

INTELCOM

OFICINA DE INTELIGENCIA COMERCIAL

ESTRATEGIA DE EXPORTACIONES:

Abordaje para construir una estrategia integrada de exportación con un enfoque planificado e institucional.

PRODUCTOS DEL MAR:

Análisis de la evolución de la exportación de los principales productos de la pesca y su tendencia y desempeño en los mercados internacionales.

DESEMPEÑO DE LAS EXPORTACIONES DE LA PIÑA:

Análisis del desempeño reciente de las exportaciones de Piña en Panamá y en el mundo

HERRAMIENTA DEL MES:

Buscador de oportunidades.

ACUERDOS COMERCIALES:

Análisis de aprovechamiento.

Estrategia Integrada de Exportaciones

Las reducidas dimensiones del mercado interno de Panamá, tanto en términos de su población como de su capacidad adquisitiva, imponen límites a las posibilidades de crecimiento económico del país y, en consecuencia, a la generación de empleos productivos y sostenibles en el tiempo que contribuyan a aumentar el nivel de vida de la población.

La exportación de bienes nacionales se constituye en la mejor vía para superar estas limitaciones al crecimiento económico, especialmente en la coyuntura actual provocada por la pandemia de COVID-19. Esto lo afirmamos, por un lado, porque Panamá ha construido en las últimas décadas relaciones comerciales ampliadas con países amparadas en acuerdos comerciales de diferente naturaleza y alcance, que nos llevan en la actualidad a tener 23 acuerdos vigentes con 60 de nuestros socios comerciales, destacando en este aspecto en Latinoamérica; y por otro lado, la mayoría de los países han flexibilizado los requisitos de importación para productos alimenticios y medicamentos, productos que forman parte de nuestra oferta exportable. Además, Panamá cuenta con unas facilidades en términos de logística y conectividad comercial que nos deben permitir aprovechar estas oportunidades.

Panamá ha construido en las últimas décadas relaciones comerciales ampliadas con países amparadas en acuerdos comerciales de diferente naturaleza y alcance, que nos llevan en la actualidad a tener 23 acuerdos vigentes con 60 de nuestros socios comerciales

A través de la plataforma en línea de nuestra Oficina de Inteligencia Comercial (<https://intelcom.gob.pa>) se han realizado los esfuerzos para hacer más transparentes estas oportunidades de nuevas exportaciones y presentar en un solo sitio toda la información relevante para identificar dichas oportunidades y desarrollar el caso de negocio que permita su concreción en un plazo razonable.

Esta información que se muestra de una forma amigable ahora incluye desde preferencias arancelarias, pasando por reglas de origen y requisitos de importación, hasta datos de las importaciones en estos mercados según proveedor, lo que nos permite conocer la competencia que enfrentamos, incluso los datos de potenciales clientes.

Reconocemos que para este aprovechamiento se requiere ampliar el trabajo realizado. No es suficiente identificar las oportunidades si luego nuestros exportadores no pueden cumplir con los requisitos oficiales de importación, o con algunas exigencias que imponen los clientes importadores como pueden ser que cuenten con certificaciones internacionales (por ejemplo, Global GAP para el mercado europeo). Para ello, desde la Dirección Nacional de Exportaciones se han venido realizando, y se continuarán a futuro, actividades tendientes a concienciar a nuestros exportadores actuales y potenciales de la importancia de contar con estas certificaciones, a la vez que se realiza un proceso de acompañamiento que les permita no solo obtenerlas sino también de facilitación del trámite respectivo de exportaciones que culmina en la Ventanilla Única de Exportaciones con la venta efectiva de bienes nacionales a clientes fuera de Panamá.

