



Ficha

PRODUCTO-DESTINO

Sector carnes

Setiembre 2016



Contenido

Generalidades del producto.....	2
Características del mercado panameño.....	2
Perfil del consumidor panameño	3
Características del sector	4
Intercambio comercial de carnes de Panamá con el mundo	5
Carne bovina	6
Carne ovina	8
Pescado y productos del mar	8
Despojos y subproductos cárnicos.....	10
Intercambio comercial de Uruguay y Panamá	12
Empresas importadoras panameñas.....	13
Precio promedio de referencia	15
Aranceles.....	15
Medidas no Arancelarias.....	16
Tributación	16
Etiquetado.....	17
Canales de distribución	17
Principales puntos de ingreso	18
Precios de fletes internacionales	20
Empresas de transporte internacional de mercadería entre Panamá y Uruguay	21
Entorno empresarial.....	21
Estrategias de negociación.....	22
Ambiente de negocios.....	23
Páginas web de interés	24

Generalidades del producto

En la presente ficha analizaremos partidas y subpartidas relacionadas con los productos cárnicos de la especie ovina, bovina y pescados.

0201- Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada.

0202- Carne de animales de la especie bovina, congelada.

0204- Carne de animales de la especie ovina o caprina, fresca, refrigerada o congelada.

0206- Despojos comestible de animales de la especie bovina, porcina, ovina, caprina, caballar, asnal, o mular, frescos, refrigerados o congelados.

03 - Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos.



Características del mercado panameño¹

Con 3,65 millones de personas, Panamá es un mercado muy diverso debido a la propia composición de su población: 65% de mestizos, 12,3 % de nativos americanos, 9,2% de afro descendientes, 6,8% de mulatos y 6,7% de blancos.

Los servicios son un sector preponderante en este país, constituyendo aproximadamente el 76% del PIB. Dentro de estos servicios encontramos los referidos a la operación del Canal de Panamá, la Zona Libre de Colón, logística, sector bancario, de seguros, y turismo. El Canal de Panamá, ha sido recientemente ampliado, lo que le ha costado al país una gran inversión (entre el 10 y el 15% del PIB actual), lo que concluyó en un canal cuya capacidad más que duplicó la antigua.

La agricultura le da empleo al 21,2% de la fuerza laboral, siendo las bananas su principal exportación, aunque también se exportan diferentes productos del mar, café y azúcar.

A pesar de que el balboa es la moneda oficial panameña, el dólar estadounidense es una moneda de gran circulación en el país. El tipo de cambio se ha mantenido constante durante los últimos años: 1 Balboa = 1 Dólar americano.

Según el informe “Doing Business 2016”, elaborado por el Banco Mundial, que mide el grado de facilidad para hacer negocios² en un país, Panamá se ubica en el puesto número 69 en un total de 189 países, descendiendo 17 posiciones respecto al año anterior.

En cuanto a la competitividad internacional del país, de acuerdo al informe “The Global

¹ Fuentes: The World Factbook (CIA), Euromonitor, Doing Business 2015 y Global Competitiveness Report 2015-2016.

² Nota: tomando en cuenta diversos criterios como infraestructura disponible, trámites requeridos, impuestos a pagar, acceso a la energía, entre otros aspectos

Competitiveness Report 2015-2016”, realizado por el Foro Económico Mundial, que toma en cuenta importantes elementos como la educación, el empleo, la infraestructura, la intermediación financiera y la corrupción, Panamá se posiciona como la economía número 50 en un total de 140 economías consideradas, presentando una tendencia positiva.

Perfil del consumidor panameño³

Según el estudio de mercado elaborado por CID Gallup y la Revista Summa⁴ realizado en diversos países de Centroamérica, los consumidores panameños son los que realizan compras o surtidos de bienes de consumo habituales con menor frecuencia; en cambio, prefieren abastecerse más de dos veces al mes o una vez a la semana.

En lo concerniente a los canales de venta utilizados, puede observarse que los supermercados predominan tanto en el país como en la región, en efecto un 90,8% de los consumidores panameños afirman comprar sus productos de consumo en supermercados. A estos, les siguen las llamadas tiendas de conveniencia, aunque con un porcentaje ampliamente inferior.

A nivel regional al momento de elegir un lugar de compra el precio resulta un factor relevante, teniendo una influencia del 39,5% sobre la decisión del consumidor, seguido de la cercanía con 29,3%; y la comodidad en último lugar con un 15,2%. Mientras que la variedad de productos es importante solo para un 9,3% de los consumidores encuestados. Por otra parte, factores como la publicidad, la seguridad o las promociones no son consideradas decisivas a la hora de efectuar las compras. En el caso de Panamá el comportamiento difiere del observado a nivel regional, siendo la cercanía el factor que supera a todos los demás aspectos con un 38,8% y, a diferencia de la tendencia regional, los consumidores panameños presentan un mayor interés en la variedad de los productos que en la comodidad ofrecida por el lugar donde realizan las compras.

Cuando se trata de escoger el producto, la calidad es el factor preponderante con un peso del 56,4% y con una diferencia de más de veinte puntos porcentuales se posiciona el precio como segundo aspecto a considerar en la adquisición de un producto.

Al analizar los productos adquiridos por los consumidores centroamericanos, se constató que en el caso de Panamá la ropa, los alimentos y los accesorios para el hogar son los artículos más buscados en los centros comerciales.

Por otra parte, es menester destacar la relevancia que viene cobrando el comercio electrónico o e-commerce en la región y, principalmente en Panamá. En América Central, el 63,2% de los encuestados confirmaron tener acceso a internet; entretanto, Panamá logró la cifra más alta con un 75,9%. De los que centroamericanos que cuentan con acceso a internet, el 21,8% efectúa compras en línea; en Panamá este porcentaje asciende a 28,3%.

³ Fuente: Estudio de mercado elaborado por la Revista Summa y CID Gallup. Disponible en: <http://www.revistasumma.com/como-se-comportan-los-consumidores-centroamericanos/>

⁴ Idem.

Los productos más recurrentes son aquellos afines a la tecnología, seguidos por la vestimenta y los accesorios para el hogar. A su vez, entre aquellos consumidores de la región que compran online, el 29,2% prefiere las tiendas nacionales; entre los panameños, nuevamente, esa cifra supera la media regional con un 47,8%. La frecuencia con la que los panameños practican el e-commerce es de dos veces al mes. El dinero plástico (tarjetas de crédito y de débito) es el más utilizado en Panamá.

Características del sector⁵

En Panamá se consume más de 80 mil toneladas de carne bovina anuales, y se sacrifican aproximadamente 380 mil cabezas de ganado por año. El consumo de la carne roja en Panamá ha caído en los últimos años, propiciado por un sostenido aumento de los precios, lo que ha causado un cambio de los hábitos de consumo. En detrimento de las carnes rojas, el pollo ha ganado terreno en las mesas panameñas.

