

CÓMO HACER NEGOCIOS CON PANAMA 2016

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

- Panamá cuenta con 12 Tratados de Libre Comercio con: Canadá, El Salvador, Taiwán, Singapur, Chile, Costa Rica, Honduras, Guatemala, Nicaragua, Perú, República Dominicana y próximo a entrar en vigencia Colombia.
- Tratado de Promoción Comercial con Estados Unidos.
- Acuerdo de Alcance Parcial con Cuba y México.
- Acuerdo de Asociación Centroamérica y Unión Europea (ADA).
- Acuerdo de Cooperación Económica y Comercial con Israel.

• TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE PANAMÁ Y CHILE

Este Acuerdo fue el primero que firmó Panamá con un país sudamericano. El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y Panamá fue suscrito el 27 de junio de 2006 y entró en vigor el 7 de marzo de 2008, hecho a través del cual Chile consolidó la red de Acuerdos Comerciales en la región latinoamericana.

Como resultado de las negociaciones, Panamá concedió a Chile una desgravación inmediata del 64,5% del universo de exportaciones chilenas a ese mercado. Al año 2013, ya hay un 73,9% desgravado totalmente.

Por su parte, Chile abrió su mercado rebajando sus aranceles al 92,5% de las exportaciones provenientes de Panamá, mientras que la desgravación del 5,8% se negoció en 5 años y un 1,3% en 10 años.

En el ámbito de las inversiones, ambos países firmaron un Convenio para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones en diciembre de 1996, acuerdo que fue ratificado con la suscripción del TLC.

En paralelo a la firma del TLC y dentro de su ámbito normativo se estableció un Acuerdo de Cooperación Ambiental y un Acuerdo de Cooperación Laboral.

Link DIRECON <https://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6269>

En este link podemos encontrar el Texto del Acuerdo, documentos relacionados al TLC y formularios, asimismo:

Certificación de Origen para el TLC Chile - Panamá

A partir del 07 de marzo de 2008, entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio entre Chile - Panamá. A partir de esa fecha, el exportador o productor realiza el proceso de auto certificación, según las normas dispuestas en el acuerdo.

Normas de Origen

Reglas de Origen

Procedimientos de Origen

Reglamentaciones Uniformes

Reglas de Origen Específicas

Formularios

Certificado de Origen

Declaración de Origen

Certificado de Reexportación

Declaración de Origen (Excepciones)

Fuente: DIRECON

2. COMERCIO CON CHILE

Las exportaciones chilena el 2015 a panamá ascendieron a USD 178 millones y en el periodo Enero agosto 2016 borde los USD 87 millones, destacando por macro sector manufacturas y productos agropecuarios en base a cuadro N°1

Cuadro N°1 Exportaciones Chilenas a panamá por macrosector, 2011 Agosto 2016, US\$

Macrosector	2011	2012	2013	2014	2015	2015 Ene-Ago	2016 Ene-Ago
Industria Forestal	10.923.017	13.411.593	18.159.882	12.362.260	10.993.143	7.319.199	6.496.015
Manufacturas	42.716.911	86.436.176	53.357.110	115.306.571	113.190.483	65.439.399	48.075.726
Minerales	1.941.675	7.254.291	1.039.674	570.956	2.713.668	83.258	245.185
Productos Agropecuarios	35.085.959	31.462.608	35.159.888	43.813.722	38.071.369	25.975.698	24.026.224
Productos del Mar	2.359.945	3.012.803	4.023.873	5.537.223	5.474.187	3.338.213	4.208.978
Vinos	7.966.793	8.156.892	8.083.238	7.878.200	7.545.190	4.343.741	3.703.247
Total general	100.994.300	149.734.362	119.823.665	185.468.931	177.988.039	106.499.507	86.755.374

En Cuadro N°2 se destacan los principales productos exportados a Panamá por sector, para el periodo 2011 a Agosto 2016

