

CÓMO HACER NEGOCIOS CON PANAMÁ

2018

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. *Impacto del TLC con Chile sobre el comercio bilateral.*

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 al 64,5% del universo de exportaciones chilenas a ese mercado.

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, plazos ya vencidos.

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 establecieron un Acuerdo de Cooperación Ambiental y un Acuerdo de Cooperación Laboral.

Actualmente, alrededor del 100% de la canasta de productos negociados por Panamá ingresan al mercado chileno con arancel 0%. En el año 2022, el 97% de los productos chilenos ingresarán al mercado panameño con arancel cero.

El intercambio comercial entre ambos países pasó de US\$229,3 millones en 2013 a US\$ 291,1 millones en 2017; mientras que la balanza comercial pasó de US\$ 18 millones a US\$ 202,5 millones en ese periodo, según cifras del Banco Central de Chile reportadas por el Subdepartamento de Información Comercial Direcon-ProChile.

Hoy, las empresas chilenas no solo ven a Panamá como un mercado de destino, sino que también como un gran centro de distribución para América Central y el Caribe. Debido a su ubicación estratégica y su clúster marítimo, este mercado ofrece para las empresas chilenas una conexión comercial estratégica entre el hemisferio norte y sur, lo que ha convertido a Chile en el tercer usuario del Canal de Panamá.

En este link podemos encontrar el Texto del Acuerdo, documentos relacionados al TLC y formularios, asimismo: Certificación de Origen para el TLC Chile - Panamá Link DIRECON <https://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6269>

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)

2. COMERCIO CON CHILE

Las exportaciones chilenas a Panamá de bienes totalizaron al 2017 los US\$ 245,7 millones, representando un crecimiento del 64% respecto al 2016; mientras que el Intercambio Comercial pasó de US\$ 223 millones a US\$ 291 millones en ese periodo.

Comercio Exterior (Miles US\$)	2014	2015	2016	2017	% Var. 17/16	Dif MUS\$ 17/16
Exportaciones fob	188.011	179.370	152.377	245.667	61%	93.290
Importaciones fob	94.006	88.622	67.130	43.099	-36%	-24.031
Importaciones cif	100.013	94.122	70.611	45.407	-36%	-25.203
Balanza Comercial	94.005	90.748	85.247	202.568	138%	117.321
Intercambio Comercial	288.023	273.492	222.987	291.074	31%	68.087

Fuente: Elaboración Subdepto. Información Comercial, con cifras del Banco Central al 08/01/2018

Durante el periodo 2014-2017, los 20 principales productos importados desde Chile se detallan en tabla siguiente

	2014	2015	2016	2017	% Var. 17/16	Dif MUS\$ 17/16
Total(Miles US\$)	187.980	176.750	149.530	245.615	64%	96.085
1 Derivados del petróleo	60.274	44.572	45.671	114.804	151%	69.133
2 Equipos de transporte marítimo	4.128	25.276	48	19.485	40.374%	19.437
3 Salmón y trucha	4.440	4.733	6.201	9.081	46%	2.880
4 Tuberías y accesorios de plástico	38		9	8.710	95.424%	8.701
5 Maquinaria eléctrica, equipo y partes	9.187	6.160	6.502	7.171	10%	668
6 Medicamentos para uso humano	8.417	11.049	8.164	6.579	-19%	-1.585
7 Productos de hierro y acero	1.886	1.609	8.973	6.445	-28%	-2.528
8 Alimentos infantiles	12.628	7.137	5.526	6.439	17%	913
9 Preparaciones para fabricación de jugos y bebidas	2.976	3.478	4.582	4.976	9%	394
10 Maquinaria mecánica, equipo y partes	2.816	5.104	3.775	4.579	21%	804
11 Manzanas frescas	3.419	3.014	4.199	4.524	8%	325
12 Uvas frescas	2.917	2.817	3.153	2.799	-11%	-354
13 Harinas y almidones y derivados de cereales	1.692	2.214	2.588	2.361	-9%	-226
14 Madera contrachapada	3.865	3.414	2.266	2.212	-2%	-54
15 Vino tinto, embotellado, mezclas	3.464	3.187	2.403	2.135	-11%	-268
16 Tableros de madera	2.135	2.496	2.289	2.076	-9%	-212
17 Peras frescas	1.439	1.686	1.716	1.768	3%	52
18 Envases de vidrio	1.361	1.260	1.363	1.405	3%	42
19 Aluminio y sus manufacturas	1.500	1.178	1.259	1.334	6%	75
20 Pulpa y mermelada de frutas (cítricos, manzana y otras)	1.709	1.558	1.413	1.321	-6%	-91

Fuente: Elaboración Subdepto. Información Comercial, con cifras del Banco Central al 08/01/2018

- Respecto a variación en las colocaciones sectoriales, del 2017 con respecto al año 2016 destacan favorablemente las colocaciones de Manufacturas con incremento de un 104% principalmente por aporte de Derivados del petróleo, Pesca y Acuicultura con incremento de 45% principalmente por exportaciones de Salmon y truchas, respecto a Vinos las colocaciones se han mantenido estables, alrededor de los US\$ 7,5 millones los últimos 4 años.
- A la fecha el 93 % de los productos chilenos negociados ingresan libre de arancel a Panamá y por su parte el 100 % 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 gasolinas.
- 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.