Cortes como la falda limpia, el lomo mulato y el bistec mulato subieron en promedio más del 10% entre 2014 y 2015 según Acodeco (Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia), mientras el consumo de pollo aumentó 0,5 Kg. en promedio en el mismo período.

La Asociación Nacional de Ganaderos (Anagan) ha pronosticado una nueva baja en la producción del sector ganadero para este 2016, estimando que al cabo de este año se habrán sacrificado entre 335.000 y 340.000 cabezas de ganado, una cifra que ha venido cayendo en los últimos años (en 2012 el número de cabezas sacrificadas fue de 422.475 cabezas).

Panamá es importador de carne bovina y se proveen mayoritariamente de carne de origen centroamericano y de Estados Unidos. El mercado de importación y distribución de carne está fuertemente concentrado, lo llevan adelante aproximadamente 6 grandes empresas, entre las que se encuentran 3 de las cadenas más importantes de supermercado del país – RICAMAR S.A., RIBA SMITH, GRUPO REY, entre las que se importa aproximadamente el 80% del total de carne que ingresa a este país.

En el país rige un Control de Precios desde el 2014, que inicialmente fue pensado por 6 meses, pero que mantuvo su vigencia a través de prorrogas. Este Control, afecta cortes de carne como lo son la babilla, bistec de cinta con hueso, carne molida de primera, jarrete, pecho con costilla, pollo entero Panamá y chuleta de cerdo regular.

En cuanto a la ingesta de pescado, Panamá se ubica en primer lugar de Centroamérica, con un consumo promedio de 13 kg per cápita por año según datos de la FAO.

⁵ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Acodeco, FAO, panamaamerica.com.pa, prensa.com y laestrella.com.pa

Intercambio comercial de carnes de Panamá con el mundo

El comercio de carnes⁶ de Panamá con el mundo fue creciente entre 2011 y 2015 y registró saldos favorables de la balanza comercial de los mencionados productos.

Las exportaciones en este rubro han aumentado a una tasa del 7% anual en el período bajo análisis, a pesar de registrar caídas en los años 2012 y 2015. En cuanto a las importaciones, vemos que el aumento entre 2011 y 2015 fue a un ritmo más acelerado que el incremento de las ventas externas, alcanzando una tasa promedio del 21% anual.

En el año 2015 las exportaciones del sector alcanzaron los US\$ 182 millones lo que implicó un detrimento en el orden del 9% respecto al año previo. Por su parte, las importaciones de la industria fueron de US\$ 67 millones lo que significó un aumento del 2% en comparación con el 2014.

Si estudiamos estos números comparados con las importaciones y exportaciones totales del país percibimos que se encuentran desplazados en el ranking, en particular, las importaciones de carnes en el año 2015 representaron apenas un 0,3% del total, mientras que las exportaciones de los mismos productos significaron un 2% del total.

**Gráfico N° 1 – Intercambio Comercial de Carnes entre Panamá y el Mundo
Años 2011-2015 (Millones US\$)**



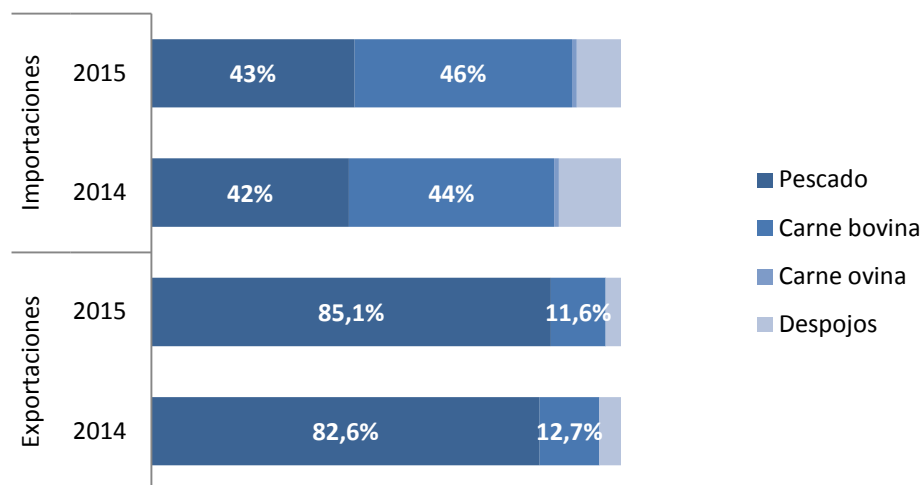
Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Trade Map

Los principales destinos de las exportaciones cárnicas panameñas fueron en el 2015 Estados Unidos, Taipéi Chino y Vietnam, representando un 42,9%, 9,5% y 6,5% respectivamente del total exportado por el país. Por otra parte, las importaciones del sector provienen principalmente de Estados Unidos con un 29,5%, Nicaragua con un 22,4% y Chile con el 12,6% de las mismas.

⁶ Nota: Se entiende como "carnes" la carne bovina (NCM 0201-0202), el pescado (NCM 03), carne ovina (NCM 0204) y despojos y subproductos cárnicos (NCM 0206).

Al analizar lo anterior de forma desagregada por industria se identifica la gran importancia del pescado en las exportaciones, siendo el principal producto cárnico exportado. En cambio, la carne bovina, gana terreno en las importaciones, siendo el primer rubro en ese caso.

Gráfico Nº 2 - Comercio del sector cárnico según industria
Años 2014-2015 (Part. %)



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Trade Map

A continuación analizaremos las diferentes industrias dentro del sector de forma individual.

Carne bovina

En el período 2011 – 2015, ha habido una clara tendencia de aumento de las importaciones, lo que ha repercutido de manera bastante fuerte en el Saldo de la Balanza Comercial, la cual comenzó con un superávit del 8,4% y cerró el período con un déficit del 9,7%.

Gráfico Nº 3 – Intercambio Comercial de Carne Bovina
Años 2011-2015 (Millones US\$)



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Trade Map.

Las exportaciones de carne bovina crecieron un 4% promedio anual en este período, relativamente más lento que el de las importaciones del rubro, el cual se ha incrementado 33% por año promedialmente.

En el año 2015, las exportaciones de carne bovina representaron una ínfima parte del total de las exportaciones del país, explicando un 0,17% del total, y un 11,5% dentro del sector. Esto se tradujo en ventas externas por US\$ 21 millones, un 17% menos que lo generado en el 2014.

Las ventas de este producto están explicadas en un 72% por las exportaciones de carne bovina congelada, mientras que el 28% restante corresponde a ventas de carne bovina fresca o refrigerada.