Cuadro N°2 Exportaciones chilenas a Panamá por sector

Productos	2011	2012	2013	2014	2015	2015 Ene-Ago	2016 Ene-Ago
Otras Manufacturas	264.013	35.572.404	1.380.992	60.849.685	46.824.108	14.829.338	23.251.384
Manufacturas Varias	12.787.941	18.914.754	8.045.825	15.689.938	28.343.726	26.907.410	2.104.311
Otros Productos Agropecuarios	12.116.713	14.785.507	20.057.384	26.490.015	18.419.176	12.702.332	10.972.015
Insumos para la salud y farmacos	9.888.873	7.045.929	11.776.661	9.952.962	12.220.439	7.433.858	4.888.706
Manufactura Forestal	10.841.864	13.411.593	17.412.583	11.788.135	10.965.272	7.303.816	5.886.831
Frutas Frescas	4.759.752	6.520.026	7.126.669	9.392.817	9.049.444	6.914.601	8.680.889
Metalmecánica	8.056.121	10.413.825	13.151.683	6.643.450	8.497.123	4.424.438	6.941.779
Industria Eléctrico Electrónica	3.079.778	4.754.168	11.056.147	11.325.842	7.500.209	5.281.519	5.425.051
Vinos Envasados	7.693.655	7.878.831	7.703.343	7.520.324	7.195.909	4.101.240	3.599.723
Agroindustria	17.335.672	8.528.829	5.944.752	4.863.744	7.019.183	3.741.846	3.383.741
Alimentos del Mar	2.095.381	2.645.191	3.881.939	5.184.663	5.398.119	3.262.146	4.208.978
Envases y Embalajes	2.916.531	3.391.068	2.228.565	3.355.910	3.043.717	1.990.741	2.139.659
Minería del cobre		3.582.077	511.854	30.270	2.620.222	9.072	
Química	2.271.025	3.047.997	1.663.037	2.465.847	2.378.312	1.750.988	806.384
Carnes		334.862	240.263	691.799	1.752.614	1.323.169	526.886
Industria Cosmética	751.586	685.378	743.537	728.328	1.709.608	919.581	534.479
Textil y Confección	889.710	563.662	646.277	1.382.318	1.353.784	1.103.234	721.588
Alcoholes y licores	34.811	267.184	1.059.266	1.206.346	1.297.078	804.107	60.176
Plástico	1.415.128	1.488.217	1.973.412	1.697.522	1.028.163	550.149	1.065.747
Industria de la leche	305.037	552.377	474.311	856.386	356.719	347.231	290.599
Otros sectores	3.490.708	5.350.483	2.745.167	3.352.629	1.015.115	798.692	1.266.449
Total general	100.994.300	149.734.362	119.823.665	185.468.931	177.988.039	106.499.507	86.755.374

Exportaciones de bienes⁵ por subsector, ranking período I semestre 15/16 (Miles US\$)

	2012	2013	2014	2015	% Part. 2015	ene-junio	
						2015	2016
Total	146.152	119.312	185.439	175.368	100%	87.243	61.049
1 Derivados del petróleo	35.265	894	60.274	44.572	25%	14.620	11.605
2 Los demás productos alimenticios	8.443	13.818	16.823	11.981	7%	6.107	5.289
3 Productos Farmacéuticos	6.654	11.316	9.694	11.464	7%	4.498	3.338
4 Fabricación de Partes y Piezas de Carpintería para Construcciones	5.666	5.793	7.528	7.616	4%	3.733	3.334
5 Fruta Fresca: Uva	2.193	2.203	2.917	2.817	2%	2.661	3.090
6 Productos Hierro y Acero	1.974	2.014	1.886	1.609	1%	767	3.069
7 Salmón y trucha	2.034	3.305	4.440	4.733	3%	2.038	2.658
8 Maquinaria mecánica, equipo y partes	5.741	7.305	2.811	5.103	3%	1.389	2.491
9 Maquinaria eléctrica, equipo y partes	3.080	9.969	9.176	6.160	4%	3.240	2.450
10 Fabricación de Equipos de Transporte	18.451	5.628	12.546	27.394	16%	25.653	1.569
11 Conservas, Pulpas y Pastas de Frutas y Hortalizas	7.093	4.096	3.116	5.396	3%	1.974	1.561
12 Vino envasado: Tinto	4.427	4.397	4.369	3.885	2%	1.665	1.492
13 Fruta Fresca: Manzanas	2.515	2.718	3.419	3.028	2%	1.026	1.480
14 Aparatos de grabación y reproducción y accesorios	1.674	1.087	2.150	1.340	1%	739	1.454
15 Otros Productos de papel y cartón	4.654	3.914	3.554	3.245	2%	1.605	1.275
16 Harinas y Almidones y derivados de cereales	1.717	2.253	1.692	2.214	1%	1.027	926
17 Fruta Fresca: Peras	936	1.263	1.439	1.686	1%	827	862
18 Vino envasado: Los demás	1.850	1.723	1.492	1.924	1%	800	686
19 Lencería y Corsetería	228	128	412	24	0%	0	644
20 Metales no ferrosos	1.474	2.204	1.500	1.178	1%	604	639
21 Envases de Vidrio	1.574	932	1.361	1.260	1%	828	609
22 Vino envasado: Blanco	1.526	1.541	1.617	1.353	1%	648	600
23 Envases Plásticos	1.066	844	956	933	1%	319	563
24 Films/Láminas/Placas	1.078	1.487	1.063	716	0%	265	545
25 Productos de Higiene y Tocado	685	744	728	1.710	1%	423	452
26 Fruta Fresca: los demás Carozos	337	414	709	550	0%	365	425
27 Celulosa	0	747	574	28	0%	15	417
28 Construcciones prefabricadas	45	123	272	169	0%	165	408
29 Alimentos para animales	645	544	5.205	1.402	1%	848	392
30 Tabaco	1.091	871	486	47	0%	47	387
31 Confitería	1.280	1.231	978	1.215	1%	573	377
32 Envases de Papel y Cartón	370	272	468	557	0%	293	357
33 Congelados de Frutas y Hortalizas	477	501	596	492	0%	233	319
34 Deshidratados de Frutas y Hortalizas	664	1.076	986	925	1%	319	299
35 Carnes procesadas y/o congeladas: Bovinos	0	240	493	1.429	1%	891	286
36 Jibias	399	258	267	227	0%	89	281
37 Textil Hogar	0	110	0	96	0%	0	265
38 Carnes procesadas y/o congeladas: Ovinos	335	0	199	324	0%	103	241
39 Otra Minería	669	528	541	93	0%	59	237
40 Mejillones (Cholgas, choritos y choros)	129	226	246	346	0%	158	235
Otros	17.714	20.593	16.454	14.126	8%	5.629	3.442

Elaboración Subdepto. Información. Comercial, con cifras del Banco Central al 07/06/2016

Con el Tratado de Libre Comercio se registró un aumento del 55% en las exportaciones, período 2009 – 2014, destacándose “Productos del Mar” con un aumento de 280%, seguido de “Productos Agropecuarios” con 166% y por último “Industria Forestal” con 89%.

