados con material reciclado. Han desarrollado productos con valor agregado como es el caso de envases. Sus compradores son Frito Lay y Pascual Alimentos.

##### 4.2.2 Materiales y acabados para la construcción

Existe fuerte competencia entre las empresas panameñas: KOMEX, RODELAG, KOCHEZ Y CIA, RAENCO, NOVEY, DO IT CENTER.

KOMEX INTERNACIONAL SA es una empresa panameña que distribuye, fabrica y vende al por menor y al por mayor. Fabrican muebles para cocina, para baño y closets; comercializan acabados, venden al por menor productos ferreteros, plomería, otros.

COMASA, empresa del Grupo Melo, con presencia de más de cuarenta años en el mercado panameño. Se consolida como una de las cadenas de almacenes para la comercialización de materiales de construcción y ferretería más grande de Panamá, con catorce sucursales estratégicamente localizadas. Además son líderes en el mercado de maderas, tableros, materiales de construcción, ferretería, cables postensados y accesorios. Sus ventas son al detalle y al por mayor con productos innovadores.

- Tiendas MULTILAMINAS, empresa panameña con presencia importante en la fabricación y comercialización de tableros de MDF y melaminas, bajo la franquicia Placacentro.

- RAENCO es una empresa panameña, importador y comercializador de productos dirigidos al sector de construcción, materiales, acabados, entre otros. El 80% - 85% de los productos que comercializa son importados. En construcción compite con Cochez y Do It Center.

- Do it Center, empresa panameña, es un retail y almacén por departamento, vende directamente al público. Es a su vez mayorista y distribuidor (concentra las compras en la ciudad de Panamá y las distribuye a puntos de venta a nivel nacional). Manejan grandes proyectos y sus ventas abarcan a toda la región Centroamericana. Se especializan en la venta de materiales y acabados para la construcción así como productos para el hogar y jardinería, orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes.

#### 4.3 Oferta Peruana

##### 4.3.1 Materiales y acabados para la construcción:

- Cemento portland
- Postes y vigas
- Abrasivos naturales
- Accesorios de tubería
- Telas metálicas
- Martillos y mazas
- Herramientas de mano
- Construcciones prefabricadas
- 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
- 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
- Cables, trenzas de cobre
- Chapas y tiras de aluminio
- Cables de aluminio
- Canillas o grifos para uso domésticos

- Cables y conductores eléctricos

#### 4.3.2 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 limpieza
- Artículos de oficina
- Menaje doméstico
- Muebles de plástico
- Cajas organizadoras de plástico

#### 4.3.3 Reconocimiento de Origen, Marcas y Opinión de Productos

Las empresas de Panamá importan productos de materiales y acabados de construcción procedentes de Estados Unidos, China, de la región centroamericana y Colombia, principalmente. Existe interés por importar productos peruanos puesto que reconocen la calidad.

- De USA importan maderas (inmunizada y cepillada) y productos ferreteros. Importan plywood de China en la variedad Lukumbe, material que es usado por ebanistas; formaleta de Estados Unidos, rubro importante en la comercialización de sus productos; acero de Turquía; cable de China; placas de yeso Gybsum de Colombia; aglomerados de MASISA de Chile y de PIZANO de Colombia.
- De Perú importan productos como malla Saran y cerámicos. Reconocen que Cerámica Lima y Trébol tienen buenos productos, sin embargo su producción está limitada por capacidad. Se desea impulsar la marca peruana en el mercado panameño; sin embargo la marca Corona de Colombia posee ventaja sobre Perú por arancel; lo que los coloca en desventaja gradual por competencia. Señalan que la calidad del producto peruano es superior a la del producto colombiano y a su vez muy competitiva, se comercializa fundamentalmente en proyectos para pisos.
- De Chile importan masilla Romeral (80 contenedores mensuales) usada para tratamiento de juntas de placas de yeso.
- En la línea de herramientas la marca Martin Tools, se maquila en China. Bajo esta marca desarrollan productos de herramientas manuales, ferretería, cerrajería.
- En acabados existe un margen importante en pisos procedente de Brasil, tienen buenas fábricas de China y también de Perú.
- Importan tejas de España (Mazarrón), cielo block de El Salvador a buen precio y competitivo, teja ladrillera mecanizada de Estados Unidos.
- Para los panameños es más conveniente importar de China y/o de Turquía, que están más lejos y distantes. La importación que realizan de México es minoritaria por dos razones: 1) El acceso desde el puerto Manzanillo. Los productos de México son buenos pero muy caros por carga. Trasladar la carga para llevarla al puerto de Manzanillo (México) encarece el precio del producto lo cual le resta competitividad y 2) La fabricación de productos mexicanos se orienta a las necesidades y estándares del consumidor norteamericano.