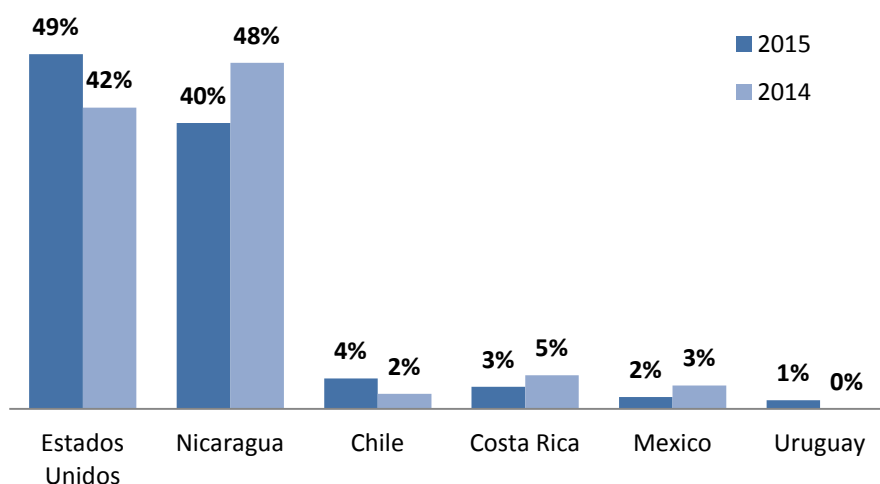
En el año 2015, los principales destinos de la carne bovina panameña fueron Taipéi Chino, El Salvador y Trinidad y Tobago. Estos países se llevaron respectivamente el 45%, 18% y 10% de las exportaciones.

Las importaciones de carne bovina significaron un 0,13% del total, mientras que un 46,1% del rubro cárnico. Estas compras generaron una salida de divisas por US\$ 30,9 millones. Esto es un 8% más que el año 2014.

Dentro de las compras de carne bovina, se aprecia una cierta tendencia hacia la compra de carne bovina congelada, la que explica un 60% de las importaciones, quedando el 40% restante representado por la adquisición de carne bovina fresca o refrigerada.

Los principales proveedores de carne bovina en el año 2015 para Panamá fueron Estados Unidos, Nicaragua y Chile. Dentro del grupo de proveedores de este producto, podemos identificar un cierto descenso de la cuota nicaragüense y costarricense (país ubicado en 4º lugar en la lista), mientras que observamos precisamente lo contrario en el caso estadounidense y chileno, países que han incrementado su presencia en el mercado panameño de carnes bovinas en un 27% y 118% respectivamente.

**Gráfico Nº 4 – Principales proveedores de carne bovina de Panamá.
Años 2014-2015 (Part. %)**



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Trade Map.

Carne ovina

Como ya pudimos apreciar en el Gráfico Nº 2, la carne ovina ocupa un lugar casi insignificante en el comercio de carnes panameño. En los años 2014 y 2015, dichas carnes supusieron el 1% de las importaciones cárnicas, sin registrar exportaciones de las mismas.

Los principales proveedores de carne ovina de Panamá son Chile, Estados Unidos y Argentina, con el 58%, 38% y 4% de la cuota respectivamente. En los últimos 5 años las importaciones de estas carnes crecieron a un promedio del 65 % anual, lo cual demuestra que a pesar de ser un mercado relativamente pequeño, se viene desarrollando a buen ritmo.

Más allá de este crecimiento, la variación interanual 2014-2015 fue negativa, con una merma del 2% de las importaciones, alcanzando la cifra de US\$ 650.000 importados.

**Tabla Nº 1- Orígenes de las importaciones de carne ovina de Panamá.
Años 2011-2015 (US\$).**

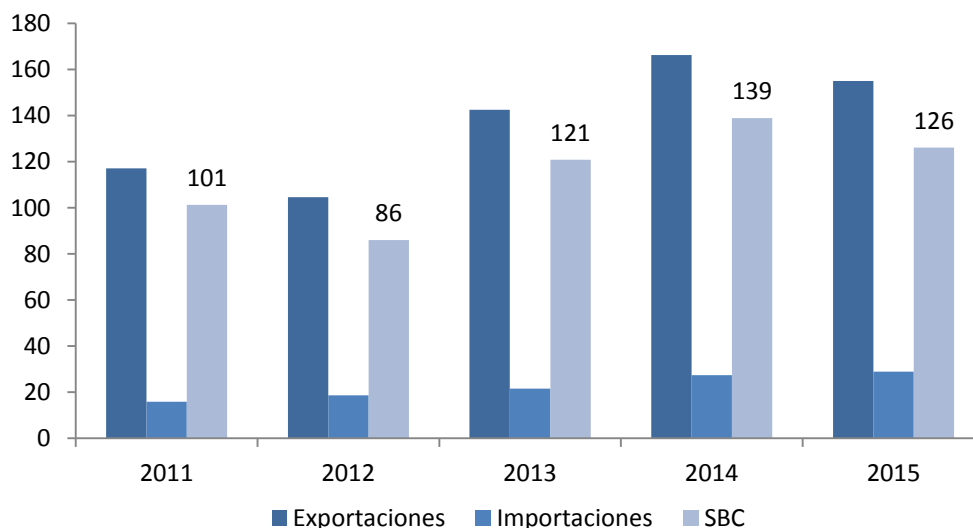
País de Origen	2011	2012	2013	2014	2015
Chile	0	349.000	0	219.000	354.000
Estados Unidos	77.000	125.000	253.000	429.000	250.000
Argentina	0	89.000	39.000	0	26.000
Total	88.000	577.000	301.000	661.000	650.000

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Trade Map.

Pescado y productos del mar

La industria de pescado es la que tiene mayor peso dentro de las exportaciones del sector cárnico en Panamá, y siguiendo muy de cerca, en segundo lugar, a la carne bovina en las importaciones. Entre 2011 y 2015 su comercio con el exterior resultó superavitario, con una tasa de crecimiento promedio del 6% anual para el saldo de la balanza comercial, aunque con una caída en el período 2014 – 2015, consecuencia de una caída de las exportaciones en este último año.