Sin lugar a dudas, la exportación puede sacar a cualquier empresa de la relativa comodidad de vender en el mercado interno, donde se conocen a los clientes, las características del mercado doméstico y nos aislamos de eventos que no podemos controlar como las inspecciones en puertos extranjeros, decisiones unilaterales que adopten nuestros socios comerciales sobre las condiciones para el acceso a los productos, e incluso fluctuaciones en los precios internacionales si exportamos bienes homogéneos que se transen como commodities en los mercados internacionales. Ignorar las ventajas que permiten las exportaciones de bien impedirá el desarrollo del potencial de las empresas panameñas, lo que conduce a una renuncia a las economías de escalas de mayor volumen e incluso a las posibilidades de innovación de productos para los que no alcancemos una masa crítica en el mercado local.

Esta apuesta tiene que erigirse en una estrategia bien informada y respaldada por el Gobierno Nacional, tanto dentro del país como en las gestiones que se realicen allende nuestras fronteras.

Para lograr el objetivo de posicionar la marca Panamá, en paralelo se requiere un fortalecimiento del servicio exterior panameño, para que a la vez que se mantengan pendientes de las relaciones diplomáticas y de cooperación entre Panamá y sus socios, se otorgue una importancia creciente al desarrollo de negocios de exportación. Para esto, nuestros embajadores y agregados comerciales deben ser de forma efectiva no sólo nuestros ojos y oídos en esos mercados, sino ser también nuestra avanzada comercial que nos proporcionen de información relevante sobre las características de la demanda en dichos mercados en aspectos tales como presentaciones adecuadas, canal de comercialización a ser utilizado, estacionalidad en el consumo, pero también dar seguimiento a los tramites ante las autoridades de importación para lograr, en los casos que se requiera, las certificaciones de plantas, la emisión de los protocolos fito/zoosanitarios requeridos, y ser el primer anillo de defensa de nuestros productores ante decisiones que les afecten negativamente. Esta importante función la realizará ProPanamá con la debida coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Aunado a estas acciones, necesitamos en un esfuerzo de mediano plazo, diversificar nuestra oferta exportable, tendiendo a la incorporación de mayor valor agregado en nuestros productos, lo que no sólo

nos reduce el riesgo de las fluctuaciones en los precios internacionales, sino que también mejora las opciones de logística que podamos tener para enviar productos procesados frente a las que tenemos para envío de productos naturales o frescos. Desde la Dirección Nacional de Industrias se está impulsando el Plan Nacional de Competitividad Industrial que promoverá una mayor articulación productiva que permitirá dar sostenibilidad en el tiempo a las exportaciones de productos procesados que amplíen el portafolio tradicional de nuestros productos exportables, aprovechando el *momentum* actual donde estamos exportando por primera vez productos como el cemento a mercados en el Caribe e incluso preparaciones de limpieza. Este esfuerzo, en el caso de empresas agroindustriales, ayudará también a promover un mayor desarrollo regional.

En conclusión, no debemos abandonar la estrategia de conseguir acceso ampliado y seguro para nuestros productos en nuevos mercados, o ampliar los actuales accesos que ya disfrutamos con algunos de nuestros socios comerciales. En función de esto, se evalúa la factibilidad de ampliar la lista de productos incluidos en los acuerdos de alcance parcial que tenemos vigentes, bilateralmente, con República Dominicana y con Trinidad & Tobago. Estamos viendo el Caribe como un *Mare Nostrum* para productos panameños que ya llegan a esos mercados, pero que en otros países que forman parte del CARICOM tienen que pagar un arancel externo común que nos resta competitividad, y aprovechar así la demanda especialmente de productos alimenticios del sector turismo en estas islas, además que la cercanía haría viable desde el punto de vista logístico concretar estas oportunidades.



PRODUCTOS DEL MAR



Análisis de la evolución de la exportación de los principales productos de la pesca y su tendencia y desempeño en los mercados internacionales.