#### 4.3.4 Presencia en Puntos de Venta Final

Foto del Producto	Forma de presentación	Origen	Precio	Composición del producto
	Caja plástica para ropa	Sterilite de Estados Unidos	B/. 14.69	-



	Lavaplatos	Sterilite de Estados Unidos	B/. 7.79	Plástico
	Sillas plásticas	Rimax de Colombia	B/.9.95	Plástico <b>Datos Técnicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Largo: 54.2cm</li> <li>• Ancho: 55.5cm</li> <li>• Alto: 74.5cm</li> </ul> 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

La distribución y la venta de productos se logran por los importadores, mayoristas, distribuidores, quienes proveen de productos muy diversificados. Las empresas de distribución más importantes se ubican dentro de la ZLC y desde ahí proveen a todo Estados Unidos, a la región centroamericana, al resto de países.

Para Panamá la Zona de Libre Comercio constituye un importante centro de redistribución en dicho mercado.



Generalmente los importadores o distribuidores de esta zona tienen afiliaciones con los comercios de la ciudad de Panamá para las ventas al por menor en el mercado local.

### 5.1.1 Envases y embalajes

Los canales de distribución en Panamá son simples y directos, los importadores venden su mercancía al por mayor o al por menor. 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. En el caso del PVC la distribución en Panamá está a cargo de empresas de Puerto Rico y Colombia.

### 5.1.2 Materiales y acabados para la construcción

Los distribuidores de los productos de materiales y acabados para la construcción son panameños. Sin embargo para el caso del acero, la empresa colombiana PAZCO está encargada de la distribución de aceros en Panamá.

Las empresas importadoras de materiales y acabados para la construcción distribuyen productos y cuentan con instalaciones propias. Básicamente, al no existir producción nacional y estar concentrado el consumo en la Ciudad de Panamá, el canal al uso, consta de un importador que en la mayoría de los casos suele ofrecer posteriormente el producto en venta final al detalle o venta al por mayor a proyectos de construcción.

## VI. Análisis de la Demanda

### 6.1 Perfil del Consumidor y segmentación

Panamá posee el mayor PBI 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. En su mayoría el panameño es consumista.

### 6.2 Preferencias de Marcas y Origen

En líneas generales existe preferencia por marcas de calidad. Cabe señalar que Perú aún carece de presencia importante en el mercado panameño.

En plásticos, las marcas proceden de Estados Unidos, Centroamérica y Colombia. En materiales y acabados para la construcción de Estados Unidos, de China, Centroamérica y Colombia. Empresas peruanas que tienen presencia en Panamá y cuyos productos son reconocidos por su calidad son: OPP Film, empresa peruana productora de láminas de polipropileno bioentado, y PERUPLAST. En el caso de Peruplast se señala que tiene un mercado importante al contar con un producto diferenciado.

En materiales y acabados para la construcción se tiene presencia de dos empresas Cerámicas San Lorenzo y Valvosanitaria Industrial SA.

### 6.3 Requisitos de Acceso

La política del gobierno panameño es reducir gradualmente los aranceles, con excepción de algunos rubros, en la medida en que se vayan firmando tratados de libre comercio. A partir del 1° de mayo está vigente el Tratado de Libre Comercio entre Perú y Panamá.

- Barreras arancelarias

 <p>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO</p> <p>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	<b>INFORME DE PROSPECCIÓN DE PANAMÁ</b>	CÓDIGO
		INF- 14
		VERSIÓN 01
		PÁG. 11 DE 13

Actualmente, la mayoría de los productos peruanos ingresan al mercado panameño libre de arancel. Cabe señalar que en un plazo máximo de 5 años, alrededor del 95% de las exportaciones peruanas ingresarán a Panamá con 0% de arancel.