**Gráfico Nº 5 – Intercambio Comercial de Pescado
Años 2011-2015 (Millones US\$)**

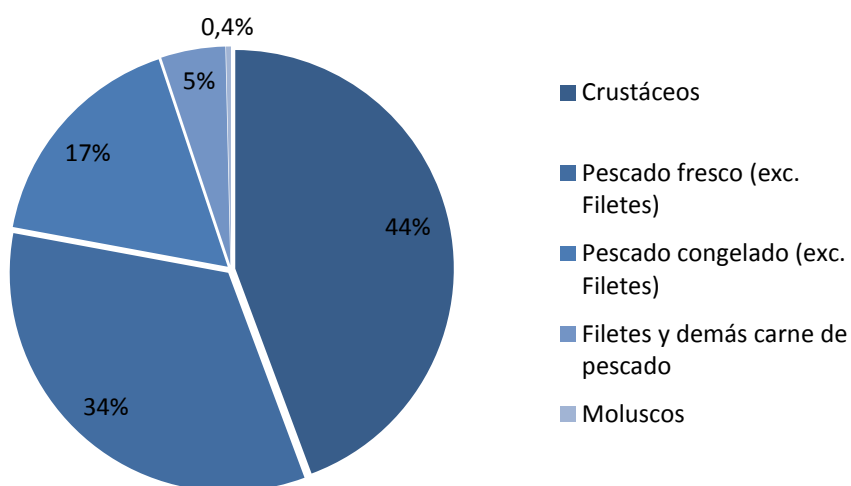


Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Trade Map.

Las exportaciones de pescado crecieron en promedio a una tasa del 7% en el período bajo análisis. Aunque se identifica una merma en el último año, donde las ventas externas de dicho producto cayeron un 7% respecto al 2014, significando US\$ 11 millones menos vendidos de pescado.

Si analizamos el sector pesca según producto se destacaron las ventas de crustáceos, pescado fresco o refrigerado y pescado congelado en el 2015.

Gráfico Nº 6 – Exportaciones del sector pesca de Panamá según producto (Part. % 2015)



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Trade Map.

Por su parte, los mercados de destino se concentraron en las regiones de América del Norte, Europa y Asia. Destacándose las ventas hacia Estados Unidos (50,5%), Vietnam (7,5%) y Portugal (5,7%).

Tabla Nº 2- Principales países de destino de las exportaciones de pescado desde Panamá. Años 2011-2015 (Millones US\$)

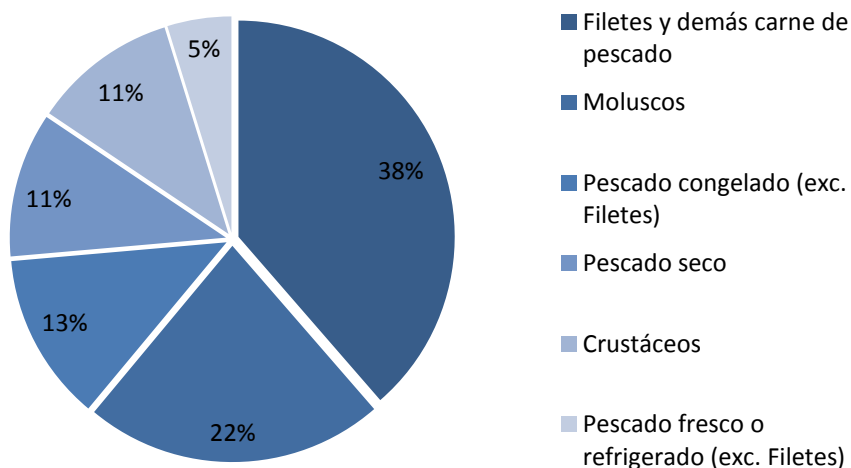
Destinos	2011	2012	2013	2014	2015
Estados Unidos	79	60	91	93	78
Vietnam	1	4	7	22	12
Portugal	2	1	1	4	9
España	6	6	7	8	8
Costa Rica	4	6	7	8	8
Total	117	105	142	166	155

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Trade Map.

Las importaciones del sector pesca crecieron un 16% promedio anual entre 2011 y 2015, mostrando una tendencia marcadamente creciente durante todo el período. En el 2015 las compras de sector alcanzaron los US\$ 29 millones, lo que implicó un crecimiento del 5% en comparación con el año previo.

Cabe destacar que las importaciones de pescado representaron el 43% de las importaciones del sector cárnico en 2015, siendo los filetes el principal producto importado con el 38%, seguido de moluscos y pescado congelado con el 22% y 13% respectivamente.

**Gráfico Nº 7 – Importaciones de pescado según producto
(Part. % 2015)**



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Trade Map.

Por su parte, Chile se posiciona como el principal proveedor de Panamá para tales productos con una participación del 23,4%, seguido por Vietnam que representó el 16,8%.

**Tabla Nº 3- Principales países proveedores de pescado de Panamá.
Años 2011-2015 (Millones US\$).**

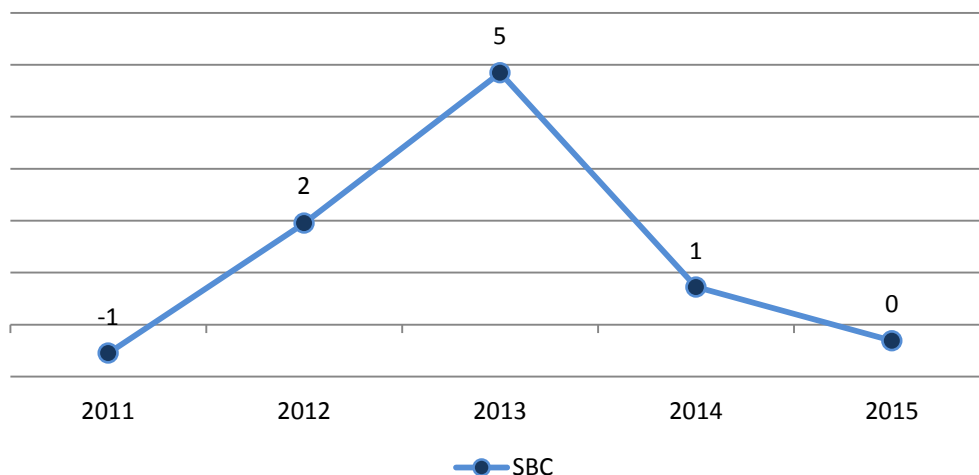
País de Origen	2011	2012	2013	2014	2015
Chile	2,0	2,9	4,4	6,3	6,8
Vietnam	0,7	1,0	1,9	3,3	4,9
Estados Unidos	4,8	6,2	4,6	2,8	2,8
China	0,9	0,8	2,1	3,1	2,8
Noruega	3,6	1,6	1,6	1,8	2,5
Total	15,9	18,6	21,6	27,5	28,9

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Trade Map.

Despojos y subproductos cárnicos

El intercambio comercial de este producto sufrió variaciones durante los años estudiados, sin embargo, si miramos las tendencias, estas nos arrojan un lento crecimiento tanto de las importaciones (3% anual) como de las exportaciones (4% anual), con una tendencia a 0 de la balanza comercial.

**Gráfico N° 8 – Saldo de Balanza Comercial de despojos y subproductos cárnicos
Años 2011-2015 (Millones US\$)**



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Trade Map.