- Adicionalmente, las exportaciones de Servicios a Panamá totalizaron US\$ 35 Millones el 2017 según Aduanas, destacando entre los servicios otorgados Administración, Ingeniería, mantenimiento y Reparación, como se aprecia en tabla siguiente.

		2014	2015	2016	2017
Panamá		36.943	27.165	23.143	35.061
1	Administración	31.890	25.027	17.744	16.765
2	Ingeniería	5		40	9.631
3	Mantenimiento y Reparación	1.530	137	131	4.562
4	Asesoría y Consultoría en Administración			966	1.128
5	Tics	1.602	1.164	2.257	1.046
6	Otros	162	170	613	874
7	Logísticos	138	16	52	365
8	Contables			440	243
9	Investigación y Desarrollo	22	16	12	154
10	Financieros	350	338	364	148
11	Educacionales				77
12	Asesoría	821	116	481	49

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A PANAMA:

- Primero en vinos embotellados, con un 32,4% de participación de mercado, seguido por España 22,4% Estados Unidos 14,7% e Italia con un 7,6%.
- Primero en preparaciones para alimentación infantil con 58,6% de participación, seguido por México 26,7%.
- Segundo en manzanas con un 41,7 % de participación, después de EE.UU. con 44,5%
- Segundo en madera contrachapada con un 12% de participación después de China con un 61% y EE.UU. con 10%.
- Primero en Exportación de Salmón y trucha con participación de mercado del 93,8%, seguido por EE.UU. con 3,4%, Noruega con 1,4% y Canadá con 1,2%. Con aumento de USD 268.000 el 2010 a USD 7,2 millones el 2016. De acuerdo a Contraloría de Panamá, se indica que Chile ocupa el primer lugar como proveedor de Salmon del Pacifico con un 98,2% seguido de Estados Unidos con 1,6 %.
- En el rubro de pescados y moluscos en general se coloca como primer proveedor en Panamá, con un 30,7 % seguido de China con 16,68% y Perú con un 9,47%.
- Tercero en Uva fresca con 24,2% de participación, superado por Perú con 43,9% y EE.UU. con 29,2%.
- Con US\$ 3,6 millones exportados en conductores e Insumos eléctricos, es el 9° proveedor con 2,8% de participación de mercado.
- Con US\$ 6,9 millones importados desde Chile ocupa el 29° lugar como proveedor de medicamentos y participación de mercado de un 0,4%.

Fuente : TradeMap , con datos del 2016

4. 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 contando con 103 de ellas, a la fecha. Los consumidores panameños tienen un alto poder adquisitivo que permite adquirir servicios especializados. El sector construcción continúa con buen dinamismo en el 2018.

Panamá representa oportunidades comerciales para los siguientes sectores, tanto para el mercado interno como para su distribución a terceros mercados en especial de Centroamérica y el Caribe, por su condición de HUB regional.

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 de otros proveedores, 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.

Oportunidad para la cerveza. Durante más de 100 años, la cerveza nacional ha tenido la dominante total del mercado y ha sido el referente inmediato del consumidor panameño. Esto ha cambiado, los panameños están cambiando sus gustos y tendencias de consumo. Si bien más de 70% de las ventas totales de cerveza son de marcas nacionales, la marca que hoy más se vende en autoservicios es Miller, una marca extranjera. De igual manera en temas de cervezas artesanales la presencia en puntos de venta ha aumentado considerablemente.

Dado el auge turístico e incremento de expatriados el Vino sigue en auge y representa oportunidades de consolidar participación vía promoción, si bien hoy Chile es el principal proveedor ha perdido participación de mercado desde un 36,8% el 2012 a un 35,6% el 2016 en cambio España ha incrementado su participación desde un 8,6% a un 22,4% de participación en dicho periodo, al igual que USA desde un 7% a un 14,7% , por tanto es necesario activar promoción para no continuar perdiendo participación de mercado, en nuestro producto estrella emblemático de imagen país, que llega a la mesa del consumidor con el nombre del país de origen.

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).