En Panamá los aranceles se calculan Ad Valorem, acorde con el valor CIF y varía entre el 5% y 50%. Cerca del 50% de las importaciones están exentas del pago de aranceles. Información detallada de los aranceles de importación vigentes a enero de 2013 se puede obtener de la página web de la Autoridad Nacional Aduanera.

Las importaciones se encuentran afectadas por el impuesto de transferencia de bienes muebles (ITBMS) de 7% y el arancel los cuales se aplican directamente sobre el valor CIF. En el caso de presentarse preferencias arancelarias, se debe ajustar sobre el arancel.

Para detalle del arancel es necesario ubicar la partida arancelaria y revisar el Arancel de Panamá en los portales web de la Aduana de Panamá [www.ana.gob.pa](http://www.ana.gob.pa) y el Ministerio de Comercio e Industria de Panamá [www.mici.gob.pa](http://www.mici.gob.pa). De similar manera puede ubicar los aranceles en el portal del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú en la sección de Acuerdos Comerciales. Es importante señalar que la negociación del acuerdo entre Perú y Panamá se realizó con la Cuarta Enmienda.

En cuanto a los requisitos, 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.

- Medidas no arancelarias

Existen pocas restricciones concernientes a la importación. Las restricciones de mayor importancia están establecidas por productos considerados como peligrosos para la salud o aquellos que se consideren en contra de la ley.

- 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

## VII. Actividades de Promoción

### 7.1 Propuestas de Actividades de Promoción

- Programas de pruebas de venta en los grandes almacenes departamentales de comercialización que tienen importante presencia en el mercado panameño
- Exhibiciones de producto que acompañe el servicio de reposición y asesoría técnica
- Estrategias de introducción de marca propia con productos diferenciados y certificados de calidad
- Misión comercial de empresarios peruanos
- Prospección a Feria Construcción CAPAC Expo Habitát Panamá como Pabellón Perú

## VIII. Conclusiones y Recomendaciones

Panamá es un país con un sector industrial reducido al considerar que su principal actividad económica se concentra en servicios diversos (logísticos, financieros, principalmente), sector que representa el 75% del PBI de Panamá. El sector de plásticos panameño es pequeño conformado por pocas empresas y presenta fuerte competencia de productos de importación en razón de aranceles bajos. El sector de construcción es amplio y diverso, coexisten en el mercado distribuidores, importadores, almacenes por departamento, mayoristas, entre otros; y destacan empresas comercializadoras como COCHEZ, NOVEY, RODELAG, DO IT CENTER, entre otros.

El Tratado de Libre Comercio, firmado entre Perú y Panamá, vigente desde el 1° de mayo del 2012, abre las puertas a productos peruanos de materiales y acabados para la construcción, así como de envases de plástico, entre otros.

Es importante mencionar además que Panamá es una economía abierta dispuesta a establecer vínculos comerciales con grandes importadores, distribuidores, almacenes entre otros.

### **En plásticos:**

1. La Industria del plástico Panamá se clasifica en tres segmentos: 1) PET (Polietileno Tereftalato), línea de producto por debilitada lo cual genera oportunidades para la industria. En la línea de envases para aceites, UNILEVER es líder en el mercado panameño de aceites, CLOROX Panamá en ventas de productos de limpieza. 2) PVC se utiliza básicamente en la línea de envases para productos cosméticos. 3) Láminas de polipropileno, polietileno y otros. En laminados existe posibilidad de mercado en razón de la demanda para la fabricación de envases y productos plásticos.
2. Las empresas que comercializan productos del sector de plásticos en Panamá son mayormente panameñas y trabajan bajo el proceso de soplado, entre ellas se mencionan a Plastilast, PET Panamá y Polyenvases.

3. Establecer alianza con la Asociación de Fabricantes de Plásticos de Panamá (PAN ASFAPLAST) y con la Asociación de Plásticos de Centroamérica conformado por Costa Rica, Guatemala, Nicaragua, Honduras y El Salvador.
4. Existen oportunidades para la sustitución de importaciones de manufacturas plásticas. Las tendencias globales del consumo apuntan al desarrollo de nuevos productos elaborados con plástico que ofrezcan ventajas contra los materiales tradicionales, por lo que es importante mantenerse informado en aspectos de mercado, precios, nuevos materiales, procesos y capacitar de forma continua al personal que participa en todas las áreas de las empresas.
5. La incursión en la industria de plásticos debe considerar una estrategia de diferenciación, calidad en el producto y adecuados canales de distribución.
6. Existe oportunidad de mercado en laminados de polietileno y polipropileno en razón de la demanda de estos insumos para la fabricación de envases y demás productos plásticos.