Las exportaciones de este producto fueron de US\$ 6 millones en 2015. Los países destino de las exportaciones del producto fueron principalmente Hong Kong, Jamaica, Japón y Taipei Chino que representaron 34%, 22% y 15% los dos últimos respectivamente. La venta de despojos tuvo su mejor momento en el año 2013, para luego volver a valores similares a los del comienzo del período.

Por su parte, las importaciones cayeron un 27% entre 2014 y 2015, luego de que en este último año las compras significaran US\$ 6 millones, US\$ 3 millones menos que el año anterior. Sin embargo, si miramos todo el período notaremos que en los años estudiados las importaciones fueron por un valor cercano a los US\$ 6 millones, por lo que el 2014 fue una excepción, volviendo al flujo normal al año siguiente.

Las mencionadas importaciones provienen de países de América Central y del Norte, principalmente de Canadá, Nicaragua y Estados Unidos.

**Tabla N° 4 – Orígenes de las importaciones de despojos y subproductos cárnicos de Panamá.
Año 2011-2015 (Millones US\$)**

Exportadores	2011	2012	2013	2014	2015	Part. % 2015
Canadá	3,3	2,3	1,2	3,3	2,4	38%
Nicaragua	0,7	0,9	1,8	2,5	2,3	36,5%
Estados Unidos	1,6	2,5	3,0	2,5	1,4	22,9%
Costa Rica	0,0	0,3	0,2	0,3	0,2	2,6%
Total	5,7	6,0	6,2	8,7	6,3	100%

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Trade Map.

Intercambio comercial de Uruguay y Panamá

Dentro del período estudiado, el intercambio de carnes con Panamá no fue constante, habiéndose registrado exportaciones solamente en los años 2011 y 2015. En cuanto a las importaciones, se identifica algo similar, aunque se le agrega el año 2014, lo que nos deja 2 años sin intercambio de carnes: 2012 y 2013.

Las exportaciones de carne uruguaya hacia Panamá representaron en el año 2015 un 11% del total exportado hacia ese país. Éstas se basaron en carne bovina y moluscos, con el 94% y 6% respectivamente.

Las ventas externas a dicho país fueron de US\$ 745.109 en este año. Si comparamos lo exportado en el 2015 con la última exportación que se hizo hacia el destino en cuestión, es decir, con lo exportado en 2011 veremos que ésta creció un 178% en cantidad, pasando de 57 toneladas a 159.

**Tabla Nº 5 - Exportaciones de Uruguay hacia Panamá.
Años 2011-2015 (US\$)**

Sector	2011	2012	2013	2014	2015
Carne bovina	0	0	0	0	745.109
Moluscos	137.270	0	0	0	45.273
Total general	137.270	0	0	0	790.382

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la DNA.

Las importaciones de carne provenientes de Panamá fueron irregulares al igual que las exportaciones. Cabe destacar que las importaciones de este producto se corresponden exclusivamente a compras de carne de pescado congelado.

En el 2015 las importaciones de carne alcanzaron los US\$ 88.346 lo que significó una caída del 5,6% respecto al año 2014.

**Tabla Nº 6 - Importaciones de Carne desde Uruguay provenientes de Panamá.
Años 2011-2015 (US\$)**

Sector	2011	2012	2013	2014	2015
Pescado congelado (exc. Filetes)	193.928	0	0	93.610	88.346

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la DNA.

Empresas importadoras panameñas⁷

Las empresas importadoras de carne bovina reconocen que la principal limitación para comercializar la carne uruguaya es el arancel impuesto, que no lo hace competitivo frente a la industria estadounidense o centroamericana que tienen preferencia del 100%.

Cabe destacar que la carne bovina de nuestro país es conocida y goza de una muy buena receptividad en Panamá pues en años previos ha tenido presencia en dicho mercado.

A continuación se presenta el listado de las principales empresas importadoras de carne de Panamá desagregadas según rubro.

**Tabla Nº 7 – Principales empresas panameñas importadoras de carne bovina.
(Part. 2015%)**

Empresa importadora	Part%2015
CARNES DE COCLE SA	38,7%
IMPORTED EXCLUSIVE MEATS INC.	15,1%
MACELLO S A	8,4%
INVERSIONES LASSNER SA	5,3%
PEDERSEN FINE FOODS SA	5,3%
IMPORTADORA RICAMAR SA	4,8%
PROSERV SA	3,7%
DISTRIBUIDORA DE CARNES SAN MIGUEL SA	3,6%
IMPORTADORA Y EXP HERMANOS GAGO SA	2,9%
TRADEMERCE IN	2,5%
Total general	90,3%

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Penta Transaction

**Tabla Nº 8 – Principales empresas panameñas importadoras de carne ovina.
(Part. % 2015)**

Empresa importadora	Part%2015
IMPORTADORA Y EXP HERMANOS GAGO SA	56,5%
IMPORTED EXCLUSIVE MEATS INC.	12,8%
GLOBAL PRODUCTS AND LOGISTIC SERVICES IN	12,1%
TRADEMERCE IN	5,1%
RIBA SMITH SA	3,7%
DELICIAS PATAGONICAS SA	3,6%
IMPORTADORA Y EXPORTADORA NIMAR SA	2,0%
NATFOOD PANAMA INC	1,5%
PROCESADORA MONTE AZUL SA	1,5%
COMPAÑIA GOLY S A	0,7%
Total general	99,5%

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Penta Transaction

⁷ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Penta Transaction y Cámara de Comercio de Panamá.

Tabla Nº 9 – Principales empresas panameñas importadoras de despojos y subproductos cárnicos. (Part. % 2015)

Empresa importadora	Part%2015
CARNES DE COCLE SA	27,7%
IMPORTADORA Y EXP HERMANOS GAGO SA	15,3%
IMPORTADORA RICAMAR SA	14,4%
DISTRIBUIDORA DE CARNES SAN MIGUEL SA	9,4%
DISTRIBUIDORA XTRA SA	6,2%
MASTER FOOD SA	4,4%
COMPAÑIA GOLY SA	4,3%
TAMEK SA	3,9%
INMOBILIARIA DON ANTONIO SA	2,7%
H TZANETATOS INC	2,2%
Total general	90,5%

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Penta Transaction

Tabla Nº 10 – Principales empresas panameñas importadoras de pescados y productos del mar. (Part. % 2015)

Empresa importadora	Part%2015
DELI FISH PANAMA SA	15,3%
NIELSPEDERSEN SA	15,2%
FRANGALY SA	13,4%
PRICESMART PANAMA SA	10,8%
IMPORTADORA Y EXP HERMANOS GAGO SA	4,9%
M & R DISTRIBUITORS INC	4,2%
PROSERV S A	3,0%
GILONTAS OCEAN PANAMA SA	2,5%
IMPORTADORA RICAMAR SA	2,4%
ROCMAR SEA FOOD SA	2,2%
Total general	73,8%

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Penta Transaction

Resulta importante mencionar que el contacto de la Cámara de Comercio de Panamá con empresas importadoras del sector arrojó resultados positivos y se detectó que las mismas se mostraron interesadas en participar, en caso que se lleve a cabo, una presentación o ronda de negocios con exportadores de carne uruguaya porque entiende que en el mercado panameño la carne uruguaya en relación a su calidad no tiene competencia.