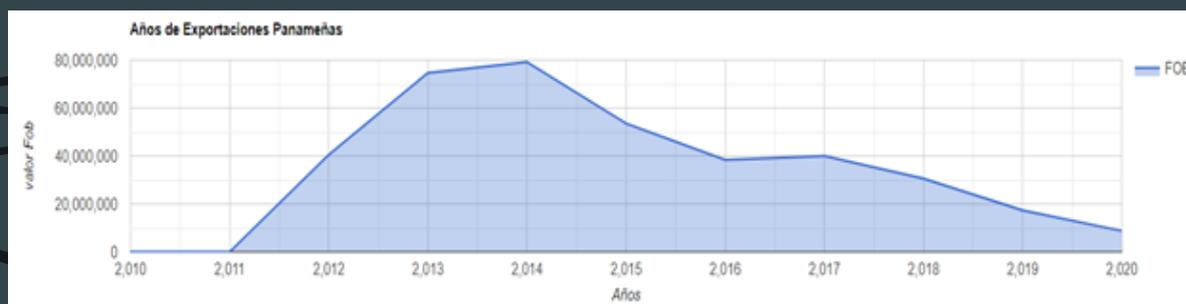
El presente reporte tiene como principal enfoque el presentar el desempeño de los principales productos de la pesca con mayor relevancia en las exportaciones panameñas, destacando sus fortalezas y oportunidades de expansión en el mercado internacional. Hemos analizado las últimas estadísticas comerciales de este sector, enfocando los 10 principales rubros de acuerdo con el año 2020 y tomando la tendencia de crecimiento de los últimos años.



EVOLUCIÓN DEL VALOR FOB DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS DE LA PESCA ENTRE 2011-2020

Panamá exportó en 2020 un total de US\$ 4,145,562 de productos de pesca vía TLC en este año, representando el 4.2% del comercio total de este tipo de productos en este año. Únicamente 2 países son destino de exportaciones por TLC en este sector; en 2020 fueron Costa Rica con el 96.2% del total y Estados Unidos con el 3.8% restante.

Respecto al rubro del sector que marcó una fuerte caída de todo el sector, las estadísticas son claras y, sin duda alguna, el producto bajo la partida **0306.16.90.00 (Camarones y langostinos, de agua fría, congelados, excepto ahumados)** es el que mayor afectación ha tenido en los últimos 10 años en las cifras de exportación como puede observarse en esta gráfica:



PRINCIPALES MERCADOS:

Sobre los principales mercados internacionales para los productos de la pesca de Panamá en 2020, América es el principal destino de las exportaciones de productos de la pesca, donde Estados Unidos lidera el listado de destinos en América con el 79% del valor FOB a este continente con 50.4 millones de dólares. En Europa los principales destinos son Dinamarca y Bélgica con 12.2 y 7.4 millones de dólares respectivamente. Taiwán lidera con 4.1 millones de dólares en exportaciones de productos de pesca en 2020.

Mercados claves	Valor FOB en US\$	% del Total
América	63,471,338	64.4%
Europa	26,879,572	27.3%
Asia	6,094,471	6.2%
África	545,152	0.6%
Oceanía	1,492,034	1.5%
Totales	98,482,567	100.0%

Top 5 de los principales productos exportados del sector pesca:

1

Los demás Salmónidos, frescos o refrigerados, excluido filete, hígados, huevas y lechas (0302.19.00)

2

Atunes de aleta amarilla frescos o refrigerados, excluido hígados, huevas y lechas (0302.32.00)

3

Camarones, langostinos, quisquillas congelados de mar (0306.19.90)

4

Camarones, langostinos, quisquillas congelados - cultivados- (0306.17.11)

5

Filetes y demás carnes de atunes y bonitos de vientre rayado (incluso picada) frescos, refrigerados (0304.87.00)

El informe completo está disponible en la sección de otros informes en la plataforma digital intelcom.gob.pa

Análisis del desempeño reciente de las exportaciones de Piña en Panamá y en el mundo

El análisis del desempeño de las exportaciones de piña tiene como primordial objetivo ofrecer los elementos estadísticos que proporcionen información al lector o investigador que busque conocer el desempeño de la piña como rubro de exportación de Panamá para poder inferir información de mercado que aporte elementos y conocimientos que sirvan de diagnóstico del sector productor de Piña, tomando como referencia también el comportamiento de los mercados internacionales.

