

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado

Panamá

Industria de la moda

Y decoración



prom
perú

CONTENIDO

1. Resumen ejecutivo	3
2. Información general	4
3. Situación económica y de coyuntura	4
3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas	5
3.2. Evolución de los principales sectores económicos	5
3.3. Nivel de competitividad	6
4. Comercio exterior de bienes y servicios	7
4.1. Intercambio comercial de Panamá con el mundo	7
4.2. Intercambio comercial de Panamá con el Perú	7
5. Acceso al mercado	9
5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias	9
6. Oportunidades comerciales	12
6.1. Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales	12
6.2. Productos con potencial exportador	12
6.2.1. Bienes	12
7. Tendencias del consumidor	14
8. Cultura de negocios	15
9. Links de interés	16
10. Eventos Comerciales	16
11. Bibliografía	17

1. Resumen ejecutivo

Según la revista *The Global Competitiveness Index 2014–2015*, después de tres años de notables subidas en los rankings de competitividad, Panamá consolida su posición en el puesto 48 como la economía más competitiva de América Central, y la segunda de América Latina debido a la mejora en su infraestructura, su mercado financiero y en su adopción tecnológica.

Panamá ha mostrado un crecimiento favorable al registrar tasas de 10,8%, 10,2% y 8,4% en 2011, 2012 y 2013, respectivamente, este comportamiento se explica por la demanda interna y, en particular, por el impulso de la inversión pública en grandes proyectos de infraestructura y en la ampliación del Canal de Panamá. Sin embargo, la desaceleración percibida el 2014 y proyectada para el 2015 se debe a una disminución de la actividad en la Zona Libre de Colón y del tráfico del Canal.

En 2013, el intercambio comercial de bienes de Panamá ascendió a US\$ 13 868 millones, lo que representó un incremento de 3,1% con respecto al año anterior. Cabe destacar que el país es netamente importador y los sectores que más demanda han registrado durante los últimos dos años han sido los de bienes de equipo y maquinaria para la construcción y obra pública debido al reciente boom de la construcción. Los sectores no tradicionales que más demanda a Perú son el metal-mecánico, agropecuario y químico.

Actualmente, gran parte de la oferta peruana ingresa al mercado panameño libre de arancel en el marco del Tratado de Libre Comercio Perú – Panamá, el cual entró en vigencia el 1° de mayo de 2012. En cuanto a sus beneficios, 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 cuanto a oportunidades comerciales para el sector confecciones tenemos que los productos a base de fibra sintética como pantalones cortos, pantalones con peto, camisas y blusas para mujeres, vestidos, bragas, etc; así como camisas de algodón, sueteres, pullovers cardigans que cuentan como un mayor potencial para el ingreso al mercado panameño al ser calificados como productos estrella. Para los sectores de decoración y joyería tenemos a muebles de metal y de madera, asientos giratorias de altura ajustable, asientos de amazon de metal, velas, cirisios, entre otros. A su vez también se encuentran los artículos de joyería chapados y de metal precioso, los artículos de orfebrería y manufacturas diversas de piedras preciosas.



2. Información general

La capital es la Ciudad de Panamá y se estima que su población, en 2014, fue de 3,8 millones de habitantes, los cuales tienen una fuerte concentración geográfica, con más de un 60% localizada en las áreas metropolitanas de Panamá y Colón, y el resto en el lado del Pacífico.

La superficie comprende un área de 75 517 Km². Cuenta con dos extensas costas, frente a las cuales se encuentran unas 1 520 islas, islotes y cayos. La costa del Pacífico tiene una longitud de 1 700 Km. siendo más extensa que la del Caribe, de 1 288 Km.

Cabe resaltar que la población es relativamente joven: el 27,7% tiene menos de catorce años y solo un 7,3% de las personas que habitan el país ha pasado los 65 años; mientras que la esperanza de vida es de 78,1 años y la edad media es de 28 años.

La estructura étnica es muy variada, siendo el grupo hispano-indígena el más importante. Este grupo se desenvuelve en todas las áreas de la actividad económica. Por su parte, la población indígena, que representa aproximadamente un 10% de la población, se agrupa en seis etnias: Kuna, Ngöbe-Buglé (Guaymí), Teribe, Bokota, Emberá y Wounan, normalmente fuera del circuito económico.

La vegetación se caracteriza en la vertiente caribeña, por las grandes extensiones de selva, mientras que en la vertiente del Pacífico, la cual es más seca, la vegetación es menos espesa, alternándose el bosque y la sabana. En las llanuras de los litorales se encuentran manglares y palmerales. La deforestación es cada día más acusada y afecta ya a grandes extensiones de selva.