Proveedores para la agricultura: Existencia de un Plan Maestro del Agro para la Región Occidental, respuesta integral para promover el crecimiento de la principal región productiva de alimentos del país, tendrá un plazo de 7 años beneficiando a más de 15 mil productores. Oportunidades en: investigación, extensión y asistencia técnica; asociatividad y emprendimiento; sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria; metrología y laboratorios; manejo hídrico y cosecha de agua; infraestructura productiva, equipos e insumos.

Insumos Médicos. Chile ha logrado consolidar una buena imagen como proveedor de medicamentos en especial para uso humano, estimamos que con la compra de Laboratorio Chile por laboratorio de India, será factible incrementar nuestras colocaciones en ese mercado.

Conductores e insumos eléctricos. Chile ha captado un segmento importante en especial en generadores eléctricos, productos que potencian nuestra inserción de manufacturas, en ese mercado y con destino a terceros mercados.

INDUSTRIA 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 en las maderas incluso tratadas 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.

SECTOR MINERO

El trabajo de la Minería recién comienza en Panamá y para 2018-19 se espera inicie producción de cobre Minera Panamá, y Veragold junto a Cerro Quema, que son las dos siguientes que están en proceso de construcción y estudios más avanzados. Por ello, es importante tener piezas para los equipos y mano de obra calificada que les pueda dar mantenimiento, en todo este tipo de productos el tener presencia en el país es muy importante para el éxito de las ventas de proveedores para la minería de Chile. Los equipos para la Minería muchas veces tienen oportunidad también en la explotación de Minas y Canteras para producción de arena y piedra, quienes son unos de los principales proveedores de materiales para la construcción en este país.

SERVICIOS

Presenta oportunidades en 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.

Servicios para 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, Línea 2 del metro (en construcción) y por ende los proveedores para construcción.

Servicios TICs: Existen 3 empresas del sector TICS chilenas que se han instalado, dado que vieron una excelente oportunidad de negocios en el mercado, estas son: ASICOM, INNOVAXXION, Metric Arts, DS quienes prestan servicios de Salvataje, reflotamiento y Remoción de restos de naufragios, buceo comercial y especializado. Servicios de capacitación, (OTEC). Para el presente año, participaremos con un stand informativo de la oferta chilena, durante la Feria Bezzfit que es la más importante del sector.

Servicios de Educación Técnica: Existe la posibilidad de crear cien mil empleos en los próximos 10 años, no obstante, la actual oferta académica está orientada a niveles ejecutivos, por lo que los empresarios solicitan a las Autoridades y

círculos académicos realizar ajustes en la oferta académica. Se necesita establecer programas teóricos-prácticos de formación y capacitación acelerada en estos rubros, en mandos medios.

Servicios capacitación Capital Humano: Se estima que los parques logísticos y zonas francas traerán beneficios con la contratación del capital humano: unas 3.000 personas en los próximos 3 ó 5 años, además del mejoramiento de tecnologías de la información y tecnologías de operación.

Servicios Logísticos: El sector de Logística, debe ser mejor aprovechado, así como utilizar Panamá como plataforma logística hacia terceros mercados, en estos momentos tienen muchos sectores con incentivos fiscales que pueden ser aprovechados por empresas chilenas.

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, y productos del agro como arroz cebolla, papas 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% en general 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\$2.000 o más y 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. Respecto de 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 (COPANT), con sede en La Paz Bolivia.

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 información oficial. (Febrero 2018).

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 Organización 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 productos¹ Mayor información específica en TRÁMITES ADUANEROS [HTTP://200.46.196.152/AUPSA/INSTRUCTIVO/IDNNR-002-11%20INSTRUCTIVO%20PARA%20REGISTRO%20DE%20ALIMENTO%20PRE ENVASADOS%20DE%20TODOS%20LOS%20PA%C3%ADSES.PDF](http://200.46.196.152/AUPSA/INSTRUCTIVO/IDNNR-002-11%20INSTRUCTIVO%20PARA%20REGISTRO%20DE%20ALIMENTO%20PRE%20ENVASADOS%20DE%20TODOS%20LOS%20PA%C3%ADSES.PDF)

Documentos Requeridos Para el Ingreso de Mercancías

La factura comercial, 2 facturas comerciales en español o en inglés, que contengan: Fecha, nombre del exportador e importador; especificación 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 ó 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 exime 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 además del 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 que pertenece al grupo top five de 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 claves 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\$120.423 millones con respecto al 2017, con un incremento del 4,3 millones respecto año anterior.