A la fecha el 73,9% de los productos chilenos ingresan libre de arancel a Panamá y por su parte el 93,3% de los productos panameños ingresan de la misma forma a Chile.

Los productos chilenos de exportación más importantes que se benefician con este Acuerdo, son: pescados y mariscos frescos o congelados, paltas, cítricos, manzanas y duraznos, duraznos en conserva, vinos, cobre, preparaciones de belleza, celulosa y gasolinás.

Entre los productos que aún no se han desgravado están: Puertas, ventanas, marcos y contramarcos de madera; envases para huevos, cajas de cartón, sobres de papel, cuadernos escolares, fresas, pollo, jamones, agua gaseada, tomate, leche y sus derivados, papa, sal, miel y cebolla.

Ranking de Chile como proveedor a PANAMA:

Primero en vinos, con un 26,16% de la participación del mercado, seguido de Zona Libre de Colón con 18,88%, almacenes de depósito 17,01%, Estados Unidos 11,06%, España 10,13% e Italia 6,37%.

Primero en preparaciones para la alimentación infantil con 30 % de participación, seguido por México 28,07%.

Segundo en manzanas con un 33% de participación, después de EE.UU. con 66,07%.

Tercero en madera contrachapada con un 11,11% después de China con un 56,42% y EE.UU. con 20,90%.

Oportunidades comerciales para los productos chilenos (por sector)

El mercado panameño es muy exigente, predomina marca, pero también precio, es abierto a probar nuevos productos.

Debido a leyes de incentivos fiscales han aumentado las empresas multinacionales 103 a la fecha. Tienen un alto poder adquisitivo que permite adquirir servicios especializados Sector construcción tuvo buen dinamismo en el 2015.

ALIMENTOS Y BEBIDAS: Respecto a los alimentos los que más demanda tienen son los Productos del mar y las frutas, los envasados han mostrado que no logran competir con los precios que se obtienen en Panamá, al igual que el aceite de oliva tiene una fuerte competencia con el aceite de oliva originario de España y de Perú, no por calidad sino por precio.

INDUSTRIA: Existe mucha expectativa por lo que son los envases inteligentes, y tecnología para la Industria, que consiste en lácteos, cárnicos, frutas tropicales, panadería, café, acuicultura (peces y camarones).

CONSTRUCCIÓN: Existe necesidad de tecnologías que ahorren mano de obra, están muy enfocados en buscar en el mundo este tipo de tecnologías, en materiales, métodos, etc.

Reactivación de los proyectos habitacionales, y de oficinas en sector inmobiliario, y de obras de infraestructuras realizadas por el Gobierno Nacional, 2 línea del metro (en construcción) y por ende los proveedores para construcción.

FORESTAL: Panamá consume en su mayoría aglomerados de calidad, no son asiduos a comprar madera, ya que por el tema de la polilla no confían y las grandes casas que construyen muebles casi no utilizan madera. Igualmente los tonos de madera que gustan son los oscuros y los tamaños en que la consumen son diferentes a los de Chile.

MINAS: Existen dos minas con potencial que la primera Minera Panamá, está en plena construcción (cobre), operativo el año 2017. Y la otra VeraGold, también en construcción. Se piensa que se pudiera unir ofertas de cobre instalándose en Panamá para dar valor agregado a la materia prima, aprovechando las múltiples ventajas competitivas que brinda la posición geográfica y las zonas procesadoras en Panamá.

SERVICIOS: Capacitaciones, sector educación a nivel medio y técnico. Tecnologías y Know How para implementar en proyectos especiales de todas las áreas en los que Chile tenga experiencia, principalmente en sector portuario.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

En Panamá se utiliza el Sistema Armonizado como nomenclatura arancelaria. Tras la incorporación de Panamá a la Organización Mundial de Comercio, (1997) el Ad valorem aplicado cuenta con cinco niveles: 3%, 5%, 10%, 15% y 40%, los que se aplican sobre el valor CIF del producto. Exceptuando productos sensibles, como partes para vehículos, arroz y productos lácteos.

Tarifas (Impuestos)

En lo que compete a impuestos internos, todas las mercancías deben pagar un Impuesto a las Transferencias de Bienes Mercantiles (ITBM), el cual es aplicable al valor CIF en aduana. El porcentaje es del 7% y de 10% para licores y cigarrillos. Se exceptúan productos alimenticios, bebidas carbonatadas, aceites y lubricantes, farmacéuticos, artículos escolares, insumos agrícolas y productos de zona franca.