El clima es húmedo tropical cálido, donde las temperaturas se mantienen bastante estables a lo largo del año en las costas y tierras bajas. En la mayor parte del país la temperatura promedio está entre 27,5°C y 29°C. En general, la estación seca se extiende desde finales de diciembre hasta primeros de abril, y la época lluviosa desde abril hasta diciembre siendo los meses más lluviosos mayo y junio.

3. Situación económica y de coyuntura

Panamá ha mostrado un crecimiento favorable al registrar tasas de 10,9%, 10,8% y 8,4% en 2011, 2012 y 2013, respectivamente. Este resultado estuvo impulsado por el buen comportamiento de los sectores de transporte, almacenamiento, comunicaciones y construcción. En el primer caso, fueron los servicios asociados con el canal de Panamá, tanto en transporte como en bodegas, y la inversión en infraestructura los canales de expansión. En la construcción, los planes públicos de infraestructura tuvieron el mayor impacto, compensado con el menor dinamismo de las edificaciones privadas.

Sin embargo, la desaceleración económica continuará en 2015 debido al bajo nivel de actividad en la Zona Libre de Colón y el tráfico en el Canal, sin embargo el crecimiento estará impulsado por el incremento en las inversiones públicas y privadas, a los acuerdos recientes y futuros de libre comercio y a la finalización de la ampliación del Canal de Panamá.

El gobierno está gastando hasta US\$ 13 mil millones para desarrollar diversos proyectos de infraestructura que incluyen el primer sistema de metro en Latinoamérica. El Canal de Panamá actualmente maneja más de 4% del comercio mundial, y se duplicará al término del proyecto de expansión. Colón y Balboa, dos puertos del canal, ya son los más activos en América Latina.

El desempleo fue del 4,0% en 2013. En el mediano plazo, el empleo será apoyado por una mayor expansión del gasto público. El gobierno ha anunciado un aumento en el salario mínimo de 13% a 27%, dependiendo del tipo de trabajo, dada el mayor índice de informalidad laboral.

Según las proyecciones del FMI para este año, se mantendrá esta tendencia positiva en el crecimiento del PIB siendo 7,2%, sustentado en la demanda interna. Se destaca el crecimiento en consumo de los hogares que podría mantenerse en tasas superiores a las del PBI, basado en las perspectivas positivas del mercado laboral y la expansión del crédito. El comercio exterior parece diferenciarse entre el mercado de bienes, con variaciones negativas en muchos productos, y el de servicios y re-exportaciones, creciente y con elevadas perspectivas de crecimiento.

Con respecto a la inflación, los mayores niveles se registraron en los alimentos y materias primas con contenido de cereales. Los otros rubros del índice de precios del consumidor presentaron comportamientos estables y bajos. Esto se relaciona directamente con la normalización de los precios del petróleo en el 2012.

3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas

Como se observa en el Cuadro N° 1, En 2014, el ministerio de economía y finanzas de panama estima un ritmo de crecimiento del PBI de 6,3%. Este comportamiento se explica por el desempeño de diversos sectores de la economía como la construcción, que alcanzó un incremento del 16% al tercer trimestre de 2014; la explotación de minas y canteras, que registran una expansión de 12,8% al tercer trimestre; y al avance del sector transporte impulsado por el incremento de las operaciones del canal de Panamá. La inflación en 2014 registró una importante reducción, sin embargo para el 2015, se espera que este indicador alcance 3,4%, bajo decisiones monetarias que son tomadas por el consejo del gobierno nacional.

Cuadro N° 01

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos					
Indicadores Económicos	2011	2012	2013	2014p	2015p
Crecimiento real del PBI (%)	10,86	10,80	8,37	6,30	6,44
PBI per cápita (US\$)	8 723	9 833	10 876	11 800	12 744
Tasa de inflación (%)	5,88	5,70	4,03	3,20	3,40
Tasa de desempleo (%)	4,66	4,25	4,32	4,32	4,32

Fuente: FMI Statistics, MEF de Panamá; Elaboración: PromPerú

3.2. Evolución de los principales sectores económicos

El sector agrícola emplea al 20,6% de la fuerza de trabajo en Panamá. El banano es uno de los principales productos de exportación de este sector, sin embargo las ventas al exterior de este producto han disminuido drásticamente debido a la recesión en sus principales socios.