Con relación al mercado local de la piña, según datos de la Dirección de Agricultura del Ministerio de Desarrollo Agropecuario, la producción de piña se concentra en la provincia de Panamá Oeste con un 79.6% del total, seguido por Chiriquí con el 20.2%, y otras provincias con aportes mínimo. De acuerdo con los datos suministrados por las regionales del MIDA y su cobertura de atención, este año en comparación con el año pasado la producción se incrementó en un 2%, o sea en 33,659 quintales. No obstante, la superficie de siembra su comportamiento es decreciente en este quinquenio como se describe en la gráfica No.2 de igual manera la participación de los productores. Sin embargo, el rendimiento promedio en este último año se ha incrementado en un 68.7%, o sea, 677 quintales más que el año pasado y en el quinquenio su tasa de crecimiento es de 9.6%. En síntesis, esta actividad económica genera unos 32.6 millones de balboas en bienes y servicios, como se describe en los indicadores económicos.

INDICADORES	Años Agrícolas			
	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Producción (qq)	2,967,456	3,146,334	1,936,802	1,970,461
Sup. sembrada (ha.)	2,253	1,878	1,932	1,168
Sup. Cosechada	2,253	1,878	1,882	1,135
Rendimiento (q/ha.)	1,317	1,675	1,029	1,736
Productores	160	130	127	46

Fuente: Producción anual por rubros, MIDA.

En el cuadro anterior, puede observarse una notable disminución de la producción de Piña entre 2015 y 2019, en los que los últimos 2 años han sido los de mayor caída, estamos hablando de una tasa media de crecimiento anual de -12.7% en la producción (quintales) en esos años.

Los productores actuales de este rubro totalizan 46 al año 2019, mientras que en 2015-16 fueron 160 productores.



Entre las principales causas de esta notable caída podemos destacar los siguientes factores determinantes:

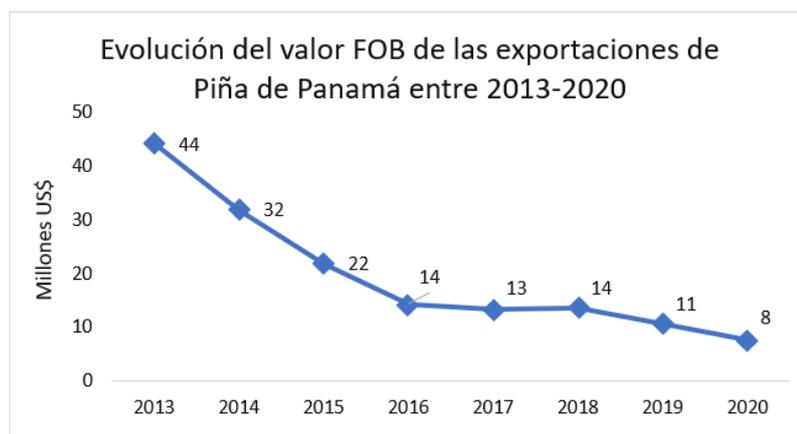
- Alto costo de la mano de obra, además de alto costo de los insumos.
- Algunos productores se retiraron de la actividad debido a la inestabilidad en los precios.
- Degeneración de semilla lo que causó la susceptibilidad a plagas y enfermedades, reducción de los rendimientos y desmejoramiento de la calidad de la fruta.

Hay que resaltar que la inversión en este rubro es alta, donde el 50% se destina a la adquisición de insumos y riego. A pesar de ello es una actividad económicamente rentable que genera altos beneficios. Se estima que el 25 % de la producción se destina al consumo interno y a la industria, mientras que el 75% (13,943Tn) va al mercado internacional entre ellos Estados Unidos, Europa y Japón.