En este sentido, el sector privado sugirió realizar gestiones ante el Ministerio de Industria y Comercio con el fin de evaluar la posibilidad de abrir un contingente o una cuota que permitiera reducir el arancel impuesto a la carne uruguaya.

En tal sentido cabe mencionar que existen antecedentes sobre la concreción de un Acuerdo Comercial sobre Preferencias Arancelarias entre Uruguay y Panamá. Se han realizado gestiones a fin de avanzar en la negociación del mismo, en 2012, durante la visita del Canciller Luis

Almagro a Panamá se acordó dar inicio a un proceso exploratorio para la firma de un Acuerdo de Complementación Económica (ACE) en el marco de ALADI.

Precio promedio de referencia

Tabla Nº 11 – Precio promedio. Datos en US\$. Año 2015

NCM	Descripción NCM	Precio promedio (US\$/KG)
0201	Carne bovina fresca o refrigerada.	4,2
0202	Carne bovina congelada.	7,0
0204	Carne ovina o caprina fresca, refrigerada o congelada	9,61
0206	Despojos y subproductos cárnicos	1,14
03	Pescados y productos del mar	2,8

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Penta Transaction

Aranceles⁸

Panamá concede un trato arancelario de Nación Más Favorecida y no discriminatorio a todos sus socios comerciales.

En la actualidad, la mayoría de las fracciones arancelarias del Arancel Nacional panameño refleja un derecho arancelario promedio que oscila en un intervalo de 0% a 4%, representando el 40% del Arancel Nacional de Importación. Por otro lado, casi el 10% de los aranceles aplicados mantienen una tarifa de 10%, cerca del 25% presenta una tarifa de 15% y apenas un 1% posee aranceles de importación superiores al 20%.

Asimismo, es menester destacar que en los últimos años Panamá incrementó sus esfuerzos de facilitación del comercio mediante la adopción e implementación de normas para agilizar y reducir los tiempos de trámites en frontera y promover la automatización de la gestión aduanera, incluyendo el proyecto de Ventanilla Única de Comercio Exterior, la adopción de la certificación de origen digital bajo determinados acuerdos comerciales, así como la migración de todos los trámites de gestión de importación hacia una plataforma informática denominada Sistema Informático de Gestión Aduanera (SIGA).

Tabla Nº 19 – Aranceles aplicados por Panamá a Uruguay

NCM	Descripción NCM	Arancel
0201	Carne bovina fresca o refrigerada.	25%
0202	Carne bovina congelada.	23,3%
0204	Carne ovina o caprina fresca, refrigerada o congelada.	15%
0206	Despojos y subproductos cárnicos	10%
03	Pescados y productos del mar	11,7%

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Mac Map.

⁸ Fuente: “Examen de las políticas comerciales: Informe de Panamá”, 2014, OMC.

Medidas no Arancelarias⁹

El Centro de Operaciones de Emergencias y Vigilancia Sanitaria (COP) del Ministerio de desarrollo Agropecuario (MIDA) y la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA) son los encargados de la regulación sanitaria y fitosanitaria.

En el caso específico de la carne y sus productos derivados, es requerido un certificado sanitario del Ministerio de Salud.

Para el caso de Uruguay la AUPSA aprobó una norma en el año 2014 (AUPSA-DINAN-018-2014) que abarca la carne bovina, ya sea refrigerada o congelada y establece los requisitos para su importación. Dentro de ellos vemos un formulario de notificación previa importación que se debe hacer llegar a la AUPSA por lo menos 48 horas antes de que arribe la mercadería, certificado sanitario emitido por autoridad competente en Uruguay, envasado, etiquetado y transporte adecuado a la mercadería.

En cuanto a los pescados y productos del mar, las autoridades sanitarias panameñas han emitido una serie de normas que buscan controlar que las importaciones de dichos productos no provengan de áreas donde existan enfermedades infecciosas que afecten a la especie importada.

Tributación¹⁰

El sistema tributario de Panamá tiene como pilares a dos impuestos básicos, a saber: el Impuesto de la Renta (IR) y el Impuesto a la Transmisión de Bienes Muebles y Servicios (ITBMS), que representan los mayores ingresos percibidos por el Estado panameño.

El IR aplica tanto sobre personas jurídicas como sobre personas físicas. En general, cuenta con una estructura plana, dado que el contribuyente paga una tasa fija que no está sujeta a tasas progresivamente mayores dependiendo de la evolución de su ingreso.

En el caso de las personas jurídicas, el impuesto grava únicamente el ingreso derivado de operaciones efectuadas en Panamá. Actualmente, la tasa del mismo es de 25%. Por otra parte, las personas físicas que perciben ingresos menores a 11 mil balboas (equivalente a US\$ 11.000 según cotización del FMI) al año no deben abonar el impuesto, ya aquellas cuyo ingreso queda comprendido en el rango de 11 mil y 50 mil balboas anuales pagan un 15% y, finalmente, los que ganan más de 50 mil balboas (equivalente a US\$ 50.000 según cotización del FMI) durante al año, deben aportar por el 25%.

El ITBMS se aplica a todas las transacciones comerciales que tienen lugar en el país, sean sobre bienes o sobre servicios, nacionales o importados; y es el equivalente a lo que en Uruguay conocemos como Impuesto al Valor Agregado o IVA. Dicho impuesto se cobra al momento de efectuar la venta del bien o servicios correspondiente y los vendedores, a su vez, deben remitirlo al Ministerio de Economía y Finanzas mensual o trimestralmente.

⁹ Fuentes: ProComer y Sicoex.

¹⁰ Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior.

Toda mercancía que ingrese al país para su consumo es gravada con un 7% en concepto de impuesto de transferencia de bienes muebles y servicios (ITBMS) sobre el valor en aduana más el arancel que se hubiera aplicado.

Etiquetado¹¹

Todos los productos a ser comercializados en Panamá deben presentar en sus empaques o envases el contenido del mismo, los ingredientes, la forma del producto, las propiedades físicas o químicas del producto, la fecha de vencimiento, el número del lote, el nombre del fabricante y sus datos de contacto.