Las exportaciones aumentaron, gracias al incremento en el nivel de ventas de productos como la harina y aceite de pescado, las larvas de camarón, café y azúcar. La industria pesquera es otra fuente importante de ingresos en divisas, ya que Panamá ocupa el tercer lugar como exportador de camarón del mundo. Y este país se distingue del resto de Centroamérica, en ser una economía *services based* y su control sobre el Canal de Panamá. El sector de servicios representa casi el 78,3% del PIB e incluye los servicios del Canal de Panamá, las actividades portuarias de contenedores, el transporte, registro de embarcaciones, seguros, comercio al por mayor y distribución de la Zona Libre de Colón y las actividades del gobierno (que representa alrededor del 14% del PIB).

Facilidad de hacer negocios	52	35	41	115	34	120	124
Apertura de un negocio	38	89	59	165	84	167	146
Manejo permiso de construcción	63	87	62	59	61	174	181
Acceso a electricidad	29	86	49	120	92	19	104
Registro de propiedades	61	26	45	80	42	138	119
Obtención de crédito	17	12	71	89	2	89	71
Protección de los inversores	76	40	56	117	10	35	62
Pago de impuestos	166	57	29	138	146	177	170
Comercio transfronterizo	9	55	40	114	93	123	128
Cumplimiento de contratos	84	100	64	88	168	118	63
Insolvencia	132	76	73	151	30	55	83

Fuente: Doing Business, Elaboración: PromPerú

Panamá subió tres posiciones en el ranking 2015¹ de Doing Business ya que se encuentra una mayor facilidad para hacer negocios con respecto a países del centro y sur américa, mientras que Perú descendió una ubicación debido a que se incrementaron las dificultades para el manejo de permisos de construcción.

4. Comercio exterior de bienes y servicios

4.1. Intercambio comercial de Panamá con el mundo

En 2013, el intercambio comercial de bienes de Panamá ascendió a US\$ 13 868 millones, lo que representó un incremento de 3,2% con respecto al 2012. Cabe destacar, que la balanza comercial del país con el mundo es permanente deficitaria y con tendencia incremental. El decrecimiento promedio anual de las importaciones fue de 1,6%, mientras que las exportaciones tuvieron, en promedio, un decrecimiento de 47,0% desde el 2009.

En los últimos reportes del Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá del año 2013 se sigue registrando una balanza comercial negativa con importaciones que alcanzan US\$ 12 180 millones, debido al continuo crecimiento de las importaciones cuyo monto para ese año fue de US\$ 13 024 (3,2% más que el 2012) y a la caída de las exportaciones la cual registró un declive en los últimos 5 años y un decrecimiento del 2,7% con respecto al 2012.

Los principales productos de exportación para Panamá son: los combustibles minerales, productos químicos orgánicos y diversos artefactos mecánicos.

Cuadro N° 03

Intercambio comercial Panamá– Mundo							
(millones de US\$)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var % Prom	Var %
						2013/2009	2013/2012
Exportaciones	10 717	10 987	14 555	822	844	-47,0	2,7
Importaciones	13 877	16 737	21 802	12 623	13 024	-1,6	3,2
Balanza Comercial	-3 160	-5 751	-7 247	-11 802	-12 180	N/A	N/A
Intercambio Comercial	24 593	27 724	36 356	13 445	13 868	-13,3	3,1

Fuente: Trademap, Elaboración: PromPerú

4.2. Intercambio comercial de Panamá con el Perú

¹ Con respecto al ranking del 2014

De acuerdo al Cuadro N° 4, la balanza comercial de Perú con Panamá ha sido positiva en los últimos tres años, mostrando las exportaciones a este país un crecimiento de 22,3% en promedio anual. Con respecto al acumulado hasta diciembre se ha observado un monto de US\$ 569 millones, es decir, 8,6% menos con respecto al 2013.

Cuadro N° 04

Información Comercial: Panamá - Perú							
(US\$ Millones)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var. % Prom. 14/10	Var.% 14/13
Exportaciones de Perú a Panamá	255	333	496	623	569	22.3	-8.6
Importaciones de Perú desde Panamá	287	340	54	119	12	-55.0	-90.1
Balanza Comercial	-33	-7	442	504	557	N/A	N/A
Intercambio Comercial	542	673	550	742	581	1.8	-21.7

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú.

Las exportaciones por sectores muestran que el decrecimiento de los envíos a Panamá hasta diciembre del 2014 se debe a productos tradicionales. Esta caída es consecuencia de la disminución en las exportaciones de petróleo y gas natural (US\$ 434 millones / -13,7%).