Se aplica un derecho de aduanas de US\$70 para todas las importaciones cuyo valor sea de US\$2000 o más. Se aplica un recargo de aduanas del 7.5% sobre valor FOB a la mayoría de las importaciones. Un 3.5% a productos alimenticios y 2.5% a productos farmacéuticos.

2. NORMATIVAS

Regulaciones

La Autoridad Panameña de Seguridad Alimentaria –AUPSA– es la entidad encargada de regular y dar permisos de importación para todos los productos de Consumo Humano. Se requiere Certificado de Libre Venta para productos alimenticios y otros productos de consumo humano, e incluye los de uso humano como pieles o vestidos. A su vez, todos los embarques de carne, productos en base a carne y mercancías agrícolas requieren del certificado sanitario. Las importaciones de arroz deben ser certificadas con relación a que están libres del hongo tilletia barclavana. Así como otros productos, se debe consultar en la página web: www.aupsa.gob.pa en la pestaña de legislación se encuentran los países elegibles y también los requisitos sanitarios para cada producto.

Permisos de Importación específicos:

Armas y municiones: permiso especial del Ministerio de Gobierno y Justicia.

Semillas, productos animales y productos similares: requiere de permisos por parte del Ministerio de Agricultura; algunos de los productos son el trigo, la harina, grasa animal, aceites vegetal y animal, proteína de soja y maíz congelado.

Productos Agrícolas: controlados por el Ministerio de Agricultura o el Instituto de Mercadeo Agrícola, estos solo pueden optar bajo cuota y con permisos especiales de importación.

Productos farmacéuticos: están regulados por el Ministerio de Salud Pública. www.minsa.gob.pa

Productos sometidos a Control de Precios: Entre los productos bajo control de precios se encuentran: leche, huevos, arroz, manteca y grasas de cerdo, aceites comestibles, preparaciones homogeneizadas para la alimentación infantil, azúcar, harina, polvo y pellets de pescado o de crustáceo, moluscos o demás invertebrados acuáticos. También se incluyen los detergentes y jabones de tocador, cuadernos, cuadernillos, libretas y demás textos escolares, medicamentos, textiles y vestidos.

Cuotas: Los contingentes arancelarios existen para productos agrícolas como carnes de cerdo, carne de pollo, productos lácteos, papas, porotos, maíz, arroz y tomates. Otro tipo de mercancías que requieren autorizaciones especiales son armas y productos farmacéuticos en algunos casos, como se mencionó anteriormente.

Prohibiciones: No se permite la importación de imitaciones de monedas o material impreso que imita el papel moneda (billetes), equipo o instrumentos para elaborar monedas; licores, vinos, cervezas o medicinas con etiquetas engañosas sobre el contenido o de cualquier clase de preparación nociva; armas; loterías extranjeras o boletas de rifas; opio; material obsceno o que atente contra la cultura, civilización o dignidad del país.

Normas Ambientales: Panamá hace parte de los siguientes Acuerdos Internacionales del Medio Ambiente: Biodiversidad, Cambios Climáticos, Protocolos de Cambio Climático de Kyoto, Desertificación, Especies en Peligro, Desechos Peligrosos, Ley del Mar, Dumping Marino, Prohibición de pruebas nucleares, Protección a la Capa de Ozono, Polución de Barcos, Tropical Timber (1983 y 1994) y Firmó pero no ha ratificado el tratado de Conservación de la Vida Marina.

3. CERTIFICACIONES

El gobierno de Panamá designó en la Comisión Panameña de Normas Técnicas (COPANIT), a una agencia del Ministerio de Comercio e Industria, como la autoridad nacional para la participación en el programa de la Organización Internacional de Normas ISO 9000. Es miembro de la Comisión Panamericana de Normas (COPAN), con sede en Venezuela.

Exigencia Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria

Panamá aplica la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF 15), a partir de febrero de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera. La medida recae en: pallets, estibas de madera, bloques, cajas y demás empaques y embalajes de madera.

Agencias de calificación fiscal/crediticia:

Panamá alcanzó el grado de inversión dado por las tres calificadoras de riesgo más importantes del mercado desde el año 2010. Fitch Rating asigna BBB perspectiva Estable, Standard & Poor's califica BBB con perspectiva Estable y Moody's mantiene Baa2 con perspectiva Estable, según la información oficial. (Diciembre 2014).

4. ETIQUETADOS

El etiquetado de los productos alimenticios importados por Panamá debe contener la siguiente información:

Nombre del fabricante

Dirección y país de origen

Fecha de vencimiento

Lista de ingredientes o componentes

Número de lote

El estado del producto, por ejemplo, líquido, en polvo, etc.