En 2020, las exportaciones de Piña alcanzaron un total de 7.5 millones de dólares, representando 16.89 millones de Kg. Países Bajos es el primer comprador de piña de origen Panamá, representando en 2020 el 18.2% del total de exportaciones de Piña, seguido de Estados Unidos, Turquía y Bélgica como los principales compradores de Piña en 2020 con el 15.3%, 15.2% y 15.1% respectivamente.

A continuación, el histórico de exportación de Piña de Panamá entre 2013-2020:

Indicadores	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Var % 2019-20
Valor FOB US\$	44,135,188	31,905,912	21,826,687	14,218,701	13,199,512	13,622,113	10,658,640	7,544,958	-29.20%
Peso neto Kg	93,057,309	67,038,225	45,978,555	30,855,871	28,188,993	28,175,964	22,950,448	15,794,385	-31.20%
Part % en valor total	5.40%	4.60%	3.40%	2.20%	2.00%	1.10%	0.80%	0.70%	
Relac. Valor US\$/Peso Kg	0.47	0.48	0.47	0.46	0.47	0.48	0.46	0.48	



A manera de conclusión, podemos colegir que los productores o exportadores de tamaño modesto tendrán más dificultades a la hora de disminuir sus márgenes y mantenerse competitivos en un contexto de aumento general del costo de los insumos agrícolas y de la energía. Las estructuras más grandes podrán adaptarse cómodamente a estas dificultades a través de economías de escala y mediante operaciones financieras de diversas fuentes. Este ha sido el caso de los productores locales panameños cuya disminución en cantidad ha sido notable en los últimos 5 años, concentrándose así la producción y exportación en aquellas empresas más solventes y capaces técnicamente.

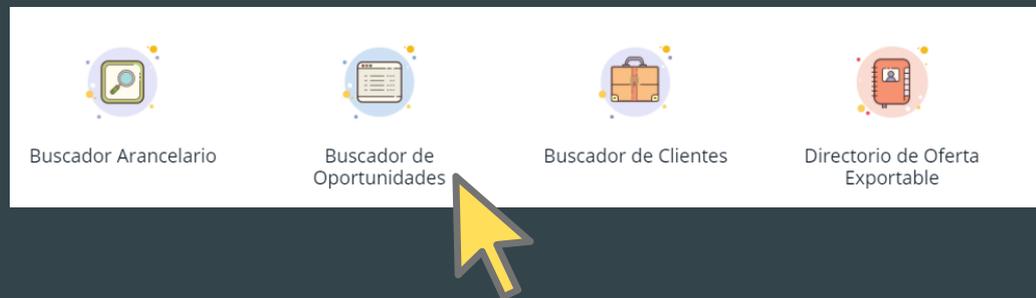
De igual manera, reconocemos que la incursión de piña panameña en mercados exclusivos de Europa y Emiratos Árabes Unidos ha resultado una apuesta atractiva y diversificadora a tomar en cuenta, emulando la estrategia del caficultor Geisha, que apuesta a la calidad antes que la cantidad. De esta forma se han obtenido precios mucho más altos y la calidad de la fruta transportada por avión llega a su destino con las características organolépticas ideales para el tipo de cliente que demanda este rubro. El informe completo está disponible en la sección de otros informes en la plataforma digital intelcom.gob.pa

Herramienta del mes: **BUSCADOR DE OPORTUNIDADES**

El buscador de oportunidades es una herramienta que proporciona información actualizada, vigente y de interés a los exportadores consolidados y potenciales exportadores para identificar oportunidades de exportación de bienes panameños hacia los mercados de socios comerciales, a continuación te explicamos cómo hacer un uso eficiente de esta herramienta.

PASO 1:

Acceder al ícono de **BUSCADOR DE OPORTUNIDADES** que se encuentra en la pantalla principal o en el menú desplegable superior.



PASO 2:

Para iniciar la búsqueda de oportunidades, el usuario puede acceder mediante (i) el código arancelario, o (ii) con la descripción del bien.

Ejemplo, hemos aplicado la subpartida 180631 – CHOCOLATE Y DEMÁS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN CACAO, EN BLOQUES TABLETAS O BARRAS.