Las exportaciones no tradicionales, en cambio, han tenido un crecimiento de 12,0%. Los sectores responsables del aumento de exportaciones del sector son: el sector agropecuario que aumento 13,7%, el metal mecánico que obtuvo un crecimiento del 9,6%, el sector químico (US\$ 23 millones / + 18,5%) y varios (US\$ 17 millones / +33,1%).

Algunos de los principales productos que crecieron con respecto al 2013 son las demás manufacturas de metal precioso (US\$ 14 millones, desde US\$ 4 millones), Balsas inflables (US\$ 7 millones, desde US\$ 124), electrógenos petroleros de corriente alterna (US\$ 7 millones / +102,3%) y manteca de cacao con un índice de acidez (US\$ 5 millones / +563,9%).

Cuadro N° 05

Exportaciones por Sectores Económicos			
(US\$ Millones)			
SECTOR	2013	2014	Var.% 14/13
TRADICIONAL	505	437	-13.5
<i>Minero</i>	2	1	-74.6
Cobre	0	1	177.2
Oro	0	0	-100.0
Zinc	0	0	-100.0
Plomo	1	0	-100.0
Otros	0	0	-
<i>Pesquero</i>	0	1	-
Harina De Pescado	0	1	-
Aceite De Pescado	0	0	-
Petróleo Y Gas Natural	503	434	-13.7
Petróleo, Derivados	503	434	-13.7
<i>Agrícolas</i>	0	0	-
Café	0	0	-

<i>Lanas</i>	0	1	-
NO TRADICIONAL	118	132	12.0
Agropecuario	28	32	13.7
Textil	14	8	-42.0
Pesquero	7	8	5.7
Químico	20	23	18.5
Metal-Mecánico	27	30	9.6
Sidero-Metalúrgico	2	3	19.3
Minería No Metálica	2	2	10.5
Maderas Y Papeles	5	9	102.6
Pieles Y Cueros	0	0	-16.1
Varios (Inc. joyería)	12	17	33.1
TOTAL GENERAL	623	569	-8.6

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú.

A continuación se presentan los principales productos no tradicionales exportados a Panamá.

Cuadro N° 06

Panamá: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	Var. % Prom. 14/10	Var. % 14/13	% Part. 2014
7115900000	Las demás manufacturas de metal precioso	0	4	0	4	14	-	250,0	10,6
2309909000	Alimentos para animales	1	3	5	9	8	59,1	-7,7	6,4
8907909000	Balsas inflables, depósitos y demás	0	0	0	0	7	-	5 932 373,2	5,6
8502131000	Electrógenos petroleros de corriente alterna	1	3	4	4	7	54,4	102,3	5,5
1804001200	Manteca de cacao con un índice de acidez	0	0	0	1	5	-	563,5	3,8
3923302000	Preformas	4	5	6	4	5	5,0	7,9	3,6
4901999000	Libros, folletos e impresos similares	3	1	2	2	4	7,1	147,1	2,9
0806100000	Uvas frescas	1	4	5	4	4	29,5	-3,4	2,8
1604200000	Conservas de pescado	3	3	3	3	4	2,2	18,5	2,7
3920209000	Placas, laminas, tiras y hojas de polímero	4	5	4	4	4	-3,4	-10,2	2,7
	Resto	40	64	96	84	70	15,5	-15,7	53,4
TOTAL		58	92	124	118	132	22,9	12,0	100,0

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú.

5. Acceso al mercado

5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias

Medidas arancelarias

Actualmente, gran parte de la oferta peruana ingresa al mercado panameño libre de arancel en el marco del Tratado de Libre Comercio Perú – Panamá, el cual entró en vigencia el 1° de mayo de 2012. En cuanto a sus beneficios, cabe

señalar que en un plazo máximo de 5 años, alrededor del 95% de las exportaciones peruanas ingresarán a Panamá con 0% de arancel.²

Los aranceles se calculan Ad Valorem, acorde con el valor CIF y varía entre el 3% y 50%. Cerca del 50% de las importaciones están exentas del pago de los aranceles³. Para información detallada acerca de los aranceles de importación vigentes a enero de 2015, dirigirse al siguiente enlace:

<http://www.mici.gob.pa/clase.php?cid=15&sid=57&clid=64>⁴

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

Las importaciones se encuentran sometidas a un equivalente del IVA, este gravamen es denominado impuesto de transferencia de bienes muebles (ITBM) y posee una tasa de 7% sobre el valor de aduana más el arancel que se hubiera aplicado. Esta tasa es una de las más bajas de América Latina ya que el promedio es casi el triple en la región, entre 15% y 18%. Además, se debe pagar un impuesto sobre los documentos, de 2% a 5% del valor FOB (productos sujetos a aranceles) y de 5% a 8% (productos libres).⁵

Cuadro N° 07

Panamá: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	7115900000	Las demás manufacturas de metal precioso	1	Estados Unidos (14,3) Italia (12,2) China (10,2)	10,0%	0,0%
2	2309909000	Alimentos para animales	2	Costa Rica (24,7) Estados Unidos (8,9) Guatemala (7,5)	3,8%	0,0%
3	8907909000	Balsas inflables, depósitos y demás	-	Estados Unidos (35,7) Bélgica (13,5) Canadá (12,0)	10,0%	0,0%
4	8502131000	Electrógenos petroleros de corriente alterna	4	Francia (26,5) Estados Unidos (14,5) Italia (11,9)	3,0%	0,0%
5	1804001200	Manteca de cacao con más de 1% de acidez	-	España (37,5) Estados Unidos (25,0)	10%	0,0%
6	3923302000	Preformas	2	Costa Rica (50,8) El Salvador (7,7) Guatemala (6,2)	2,5%	0,0%
7	4901999000	Libros, folletos e impresos similares	6	Colombia (35,7) Estados Unidos (15,1) México (11,7)	0,0%	0,0%
8	0806100000	Uvas frescas	2	Estados Unidos (40,8)	0%	0%

² MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo)

³ Autoridad Nacional de Aduanas

⁴ Página oficial del acuerdo Perú-Panamá

⁵ The Federation of International Trade Associations

				Chile (21,8)		
				México (2,2)		
9	1604200000	Conservas de pescado	2	El Salvador (38,6)	4,3%	0,0%
				Tailandia (17,2)		
				Estados Unidos (9,8)		
10	3920209000	Placas, laminas, tiras y hojas de polímero	2	Costa Rica (42,7)	3,0%	0,0%
				China (12,6)		
				Colombia (5,2)		

Fuente: TradeMap, Elaboración: PromPerú.

Medidas no arancelarias

Existen pocas restricciones concernientes a la importación. Las restricciones de mayor importancia están establecidas para productos considerados como peligrosos para la salud o aquellos que se consideren en contra de la ley. La importación de ciertos productos, dependiendo de su naturaleza, requiere autorización de varias instituciones gubernamentales, entre ellas:

- Departamento de Farmacias, Drogas y Alimentos (Ministerio de Salud):

Cualquier empresa dedicada a la importación, venta y/o distribución de productos farmacéuticos en general, productos veterinarios, alimentos y cosméticos deben solicitar una licencia de salud y someter al producto en análisis y registró.

- Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA)

Este ministerio junto al Viceministerio de Finanzas y la Contraloría General de la República, forman la Comisión Especial. Esta comisión autoriza la importación de materias primas de origen agropecuario. La importación de productos lácteos, maíz, cebolla, alubias blancas, lentejas y frijoles pintos sólo se autoriza una vez consumida la producción nacional.

- Instituto de Mercadeo Agropecuario (I.M.A)

Su función es proteger al productor agropecuario para que los productos se vendan en los mercados locales a precios y condiciones adecuadas. Por ello, establece cuotas de importación a ciertos productos durante determinados periodos del año, de acuerdo a la disponibilidad local de tales productos.

- Ministerio de Comercio e Industrias (MICI)

Verifica las importaciones realizada bajo los Tratados Bilaterales de Libre Comercio y Acuerdos de Alcance Parcial de modo que sean aprobados de acuerdo a los requisitos de los tratamientos especiales aplicables a cada uno de ellos.

- Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA)

Encargada de autorizar las importaciones de alimentos cumpliendo con las normas que exige el país. Está adscrita al Ministerio de Salud.

Por otro lado, los requerimientos documentarios exigidos por Panamá a terceros países mediante el Decreto de Gabinete No. 41, artículo 115. Toda persona que del extranjero envíe mercancías a la República por conducto distinto del correo, la amparará con los siguientes documentos:

- a) La factura comercial original;
- b) El conocimiento de embarque (guía aérea, carta de porte, conocimiento de embarque marítimo negociable, conocimiento multimodal, etc., según el caso); y,
- c) El permiso respectivo en los casos de importación restringida.