Al mismo tiempo, la Dirección General de Normas y Tecnología Industrial, miembro de la International Standard Organization y dependiente del Ministerio de Comercio e Industrias, a través de la Norma N° 52 del año 1978, fijó los requisitos para el “Etiquetado de Alimentos. Envasados para Consumo Humano”. De la misma forma, estos deben etiquetarse de acuerdo a lo señalado por las Normas del Codex Alimentarius, de la FAO y la OMS, para los alimentos, aditivos alimentarios y los envases para alimentos. A su vez, se requiere de los registros sanitarios pertinentes y estar al tanto de normas específicas de algunos productos ¹ Mayor información específica en http://www.aupsa.gob.pa/aupsaweb/Descargas/Documentosdeinteres/doc_Codex_etiquetado_alimentos_preenvasados.pdf

5. TRÁMITES ADUANEROS

Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías

La factura comercial, 2 facturas comerciales en español o en inglés que contengan: Fecha, nombre del exportador e importador; especificaron de la mercancía; precio por unidad y valor FOB, descuentos (si hay); carga; seguros y otros gastos si el término de compraventa acordado es CIF; y firma autorizada con juramento del consignatario, “Declaro bajo la gravedad del juramento y con la firma puesta al pie de esta declaración, que todos y cada uno de los datos aquí expuestos son correctos y verdaderos y que no se ha hecho o hará ningún arreglo o compromiso que altere el precio de venta que aparece en esta factura.”

Documento de embarque: puede ser aéreo, marítimo o terrestre.

Certificación de origen: este se emite para gozar del beneficio arancelario fruto de un TLC vigente.

Certificado fitosanitario: otorgado por autoridad competente de Chile, para alimentos y forestal.

Ficha técnica de los productos para sacar el permiso de ingreso cuando son alimentos, describe los componentes del producto.

Certificado de libre venta, es un documento otorgado por las autoridades Sanitarias en donde se certifica que los productos son aptos para el consumo humano (en caso de alimentos).

Lista de empaque: se puede hacer como un archivo en Word indicando, por ejemplo, “Caja n° 1 lleva 4 cremas de baba de caracol”.

Envíos Comerciales Licencia de importación.

Envíos Muestras sin Valor Comercial

- Valores de USD 50.00 o menos. 2 facturas con la declaración del valor

Transporte de Muestras Sin Valor Comercial

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que únicamente tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el País. Esto debe ir consignado en la factura.

Exigencia Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria

Panamá aplica la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF 15) a partir del 17 de Febrero de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera. La medida recae en: Pallets, Estibas de madera, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera.

Requisitos previos a la importación de Alimentos

SISNIA es un sistema que permite confeccionar vía Internet las notificaciones de importación de alimentos con destino a la República de Panamá. Este sistema minimiza el tiempo y dinero utilizado para realizar las notificaciones de las importaciones de los productos alimenticios, está disponible las 24 horas del día, los 365 días del año, disminuye en un 90% el margen de error en la captación de datos, el sistema guarda un histórico de las notificaciones antes realizadas lo que le permitirá al usuario imprimirlas cuantas veces sea necesario. Toda persona natural o jurídica, podrá utilizar este sistema una vez se apersona a las oficinas de la AUPSA, con la documentación que lo acredita para la inclusión en el sistema.

Si la persona o empresa ya ha realizado importaciones de alimentos con el antiguo formulario, se exige de realizar este trámite ya que pasará automáticamente a la base de datos de la AUPSA.

Requisitos y Documentación previa para ingresar madera:

Una vez que se tienen los datos de la madera que se desea importar, se deberá llenar un formulario en la Dirección Nacional de Sanidad Vegetal en donde se soliciten los requisitos para la importación de los productos o subproductos de origen vegetal. En dicho formulario, se declararán los datos generales de la empresa importadora, nombre común, científico, variedad, tipo de mercadería y cantidad y tipo de embalaje, país de origen, de procedencia, nombre y dirección de la casa vendedora, el uso que se le dará. Este formulario debe llenarse con un mínimo de 30 días antes al embarque.

Requisitos para importación de madera hacia Panamá:

1. Factura Comercial
2. Conocimiento de Embarque
3. Certificado de aplicación TLC
4. Certificado de origen
5. Certificado de fumigación
6. Certificado Fitosanitario de Chile

7. Datos requeridos:

- País Procedencia
- Tipo Madera
- Proveedor
- Cantidades
- Cubicaje
- Vía de transporte

Opcionales: Solicitud a cuarentena (demora 30 días) razón por la que deberá hacerse - previo al envío de la mercadería, aplica a productos terminados de madera. (El Corredor de Aduana gestiona dicha solicitud), y Permiso de Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM) (el Corredor de Aduana gestiona dicha solicitud).

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Un país de tan solo 3, 999,782 de habitantes a julio 2015, cuya área metropolitana concentra casi la mitad de todos sus habitantes; presentando un crecimiento del 6,2% en 2014 y pertenece al top five crecimiento económico en la región latinoamericana. Además, hoy en día, Panamá presenta un muy bajo riesgo soberano, mejorando continuamente sus niveles de deuda desde el 2005. Esto reafirmado año a año por las agencias calificadoras de más alto renombre, que desde el año 2010 han otorgado a Panamá las más altas calificaciones que avalan la inversión.