Dicha información, por lo general, puede estar en español o en inglés; excepto en los casos de medicamentos, productos para el hogar y alimentos, que solo se admite su etiquetado en español.

Particularmente, los productos alimenticios deben poseer el nombre comercial y el nombre científico del artículo, el peso neto, la calidad y el país de origen. Además, es obligatorio registrar esta clase de productos y disponer el número del registro respectivo en el empaque o envase de manera clara y visible.

Canales de distribución¹²

En Panamá, existen los canales de distribución y las figuras habituales, como ser importadores, distribuidores, puntos de venta mayoristas y minoristas. Sin embargo, la cadena de comercialización suele ser corta, pues muchas veces el importador actúa también como distribuidor y, en algunos casos, llega a realizar la venta al detalle. Esto se explica, esencialmente, por el tamaño de mercado. Si bien el comportamiento de los canales de distribución puede variar dependiendo del sector, el mercado panameño se puede caracterizar en general del siguiente modo.

En el caso de productos de consumo masivo, como es el caso de los productos cárnicos, las operaciones de ventas al por mayor y menor, se suelen realizar por separado. Muchos de los mayores importadores de Panamá son también distribuidores regionales localizados en la Zona Libre de Colón.

Generalmente los importadores o distribuidores de esta zona, tienen afiliaciones con los almacenes de la ciudad de Panamá para las ventas al por menor en el mercado local. La ciudad de Panamá vende el 65% del total nacional de productos de consumo masivo, el 35% restante se divide entre las principales ciudades: David, Santiago, Chitre y Colón.

En tal sentido cabe señalar que el tamaño de los supermercados que existen en el país, son grupos económicos que han preferido integrarse en la cadena de valor, teniendo sus propias plantas de procesamiento y de producción de productos que se presentan con marca propia.

¹¹ Fuente: “Guía para exportar a Panamá”, 2008, ProExport Colombia.

¹² Fuente: “Canales y estrategias de distribución. Panamá”, 2012, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Panamá e ICEX y “Guía para exportar a Panamá”, 2008, ProExport Colombia.

Principales puntos de ingreso¹³

Aeropuertos

- **Aeropuerto Internacional de Tocumen.**

Se trata del aeropuerto más importante de Panamá, ya que se realizan anualmente aproximadamente 140.000 operaciones, se trasladan más de 750.000 pasajeros y se mueven unas 110.000 toneladas de cargas.

Fue inaugurado en el año 1947, empero fue ampliado y remodelado en 1971, por lo que la antigua estructura se destina exclusivamente como aeropuerto de carga. Una importante facilidad con la que cuenta este aeropuerto y lo distingue de otros de la región es que posee dos pistas de aterrizaje, capaces de brindar servicios a grandes aeronaves. Con todo esto, el aeropuerto de Tocumen constituye el hub regional para varias aerolíneas comerciales y de carga, conectando más de 84 destinos en todo el mundo. De todos modos, se planifican varios programas de expansión para la terminal aeroportuaria, de modo de permitir que un mayor número de naves, productos y personas utilicen al país como punto de conexión para la región y el mundo. El aeropuerto está situado a 24 km al este de Ciudad de Panamá, rodeado de zonas industriales y logísticas, con dos importante vías de acceso directo a la ciudad.



- **Aeropuerto Marcos A. Gelabert.**

Se trata del aeropuerto de mayor relevancia en lo que a vuelos domésticos dentro de Panamá concierne. Es un aeropuerto estatal, operado por la Autoridad Aeronáutica Civil del país. Está ubicado en Ciudad de Panamá, por lo que cuenta con un gran potencial de conectividad.

- Además, existen otros 54 aeropuertos y pistas de aterrizaje en diferentes puntos del país, que permiten hacer fáciles y rápidas conexiones con el Aeropuerto de Tocumen para salir al exterior o con el Aeropuerto Marcos A. Gelabert para distribución interna.

Puertos

Panamá es un país con una franja costera muy extensa sobre los océanos Pacífico y Atlántico, lo que proporciona una extraordinaria oportunidad para desarrollar una red de puertos dedicados a una diversidad de tipos de cargas tanto para el mercado local como el internacional.

En efecto, durante los últimos años, el complejo portuario de carga de Panamá ha liderado el movimiento de cargas entre los diferentes puertos de América Latina. Incluye tres terminales en el Atlántico y dos en el Pacífico, las cuales poseen una capacidad de manejo y transporte de contenedores de más de 10 millones, posicionando a Panamá como el número uno en el

¹³ Fuente: Portal de Logística de Panamá [www.logistics.gatech.pa].

continente latinoamericano en términos de capacidad de transporte. Los puertos panameños cuentan con un alto nivel de conectividad respecto a los principales centro de producción y consumo del país y se dedica esencialmente a las operaciones de trasbordo.

- **Manzanillo International Terminal (MIT), Colon Container Terminal (CCT) y Cristóbal**

Conforman el conglomerado portuario del Atlántico, con un total de 16 muelles, 40 grúas de pórtico y 107 grúas para contenedores.

- **Balboa y PSA Panamá International Terminal**

Constituyen el conglomerado del Pacífico, con un total de 8 muelles, 28 grúas de pórtico y 83 grúas para contenedores.

En particular, en el caso de las exportaciones uruguayas hacia Panamá se observa un mayor número de arribo de contenedores a Puerto Manzanillo en primer lugar y a Puerto Balboa en segundo lugar.

Canal de Panamá

El Canal de Panamá es una vía marítima de aproximadamente 80 km de extensión, que conecta los océanos Atlántico y Pacífico a través de uno de los puntos más angostos del continente americano.

Es considerado como una de las maravillas del mundo moderno y constituye la piedra angular del crecimiento y desarrollo socio-económico del país, al tiempo que se convirtió en un recurso clave para el sistema de tránsito mundial, facilitando el comercio marítimo de bienes a escala global, ya que reduce las distancias, acorta los tiempos de tránsito y los costos de transporte. Tras un siglo de funcionamiento, ha probado su eficiencia y confiabilidad en el transporte marítimo, empero experimenta un continuo proceso de mejoramiento de la infraestructura, equipamientos, tecnología y capital humano. En efecto, se proyectó hace algunos años la expansión del mismo, para hacer posible el pasaje de buques de mayor porte y calado, obra que culminó en el corriente año.

En la actualidad, se calcula que unos 14.000 barcos transitan por esta vía cada año, siendo que el canal opera 24 horas al día, todos los días del año, apoyado por una fuerza laboral de cerca de 9.000 empleados.