- d) Cuando la calidad o la raza sea la causa determinante del aforo, deberán acompañarse también del documento que prueba esa circunstancia, expedido por autoridad competente del país de origen.

Se excluye la obligación de presentación del conocimiento de embarque en los casos de importaciones que proceda de una zona franca establecida en la República o de Depósitos de Mercancía a la Orden, Tiendas Libres, Puertos Libres o Depósitos Especiales.

6. Oportunidades comerciales

6.1. Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales

Actualmente se encuentra vigente los Tratados de Libre Comercio con Estados Unidos, Canadá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Chile, Perú, Singapur y Taiwán. Con Colombia, México y República Dominicana se tienen acuerdos de alcance parcial.⁶

El Acuerdo de Libre Comercio Perú – Panamá se suscribió en Ciudad de Panamá el 25 de mayo de 2011, fue ratificado por el Perú mediante Decreto Supremo N° 009-2012-RE, publicado el 9 de marzo de 2012, y mediante Decreto Supremo N° 008-2012-MINCETUR. El Acuerdo de Libre Comercio Perú Panamá entró en vigencia el 1° de Mayo de 2012.”

Este Acuerdo se enmarca dentro de la estrategia comercial de mejorar las condiciones de acceso a mercados; y al mismo tiempo, establecer reglas y disciplinas claras que promuevan el intercambio comercial de bienes y servicios e inversiones. Alrededor del 95% de las exportaciones peruanas a Panamá en un plazo máximo de 5 años ingresarán al mercado panameño sin pagar aranceles. Por otro, en ese mismo período, el 99% de las importaciones provenientes de Panamá gozarán de un acceso libre acceso al mercado peruano.

Productos peruanos de agro exportación como espárragos, mandarinas, alcachofas, uvas, mangos, paltas, páprika, maíz Gigante del Cusco, maíz morado, limón, entre otros gozan de acceso inmediato a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo al mercado de Panamá. Del mismo modo, los principales productos de exportación de Panamá como: aceite crudo de petróleo, medicinas, artículos de joyería, libros, productos laminados de acero inoxidable, entre otros; desde el 1° de mayo ingresan al Perú libres de arancel en un plazo no mayor a 8 años.”

6.2. Productos con potencial exportador

6.2.1. Bienes

En los Cuadros 8, 9 y 10, se detallan los productos potenciales en el mercado panameño, por sectores.

Cuadro N° 08

Sector Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC-2015)	Arancel Competidores - 2013
611030	suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares	Estrella	14,007	10%	China (10%) Estados Unidos (10%) España (10%)
620520	camisas de algodón, para hombres o niños	Estrella	12,218	10%	China (11%) Estados Unidos (11%) España (11%)
620343		Estrella	7,678	15%	China (11%)

⁶ <http://www.sice.oas.org/>

	pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintética				Estados Unidos (11%) República Dominicana (11%)
620640	camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	5,724	10%	Estados Unidos (12%) Canadá (12%) España (12%)
610822	bragas de punto de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o ni	Estrella	5,697	15%	Estados Unidos (15%) China (15%) Colombia (15%)
620443	vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Prometedor	4,180	10%	Estados Unidos (10%) China (10%) España (10%)
620799	los demás camisetas, albornos, batas y similares para hombres o niño	Prometedor	3,793	10%	Estados Unidos (11%) China (11%) Venezuela (11%)
621050	las demás prendas de vestir para mujeres o niñas.	Prometedor	3,398	10%	Estados Unidos (10%) Reino Unido (10%) China (10%)
620530	camisas de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños	Prometedor	3,284	10%	China (11%) República Dominicana (11%) Estados Unidos (11%)
610892	los demás saltos de cama, albornos, bata y artículos similares	Prometedor	3,125	15%	Estados Unidos (15%) China (15%) Colombia (15%)

Fuente: TradeMap, Acuerdos Comerciales; Elaboración: PromPerú

Cuadro N° 09

Sector Decoración					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC-2015)	Arancel Competidores -2013
940320	los demás muebles de metal	Estrella	45,831	15%	China (11%) Estados Unidos (11%) España (11%)
940360	los demás muebles de madera	Estrella	45,772	15%	China (15%) Estados Unidos (15%) Italia (15%)
940130	Asientos giratorios de altura ajustable.	Estrella	11,844	15%	China (15%) Estados Unidos (15%) Canadá (15%)
940350	muebles de madera del tipo de los utilizados en los dormitorios	Estrella	10,890	15%	Colombia (15%) Estados Unidos (15%) China (15%)
940179	asientos con armazón de metal, sin tapizar	Estrella	8,386	15%	China (15%) Estados Unidos (15%) España (15%)