Características clave y más relevantes:

- Por su ubicación estratégica y la existencia del Canal de Panamá, opera también como un gran centro de distribución en América Central y como conexión comercial ente el hemisferio norte y el Sur. Se potencia como hub logístico ya que ha desarrollado un clúster marítimo y un centro financiero, de seguros y reaseguros de calidad mundial.
- Moderna Infraestructura portuaria, sus puertos que están entre los más activos, en combinación con el ferrocarril mueven aproximadamente 5 millones de TEU¹ anualmente.
- Los activos del Centro Bancario Internacional –CBI-, sede de más de 90 bancos, que incluyen bancos de licencia general y en aquellos internacionales, sumaron, US\$118,478 millones con respecto al 2014.
- Posee la Zona Libre de Colón, la zona libre de impuesto a la renta más grande del Occidente, en donde Chile es uno de los principales usuarios para sus reexportaciones. La misma se ha visto afectada por los problemas de sus principales usuarios. (Venezuela, Colombia con quien ha tenido problemas debido a barreras no arancelarias), pero han implementado leyes que ayudaran a devolver a zona libre su competitividad.

¹ Contenedores de 20 pies

- Altamente influenciado por EE.UU, Colombia y Costa Rica.
- Mercado pequeño abierto a diversificar.
- Según la revista Forbes, el crecimiento económico será potenciado por el recién inaugurado proyecto de ampliación del Canal de Panamá el mismo incluye un tercer juego de esclusas que permite el paso de barcos Post Panamax con capacidad de hasta 15,000 contenedores en lugar el actual volumen de 5,000.
- Los sectores de transporte y servicios logísticos, junto con los proyectos de desarrollo de infraestructura han impulsado el desarrollo económico.
- La puntuación de libertad económica de Panamá es 64.1. Ocupa la posición No. 14 de 29 países de la región de centro, Suramérica y el Caribe, su puntuación total está arriba del promedio mundial.
- Posee zonas de gran flujo de turismo receptivo, como lo son la propia ciudad de Panamá, Bocas del Toro y el archipiélago de San Blas.
- El impuesto que se cobra sobre los productos corresponde al ITBMS, en general los productos alimenticios están exentos de este impuesto, algunos pocos productos y servicios tienen el 10% de recargo, y el común es un 7% en casi todo los productos y servicios.
- En Panamá, se usa indistintamente el balboa de los dólares con una conversión 1=1, por lo que no existe problema al momento de negociar. Sin embargo, alguna empresa podría facturar en balboas al momento de usar tarjetas de crédito. Dato: Recordar que la puntuación numérica es al revés de Chile y se intercambian los puntos por las comas y viceversa 1.000 se escribe 1,000.
- Estas características forman hoy en día a Panamá como uno de los principales socios comerciales de Chile, siendo este de los principales usuarios del Canal. Además las condiciones económicas posicionan a Panamá como el mejor HUB logístico y de operaciones de Latinoamérica, con una expansión inmobiliaria industrial de casi un 35% para los próximos años.
- En el 2014 había 5 parques logísticos industriales (ILP) y 7 zonas francas en operación en las ciudades de Panamá y Colón; existe la seguridad que este número aumente ahora que el Canal Ampliado ha entrado en operaciones y se construya el Puerto Corozal.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Los centroamericanos cada vez visitan más veces los puntos de venta o lugares de compra, pero cada vez están gastando menos dinero en estas visitas, según los resultados del estudio Consumer Reality, desarrollado por Kantar Worldpanel, entregado en octubre recién pasado. El estudio además evidencia que esta tendencia de comprar más, pero gastar menos responde a la situación actual de nuestros países, de manera que la mayor “preocupación” de los consumidores es la inseguridad, a lo que le siguen “el incremento de precios (48 %)", y el “temor de una nueva crisis financiera (41 %)".

De hecho, el temor a una crisis financiera, en Centroamérica, prevalece en el 55% de salvadoreños, 44% de nicaragüenses, 42% de los costarricenses, 37% de guatemaltecos, 33% de hondureños y 31 % de panameños. Para el 80% de los centroamericanos la perspectiva para 2016 es “más optimista” tanto en la economía como en su vida personal, especialmente en Panamá (77 %), Honduras (75 %) y Nicaragua (70 %). Otro descubrimiento significativo del estudio es que cada vez más los centroamericanos prefieren comprar productos en presentaciones pequeñas, por lo que las marcas están apostando por ofrecer más variedad de tamaños en sus productos.

El consumidor panameño es exigente a la hora de elegir los productos que consume, tiene conocimiento de marcas, observa el etiquetado y que contenga la información nutricional, busca una imagen atractiva y una impresión de calidad, así como la presentación propia del producto.

Consumen fruta y vegetales todo el año, siendo preferidas: manzana, uva, nectarinas, tomates. En carnes, son grandes consumidores de carne de pollo (protegido por aranceles muy elevados), seguidos de bovino, que son de muy buena calidad y se importan en cortes especiales, generalmente de los Estados Unidos. Los pescados y mariscos, también son muy apetecidos y existe una gran variedad, pero son de alto precio en el mercado. En licores, son grandes consumidores de cerveza, vodka y ron, siendo todos relativamente baratos, sobre todo en el precio de la cerveza que presenta diferencias de hasta un 50% con el precio de Chile.