**En materiales y acabados para la construcción:**

1. El crecimiento económico del país en la última década, el auge de la construcción de las edificaciones en la ciudad panameña y las proyecciones de programas de vivienda familiares, generan oportunidades en la proveeduría de materiales y acabados de la construcción.
2. Las ventas de materiales y acabados para la construcción es creciente por la gran demanda de productos para el desarrollo del sector construcción, sector que sigue en crecimiento y se estima que el 2013 cierre con una tasa de crecimiento cercano a 10%. En este sentido, el mercado panameño representa una oportunidad de venta para las empresas peruanas del sector de materiales y acabados de construcción por la cercanía que representa para el país además de la gran demanda y volumen de ventas que año a año presentan los distribuidores y almacenes departamentales.
3. Panamá es un mercado diverso con fuerte presencia de productos americanos, chinos y europeos de marcas internacionales reconocidas en las diferentes líneas de producto: acabados para la construcción, ferretería, plomería, cerámicos, accesorios para productos del hogar, accesorios para limpieza, envases plásticos, sillas, cajas organizadoras, entre otros.
4. La estrategia de introducción de los productos peruanos al mercado panameño debe considerar una planificación en el tiempo: establecimiento de puntos de venta directa, show room en principales tiendas comercializadoras con servicios de asesoría técnica, detectar socios comerciales como representantes o distribuidores, precios competitivos, estrategia de marketing para introducción de marcas propias y diferenciación de producto.
5. Identificar productos que también sean atractivos para la región de Centro América aprovechando la posición geográfica de Panamá y toda su logística.
6. 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.
7. La participación en las diferentes ferias que se realizan en Panamá es primordial para dar a conocer los productos que Perú tiene para ofrecer. En este sentido, se recomienda fortalecer las relaciones con actores panameños mediante la participación de empresas peruanas en la feria anual ExpoCAPAC.
8. Las empresas panameñas están orientadas a la búsqueda de calidad en el servicio y en los productos mediante la adquisición de productos de marcas. Las marcas locales Cochez, Doit Center y Novey se consolidan en el mercado panameño en razón del crecimiento del sector construcción. Tienen como política de expansión y presencia en países centroamericanos como Costa Rica, El Salvador, Guatemala, entre los principales
9. Cochez, Doit Center y Novey comercializan productos para la construcción, herramientas, productos ferreteros, pinturas, línea blanca, materiales de electricidad, baños, accesorios y productos de jardinería, con marcas de reconocida calidad y marcas propias. Han sofisticado sus respectivos portafolios de productos invirtiendo en nuevos diseños para sus tiendas.
10. Las distribuidoras y comercializadoras panameñas tienen interés en establecer contacto con empresas peruanas que cubran la producción de Drywood, lijas de madera, MDF, Plywood, cartón, laminado decorativo y adhesivos. Existen oportunidades comerciales para productos de la línea ferretera, acabados, aceros, barras, laminados en rollos para cortar.
11. Existe interés en establecer contactos con empresas peruanas, empresas panameñas señalaron que están interesadas en conocer la oferta exportable peruana.

**Otras recomendaciones:**

La introducción del producto mediante dos estrategias: 1) El establecimiento de alianzas comerciales con los importadores; y 2) La identificación y definición de importadores distribuidores panameños para la venta directa al público.

La participación en la feria EXPOCOMER por la gran importancia que posee en el mercado panameño. No es una feria especializada que permita obtener un número importante de contactos para las empresas peruanas; sin embargo si es importante por cuanto puede

 <small>COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO</small> <b>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</b>	<b>INFORME DE PROSPECCIÓN DE PANAMÁ</b>	CÓDIGO
		INF- 14
		VERSIÓN 01
		PÁG. 13 DE 13

representar un mecanismo para fortalecer la imagen del país y ser comparativos con países como Brasil, México, Colombia y Chile.