940310	muebles de metal del tipo de los utilizados en las oficinas.	Estrella	7,784	15%	Estados Unidos (15%) China (15%) Colombia /15%
940161	sillas y asientos de madera, tapizados	Estrella	6,126	15%	China (15%) Estados Unidos (15%) Ecuador (0%)
340600	velas, cirios y artículos similares	Estrella	3,267	10%	China (13%) Estados Unidos (13%) México (13%)
680990	las demás manufacturas de yeso o de preparaciones a base de yeso.	Prometedor	2,802	10%	Corea (8%) China (8%) Colombia (8%)
630392	visillos, cortinas, guardamalletas y doseles, fibra sintética, excepto	Prometedor	2,179	15%	Estados Unidos (15%) China (15%) Colombia /15%

Fuente: TradeMap, Acuerdos Comerciales; Elaboración: PromPerú

Cuadro N° 10

Sector Joyería					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC-2015)	Arancel Competidores - 2013
711320	Artículos de joyería y sus partes, de chapados de metales preciosos so	Prometedor	191	10%	Estados Unidos (10%) España (10%) Italia (10%)
711411	artículos de orfebrería y sus partes, de plata	Prometedor	128	10%	Colombia (10%) Estados Unidos (10%) Venezuela (10%)
711620	manufacturas de piedras preciosas, semipreciosas, sintéticas	Prometedor	46	10%	Estados Unidos (10%) España (10%) Rumania (10%)
711419	artículos de orfebrería y sus partes, de otros metales preciosos	Prometedor	25	10%	Venezuela (10%) Estados Unidos (10%) Colombia (10%)
711420	artículos de orfebrería y sus partes, de chapados metal precioso sobre	Prometedor	19	10%	Francia (10%) Estados Unidos (10%) Alemania (10%)

Fuente: TradeMap, Acuerdos Comerciales; Elaboración: PromPerú

7. Tendencias del consumidor

La mayor confianza del consumidor propicia una mayor demanda local, que fortalece la recuperación del mercado interno. En Panamá, el gasto del consumidor se encuentra orientado a cumplir con las necesidades básicas de consumo y se dirige hacia alimentos, vivienda, artículos para el hogar y servicios.

El mercado panameño es un mercado heterogéneo. Aunque sea un país con una población escasa, sólo unos 3,5 millones de habitantes, su situación geográfica privilegiada, el desarrollo logístico del país y la Zona Libre de Colon lo convierte en un mercado muy dinámico. Sin olvidar que Panamá se caracteriza por ser una economía de servicios.

La sociedad panameña es una sociedad consumista. La influencia de los americanos no pasa desapercibida en cuanto entras en la ciudad, centro de toda actividad. Ahora bien, el salario medio del panameño es de aproximadamente US\$ 656 mensuales, si bien existe una desigualdad enorme salarial entre clases sociales (ha sido considerado el segundo país por detrás de Brasil con la peor renta per capita de Latinoamérica). En todas las transacciones se aplica el Impuesto de Transferencia de Bienes Muebles y Servicios (ITBMS), que implican la transmisión o transferencia de productos o mercancías, es el parecido al IVA español. Este impuesto ITBMS se cobra en el momento de realizar ventas de bienes de consumo y servicios. Los vendedores deben cobrar el impuesto y remitirlo al Ministerio de Economía y Finanzas periódicamente (mensual o trimestral) dependiendo del volumen total de ventas. En la mayoría de los casos la tasa de este impuesto es del 7% del valor de venta. También se aplica para el caso de las importaciones.

El nivel de vida en Panamá se encuentra entre los más alto de la región centroamericana. El sector público es un gran comprador, sobre todo en salud, equipamiento y medicamentos, y obras públicas de infraestructura. Adicionalmente, los servicios de consultoría son otro segmento importante a tomar en cuenta para la empresa española. A nivel privado se conoce que Panamá es un país netamente importador, al producir muy poco de lo que consume.

8. Cultura de negocios

Realizar negocios en Panamá exige dedicar tiempo a establecer buenas relaciones personales, dado que el ritmo de las negociaciones es lento. Se debe poner énfasis en la compatibilidad de las dos empresas y en los beneficios mutuos. Además, el empresario panameño acostumbra a solicitar la exclusividad en la importación del producto. Los negocios se realizan casi exclusivamente en la capital, la cual concentra a la población con mayor poder adquisitivo y es la sede de las principales empresas.