Asimismo, en los últimos años se ha incrementado el consumo de vinos, los preferidos son los chilenos y españoles. En aceites comestibles, los más conocidos son aceite de oliva Virgen, Extra Virgen, canola y maíz, en algunos casos, privilegian el precio antes que el producto.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

Al negociador panameño le cuesta decir “no”. Expresiones como “es posible” o “lo estudiaremos” son más bien formas educadas de rehusar una propuesta. Un “sí” tendrá que esperar a la firma del contrato para que sea definitivo. El ritmo de negociación es lento, pero si logran conectarse la relación puede ser muy duradera.

El empresario panameño es muy flexible en los horarios. Ciudad de Panamá es muy congestionada y se debe tener paciencia ya que es habitual que se retrasen en la citas, tanto alto tráfico como por zonas de construcción y reconstrucción, demorando hasta 1 hora las citas.

Tienen mucha experiencia en operaciones de importación y exportación.

Generalmente, piden exclusividad (compromiso de exclusividad), a pesar que por Ley no es permitido este modelo.

Privilegian una empresa que les brinde apoyo para realizar promociones en mercado. Muchas veces se sienten aturdidos porque a pesar que Panamá es un mercado pequeño es muy demandado y su espacio para crecer es muy pequeño.

Los supermercados piden altas cuotas para ingresar por lo que muchas veces se deben buscar alternativas más pequeñas.

Sobre lo que piden los importadores eso es siempre lo mismo, así que aplica para todos los negocios.

- Que paguen sus registros.
- Que den muestras y presupuesto para promover la marca.
- Que den apoyo con docencia y material de capacitación y comunicación
- Que sean competitivos en precio y calidad
- Que tengan respaldo de calidad si algo anda mal
- Que vean los negocios a largo plazo y no a corto, no son rubros para oportunistas
- Que sepan que Panamá es uno sino el mercado más competitivo de la región, porque todos quieren estar aquí (los del norte, los del sur, los del este y oeste), pero es un mercado ultra pequeño, pero que bien manejado puede servir como plataforma para terceros mercados de la región.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Los negocios en Panamá se realizan casi exclusivamente en la capital, que concentra a la población con mayor poder adquisitivo y es la sede de las principales empresas. El hombre de negocios panameño está muy imbuido en la cultura de Estados Unidos. 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. 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 diversos tipos de negocios ya que tienen mucha experiencia en operaciones de importación y exportación.

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. El empresario panameño acostumbra a solicitar la exclusividad en la importación del producto.

Se debe aprovechar la proximidad cultural con Chile ya que está muy bien posicionado a los ojos de los panameños, como personas serias y confiables que han desarrollado su país a pesar de los desastres naturales sufridos, habiendo superado las grandes crisis del pasado. Chile, es un referente para Panamá, siempre lo ponen de ejemplo y hacen referencia a sus buenas prácticas.

Se debe tomar en cuenta el clima tropical húmedo ya que puede afectar la programación de las actividades por no estar acostumbrados a los cambios de temperatura, todo tiene aire acondicionado y muchas veces es muy helado lo que contrasta con el calor que hace afuera.

Se recomienda tener paciencia en su relación comercial ya que es posible que los tiempos de Chile sean muy diferentes a los que habitualmente ocurren en Panamá, los empresarios son de culturas y religiones diversas. Por ejemplo, empresarios de religión judía, el viernes por la tarde ya no reciben y no hacen ningún negocio. De igual manera los empresarios panameños salen los viernes a medio día hacia sus residencias de descanso en el interior del país, y los lunes no les gusta atender porque organizan el trabajo de la semana, los mejores días para realizar citas de negocios son de martes a jueves.

A los distribuidores y representantes, les interesa colaborar comercialmente con empresas que deseen abrir mercados y estén dispuestas a posicionar su marca en franca colaboración comercial con su distribuidor efectuando las inversiones requeridas para el mercado competitivo y agresivo de Panamá, se trata de una acción conjunta entre proveedor y distribuidor, donde ambos arriesgan.

Hoy en día, introducir un producto tiene grandes costos, además de los costos de registros, que es por cuenta de la empresa exportadora (chilena). Las empresas panameñas deben de pagar por cada SKU, en las diferentes cadenas de supermercados y farmacias para introducir la línea, con el riesgo de que sí la cadena considera que el producto no tiene buena rotación, lo eliminan de la base de datos y se pierde la inversión de ambos.

Las condiciones de pago son generalmente a 90 y 120 días. Esto ha sido impuesto por las grandes cadenas y, en general, lo aplican los supermercados y distribuidores.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

- En el sector alimentos y bebidas, es fundamental realizar promociones en los puntos de venta, que degusten el producto para que el consumidor pueda corroborar que el alimento que servirán en su mesa será del agrado de todos.
- En algunos productos alimenticios es importante entregar material con recetas a los compradores para que aprendan como usarlo.
- Además se sugiere promocionar en medios escritos especializados, ejemplo, relacionados con la gastronomía o según sea el caso.
- Participar en los eventos de ProChile en este mercado, que ayudan a posicionar las marcas dentro de la mente del consumidor y abrir las relaciones comerciales con los contactos y colaboradores propios de la red ProChile.
- Búsqueda de participación en ferias, eventos, ruedas de negocios, en donde resalten las características fundamentales de los productos a ofertar, que puedan tener contacto directos con los consumidores de los productos para así poder entender sus necesidades e intentar suplirlas llegando a negociaciones que beneficien a ambos.
- Algo más arriesgado y que requiere mayor capital es estableciéndose físicamente en el país, así se captan los clientes y se hace la producción en Chile, esta práctica la realizan otros países en Panamá como Brasil, España e Italia, generando excelentes resultados.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