- Posee la Zona Libre de Colón, la zona libre de impuesto a la renta más grande de 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 ayudarán a devolver a zona libre su competitividad.
- Altamente influenciado por EE.UU, Colombia y Costa Rica.
- Mercado pequeño abierto a diversificar.
- El crecimiento económico ha sido impulsado por la ampliación del Canal de Panamá que incluye un tercer juego de esclusas, que permite el paso de barcos Post Panamax con capacidad de hasta 15.000 contenedores en lugar del anterior volumen de 5.000.
- Los sectores de transporte y servicios logísticos, junto con los proyectos de desarrollo de infraestructura han impulsado el desarrollo económico.

¹ Contenedores de 20 pies

- La puntuación de libertad económica de Panamá es 67. Ocupa la posición No. 10 de 32 países de la región de centro, Sudamérica y el Caribe, su puntuación total está sobre el 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 americanos 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 éste uno 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.
- Posicionamiento de Panamá como centro de distribución regional: Panamá no es solo un mercado de destino, sino que también un gran centro de distribución para América Central y el Caribe. Debido a su ubicación estratégica y su clúster marítimo, aéreo y terrestre, este mercado ofrece para las empresas chilenas una conexión comercial entre el hemisferio norte y sur, lo que ha convertido a Chile en el tercer usuario del Canal de Panamá.
- Desarrollo en estructura para recibir mayor flujo de turistas y servicios logísticos: Panamá se prepara para recibir a 25 millones de pasajeros en el aeropuerto Internacional de Tocumen, en los próximos años con el plan de expansión que incluye la construcción de la Terminal Sur, con una inversión de 800 millones de dólares, que se espera esté operativa a finales de 2018. En el tema de manejo de carga y logística Tocumen inicia este año la Licitación para la Primera Fase de su parque multimodal logístico para potenciar su posición estratégica y conectividad del sector comercial.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Cambio en gustos y las tendencias de las nuevas generaciones: Los patrones de consumo de este segmento ya no es el mismo de hace 10 años dada la globalización y la influencia que tienen los medios digitales del exterior, ahora tienen mayor poder adquisitivo por tanto mayores ingresos para gastar en bienes que le otorguen mayor bienestar, satisfacción y status, entonces tienen la posibilidad y la disposición, de gastar más en productos más caros, diferentes e innovadores.

Valorización de productos orgánicos: Pese a tener, en promedio, un valor de entre 20% y 30% superior a productos que no siguen prácticas ecológicamente sustentables, son de producción orgánica y están libres de químicos, jóvenes

profesionales de 23 años en adelante están adoptando un consumo que anteriormente, se restringía prácticamente a extranjeros. Como complemento, en la capital del país, hay en la actualidad al menos 12 restaurantes de prestigio que sirven en sus cartas productos orgánicos.

Compras en Línea: Cada vez más personas compran a través de plataformas digitales. Costa Rica encabeza el comercio electrónico en Centroamérica, con el 8%, seguido por Panamá y Nicaragua con el 5%. Un estudio reciente de e-Readiness preparado por Euromonitor, destacó que el comercio electrónico en Panamá alcanzará los US\$ 700 millones en el 2018.

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 futura 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; es un consumidor que cuestiona y duda antes de decidir su compra.

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 carne 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 productos 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 contacto cara a cara es vital para desarrollar una perspectiva de negocios de largo plazo.

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 por la congestión vehicular como por zonas de construcción y reconstrucción, retrasando hasta en una 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 en el proceso de acceso. Muchas veces se sienten confundidos porque a pesar que Panamá es un mercado pequeño es muy demandado y su espacio para crecer es muy pequeño, diferente es la posición de quienes abastecen terceros mercados regionales.

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

Sobre lo que piden los importadores 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 influenciado 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 en el exterior.

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 puedan instruirse como cocinarlos.
- 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 ambas partes.
- 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 inicial. 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.

Contar con material promocional de calidad impreso, tarjeta de presentación, listados de precios a firme, ofertas de colaboración para lanzar el producto y apoyar la consolidación del mismo, pedidos mínimos.

La comida de negocios más habitual al cual si lo invitan representa un gran avance pues muestra interés por conocer más a un potencial socio de negocios, 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.
- ViceMinisterio 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: 2 al 2 de marzo 2019.
- Lugar: Ciudad de Panamá, Centro de Convenciones de ATLAPA.
- Web: www.expocomer.com
- Asistentes: productores, comerciantes y compradores de más de 35 países

EXPO ALIMENTOS Y BEBIDAS 2018

- Fecha: 25 al 26 de mayo 2018.
- Lugar: Ciudad de Panamá, Centro de Convenciones de ATLAPA.
- Web: www.expocomer.com <https://www.panacamara.com/events/expo-alimentos-bebidas/>
- Asistentes:

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

- Fecha 5 al 9 Septiembre de 2018.
- 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 2018

- Fecha: 17 al 18 de octubre de 2018.
- 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.