La puntualidad en las citas no es una práctica muy extendida. Un retraso de hasta media hora se considera normal. No se debe mostrar extrañeza ni enfado por ésta flexibilidad en los horarios

El trato es formal. Debe usar el "usted" y solamente pasar al "tú" o utilizar nombres propios cuando ellos lo sugieran.

El hombre de negocios panameño está muy influenciado por la cultura de Estados Unidos. Por ello, es positivo presentar documentación y redactar la correspondencia comercial en inglés. Si se tiene experiencia en el mercado norteamericano hay que resaltarlo.

La cadena de distribución es corta, el importador es distribuidor y a la vez mayorista, en algunos casos llega incluso a la venta al por menor. El precio prevalece sobre la marca.

En la capital existen varias cadenas de supermercados y de grandes superficies, algunas de las cuales importan directamente.

Como consecuencia de la escasa dimensión del mercado, los empresarios panameños están abiertos a diversificar hacia negocios o segmentos de mercado que no son su especialidad. Por ello, no hay que tener reparo en proponerles distintos negocios ya que tienen mucha experiencia en operaciones de importación y exportación.

Al negociador panameño le cuesta decir "no". Expresiones como "es posible" o "lo estudiaremos" son formas educadas de rehusar una propuesta. Un "sí" tendrá que esperar a la firma del contrato para que sea definitivo.

Tener en cuenta que Panamá cuenta con dos regímenes aduaneros, uno es la Zona Libre de Colón que maneja un volumen de alrededor US\$ 10,000 millones y el otro la República de Panamá cuyo volumen es de US\$ 3,000 millones. Muchas empresas tienen negocios en ambos regímenes

9. Links de interés

Cuadro N° 11

Entidad	Enlace
Gobierno Nacional de la República de Panamá	www.presidencia.gob.pa
Autoridad Nacional de Aduanas	www.ana.gob.pa
Autoridad Nacional de los Servicios Públicos (ASEP)	www.asep.gob.pa
Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá	www.panamacamara.com
Ministerio de Comercio e Industrias	www.mici.gob.pa
Agencia de Promoción de Inversiones y Exportaciones	www.proinvex.gob.pa
Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC)	www.cerlalc.org
Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI)	http://www.wipo.int
Contraloría General de la República de Panamá	http://www.contraloria.gob.pa
Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)	http://www.contraloria.gob.pa/inec/
Central América Data	http://www.centralamericadata.com/
Panamá Compra – Portal con información de productos y servicios que son requeridos por el sector público.	http://www.panamacompra.gob.pa
Panamá Emprende – Facilita la creación de empresas en Panamá	https://www.panamaemprende.gob.pa

10. Eventos Comerciales

Cuadro N° 12

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Feria del Bebé de Panamá	Moda y belleza	Atlapa Convention Center	Del 6 al 8 de febrero del 2015	http://www.feriadelbebepanama.com/#&panel3-1
Expocomer	Servicios y marketing	Atlapa Convention Center	Del 11 al 14 de marzo del 2015	http://expocomer.com/es/
Expo Novias en Boda 2015	Moda y decoración	Hotel RIU Plaza Panama	Del 14 al 15 de marzo del 2015	http://www.noviasenboda.com/
Feria de Bodas Panamá	Moda y decoración	Hotel The Westin	Del 18 al 19 de Abril del 2015	http://www.feriadebodaspty.com/
Festival de Bazares	Joyería y decoración	Continental Hotel & Casino	19 de julio del 2015	http://www.facebook.com/pages/festivaldebazares
LEX Latinoamérica	Electrónica y tecnología	Atlapa Convention Center	24 al viernes 27 marzo 2015	http://www.lexlatinoamerica.com/
Festival de Bazares	Alimentación y Servicios	Continental Hotel & Casino	19 julio 2015	http://www.facebook.com/pages/festivaldebazares
Fashion Week Panamá	Moda y Accesorios	CC Atlapa, Vía Israel-San Francisco	Octubre 2015	http://www.mbfashionweekpanama.com/

Fuente: nferias

11. Bibliografía

- Euromonitor: Country Profile
- Reporte de Competitividad Mundial de la OMC 2013-2014
- Base de datos utilizadas: SUNAT, FMI statistics
- Ferias internacionales: www.nferias.com

Actualizado al 23.02.2015