Estaciones de ferrocarril

Otro nexos sumamente trascendental para la logística y distribución en Panamá es el llamado Panama Canal Railway Company, que provee servicios de transporte ferroviario tanto de pasajeros como de carga entre las ciudades de Panamá y Colón, donde se ubica la zona franca. El viaje recorre alrededor de 76 km y tiene una duración de 1 hora y 15 minutos. En promedio, se transportan 2.000 contenedores diariamente en ambas direcciones, alcanzando un movimiento anual de aproximadamente 650.000 unidades.

Precios de fletes internacionales

Tabla N° 20 – Precios de fletes aéreos desde Montevideo a Ciudad de Panamá*

Kg	Tarifa US\$
45	4.16
100	3.33
300	2.76
500	2.41

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Grupo Rovira.
(*) Salidas diarias.

Tabla N° 21 – Precios de fletes marítimos desde Montevideo hacia el Puerto Manzanillo International Terminal*

Puerto de destino	Contenedor	Tarifa US\$
Manzanillo International Terminal	20' DC	1050
	40' DC	1300
	40' HQ	1250

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Grupo Rovira.

(*) Estos precios no incluyen los gastos de terminal y pueden estar sujetos a otros costos en el puerto de destino.

Empresas de transporte internacional de mercadería entre Panamá y Uruguay

Marítimo

Nombre de la empresa:	Oceanlink Group
Dirección:	Misiones 1574 oficina 201
Ciudad:	Montevideo, Uruguay
Teléfono:	(+598) 2917 0501

Nombre de la empresa:	Hamburg Sud
Dirección:	Rincón 391 Of. 601
Ciudad:	Montevideo, Uruguay
Teléfono:	(+598) 2915 0050

Aéreo

Nombre de la empresa:	Copa Airlines
Dirección:	Luis A. de Herrera 1248 local 43
Ciudad:	Montevideo, Uruguay
Teléfono:	(+598) 2604 6549

Entorno empresarial¹⁴

- A diferencia de la mayoría de los países latinoamericanos cuya actividad económica se centra en la agricultura o en la industria, en Panamá el sector de mayor peso son los servicios que aportan más de dos terceras partes de PIB, en base a tres actividades: la logística y distribución en la Zona Libre de Colón (ZLC), el transporte marítimo a través del Canal de Panamá y los servicios financieros con el Centro Bancario Internacional, que cuenta con la presencia de más de cien bancos de veinticinco países y un tratamiento fiscal favorable a los rendimientos de capital.
- En los últimos años se ha desarrollado también una incipiente industria turística.
- Panamá trata de ser una alternativa como centro de producción y distribución para América Latina con sus cuatro puertos (repartidos entre el Atlántico y el Pacífico), el ferrocarril que los une y el nuevo aeropuerto internacional de Colón.
- Además, tiene una legislación muy favorable para las empresas que fabrican o ensamblan productos para la exportación.

¹⁴ Fuente: “Cómo negociar con éxito en 50 países”, Olegario Llamazares García-Lomas, 3^{era} edición.

Estrategias de negociación¹⁵

- 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 y organismos públicos.
- El empresario panameño está muy imbuido de 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.
- Debido a su escasa industrialización no importa gran cantidad de materias primas, ni maquinaria o equipos industriales. Por el contrario, para las empresas extranjeras existen posibilidades en productos de consumo y en el sector de infraestructuras.
- Para acceder al mercado panameño, sobre todo al sector de infraestructura, es aconsejable crear una empresa mixta con una sociedad panameña. La elección del socio local es decisiva a la hora de obtener proyectos.
- 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.
- Realizar negocios en Panamá exige dedicar tiempo a establecer buenas relaciones personales. Se debe poner énfasis en la compatibilidad de las dos empresas y en los beneficios mutuos, más que centrarse exclusivamente en el rendimiento económico de las operaciones. La confianza es la base de las relaciones comerciales.
- El ritmo de las negociaciones es lento. Hay que tener paciencia con los retrasos y estar dispuesto a viajar al país frecuentemente si se quieren mantener las operaciones.
- La cultura del regateo está bastante extendida. Las primeras ofertas deben incluir un cierto margen para negociar.
- 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.
- Una buena alternativa para tomar contacto con el país es acudir a Ferias Internacionales que tienen lugar en Panamá, como por ejemplo la Exposición Comercial Internacional (Expocomer).

¹⁵ Fuente: “Cómo negociar con éxito en 50 países”, Olegario Llamazares García-Lomas, 3^{era} edición.

Ambiente de negocios¹⁶

- La forma de saludo es el apretón de manos seguido de la expresión “Buenos días”, “Buenas tardes” o simplemente “Buenas”. La expresión “Hola” se considera demasiado coloquial en un contexto de negocios.
- El trato es formal. Debe usarse el “usted” y solamente pasar al “tú” o utilizar nombres propios cuando ellos lo sugieran.
- A los ejecutivos de mayor rango o edad se les debe dar trato preferencial. Se les saluda primero y se les cede el paso en las puertas.
- La puntualidad en las citas no es una práctica demasiado extendida. Un retraso de hasta media hora se considera normal. No se debe mostrar extrañeza ni enfado por esta flexibilidad en los horarios.
- Mostrar un conocimiento de la cultura, la historia y las bellezas naturales del país será muy apreciado.
- La comida de negocios más habitual es el almuerzo que se celebra 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 en que tuvo lugar la reunión.
- No existe una época del año concreta para tomar vacaciones. No obstante, la primera semana de noviembre, durante la cual se celebra la fiesta nacional, y la semana de los carnavales (en febrero) no son aconsejables para programar viajes de negocios al país.
- En ambientes de negocios formales se debe vestir con traje y corbata. En ambientes más informales está muy generalizado el uso de la camisilla, una camisa ligera, de cuello abierto, que se deja caer por encima del pantalón.

¹⁶ Fuente: “Cómo negociar con éxito en 50 países”- Olegario Llamazares García-Lomas 3ª Edición.

Páginas web de interés

- Proinvex-Agencia de Promoción de Inversiones y exportaciones: www.proinvex.gob.pa
- Autoridad Nacional de Aduanas: www.ana.gob.pa
- Banco Nacional de Panamá: www.banconal.com.pa
- Bolsa de Valores de Panamá: www.panabolsa.com
- Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá: www.panacamara.com
- Canal de Panamá: www.pancanal.com
- Instituto de Estadística y Censo: www.contraloria.gob.pa
- Ministerio de Comercio e Industrias: www.mici.gob.pa
- Ministerio de Economía y Finanzas: www.mef.gob.pa
- Ministerio de Obras Públicas: www.mob.gob.pa
- Ministerio de Relaciones Exteriores: www.mire.gob.pa



Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES
Y EXPORTACIONES

Rincón 518/528 - CP 11000

Tel.: +598 2915 3838

Montevideo - Uruguay

info@uruguayxxi.gub.uy

www.uruguayxxi.gub.uy

  Uruguay XXI