La forma de saludo es el apretón de manos seguido de la expresión “Buenos días”, “Buenas tardes” o simplemente “Buenas”. La expresión “Hola” es considerada demasiado coloquial en un contexto de negocios. El trato es formal, debe usar el “Usted y solamente pasar al “tú” o utilizar nombres propios cuando las personas locales lo sugieran. 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. No es de extrañar que la cita la den con una persona y sea otra la que atienda. Por otra parte, se estila entregar presentes del país de origen o bien objetos promocionales de la empresa.

La comida de negocios más habitual es el almuerzo que se realiza a partir de las 12:00 horas. La cena es a partir de las 20:00 horas. Ambas suelen terminar con una sobremesa y una copa en el mismo restaurante que tuvo lugar la reunión. En ambientes de negocios formales se debe vestir con traje y corbata. En ambientes más informales está muy generalizado el uso de camisilla (guayabera), que es una camisa ligera, de cuello abierto, que se deja caer por encima del pantalón.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

- Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos- www.aupsa.gob.pa - Se encuentra toda la información fitosanitaria para importar productos a Panamá así como formularios para registrar productos e importaciones.
- Contraloría General de Panamá - www.contraloria.gob.pa - Índices económicos del país, situación fiscal. Estadísticas
- Ministerio de Economía y Finanzas - www.mef.gob.pa - Contiene información sobre e-compras y sistema electrónico de Contrataciones Públicas de la República de Panamá, en este sitio se ubica la: *Dirección General de Aduanas – www.ana.gob.pa Contiene información sobre ingreso de mercaderías, y leyes.
- Ministerio de Comercio e Industrias – www.mici.gob.pa - Esta dirección tiene toda la información arancelaria y las partidas correspondientes de cada producto.
- Vice Ministerio de Comercio Exterior. Entidad homóloga a DIRECON/ProChile. El sitio contiene toda la información relacionada con el comercio exterior. www.vicomex.gob.pa/
- Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá - www.panacamara.com Contienen reportes económicos, avances de los TLC
- Asamblea Nacional de Panamá - www.asamblea.gob.pa - Leyes de Panamá.

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

EXPOCOMER (Multisectorial)

- Fecha: 22 al 25 de marzo 2017.
- Lugar: Ciudad de Panamá, Centro de Convenciones de ATLAPA.
- Web: www.expocomer.com
- Asistentes: productores, comerciantes y compradores de más de 35 países

PANAMÁ GASTRONÓMICA 2016 (Alimentos)

- Fecha: 26 al 28 de Agosto 2016.
- Lugar: Ciudad de Panamá, ATLAPA.
- Contacto: Helena Hernández, Academia de Artes Culinarias
- Tel.: 507 2632829, Fax:
- Web: www.panamagastronomica.com
- Asistentes: Chef internacionales y locales, distribuidores y productores para la industria gastronómica, restaurantes.

CAPAC EXPOHABITAT 2016 (Sector Construcción, Feria Internacional de Construcción y Vivienda)

- Fecha 7 al 11 Septiembre de 2016.
- Lugar: Centro de Convenciones ATLAPA
- Contacto: Organizada por: LA CAMARA PANAMEÑA DE LA CONSTRUCCION–CAPAC- www.capac.org TEL: (507) 2652500, 2652564 Fax: (507) 2652571 ferias@capac.org www.capacexpo.com
- Web: www.capac.org
- Asistentes: Productores, Comerciantes y Compradores. Es una EXPOSICIÓN en la que participan empresas locales, que representan las líneas importadas. Y empresas internacionales con intenciones de darse a conocer en el mercado, contribuye a estimular el mercado habitacional, pues es el mejor escenario para la comercialización de las ofertas existentes, se cuenta con la presencia de Banco que otorgan créditos para las compras. Adicionalmente una serie de charlas técnicas dirigidas a profesionales vinculados con la industria de la construcción. Cabe destacar que la oportunidad clave es la rueda de negocios que se desarrolla el día xx de septiembre. El 8 de septiembre se realiza una Rueda de Negocios en un hotel de la localidad.

EXPO LOGÍSTICA 2016

- Fecha: 19 al 21 de octubre de 2016.
- Lugar: Ciudad de Panamá, Centro de Convenciones de ATLAPA.
- Web: www.expologistica.com
- Perfil: Exposición de logística y transporte multimodal Expo Logística Panamá, facilitando la interacción entre usuarios y proveedores de productos o servicios como carga, zonas francas, almacenaje y tecnología. Panamá es un centro de logística multimodal por excelencia, cuenta con los puertos de mayor actividad en América Latina, el Hub Aéreo de las Américas, la Zona Libre de Colón y por supuesto, el Canal de Panamá. Panamá es un país de grandes oportunidades, mostrando uno de los mayores crecimientos económicos a nivel global, y el mayor en América Latina. Con un poderoso sistema bancario y una experiencia en el manejo de carga incomparable en la región.