Buscador de Oportunidades

Filtro de la búsqueda

Fracción Arancelaria o Descripción

180631

País

Quénes Somos

Todos (75 Países)

Buscar

Compartir

El buscador de oportunidades permite personalizar la búsqueda al seleccionar un país específico. No obstante, para continuar con el ejemplo planteado, hemos elegido aplicar la búsqueda general de países (64 países actualmente).

Buscador de Oportunidades

Filtro de la búsqueda
Fracción Arancelaria o Descripción

180631

Pais
Todos (75 Países)

Search:

Datos Generales		Grupos de Columna para Acceso del Mercado			Mercado del Socio Comercial	Oferta Exportable	Oportunidad
Fracción Arancelaria	Pais	NMF	Arancel Preferencial	Requerimientos del Pais Importador	Importaciones y Proveedores	Exportaciones y Clientes	Análisis
18063100	El Salvador	15%	0%	ITC	\$5.88 ✓	\$1.36 ✓	★★★★☆
18063100	Costa Rica	14%	0%	ITC	\$5.98 ✓	\$1.36 ✓	★★★★☆
18063100	Honduras	15%	2.00%	ITC	\$4.07 ✓	\$1.36 ✓	★★★★☆
18063100	Canadá	6%	0%	ITC	\$5.07 ✓	\$1.36 ✓	★★★★☆
18063100	Trinidad y Tobago	20%	20%	ITC	\$5.98 ✓	\$1.36 ✓	★★★☆☆
18063100	Nueva Zelanda	5%	5%	ITC	\$4.10 ✓	\$1.36 ✓	★★★★☆
18063100	República Dominicana	20%	20%	ITC	\$3.38 ✓	\$1.36 ✓	★★★☆☆
18063100	Israel	0%	0%	ITC	\$4.34 △	\$1.36 ✓	★★☆☆☆
18063100	Bahamas	40%	40%	ITC	\$4.76 ✓	\$1.36 ✓	★★★☆☆
18063100	Australia	5%	5%	ITC	\$5.29 ✓	\$1.36 ✓	★★★★☆

PASO 3:

Una vez que el usuario haya aplicado los filtros y ejecutado la búsqueda, la plataforma mostrará la tabla de análisis de oportunidades aplicada al código arancelario seleccionado.

La tabla refleja la información comercial relativa al código arancelario aplicado según el ejemplo. Esta información está compuesta por: los datos generales, acceso al mercado, análisis del mercado del socio comercial, oferta exportable y un análisis de oportunidad.

A la vez, se muestra que la búsqueda arrojó 93 entradas (margen izquierdo inferior), la opción para exportar la tabla a Excel y un filtro para países (margen derecho superior).

Search:

Datos Generales		Grupos de Columna para Acceso del Mercado			Mercado del Socio Comercial	Oferta Exportable	Oportunidad
Fracción Arancelaria	Pais	NMF	Arancel Preferencial	Requerimientos del Pais Importador	Importaciones y Proveedores	Exportaciones y Clientes	Análisis
18063100	El Salvador	15%	0%	ITC	\$5.88 ✓	\$1.36 ✓	★★★★☆
18063100	Costa Rica	14%	0%	ITC	\$5.98 ✓	\$1.36 ✓	★★★★☆
18063100	Honduras	15%	2.00%	ITC	\$4.07 ✓	\$1.36 ✓	★★★★☆
18063100	Canadá	6%	0%	ITC	\$5.07 ✓	\$1.36 ✓	★★★★☆
18063100	Trinidad y Tobago	20%	20%	ITC	\$5.98 ✓	\$1.36 ✓	★★★☆☆
18063100	Nueva Zelanda	5%	5%	ITC	\$4.10 ✓	\$1.36 ✓	★★★★☆
18063100	República Dominicana	20%	20%	ITC	\$3.38 ✓	\$1.36 ✓	★★★☆☆
18063100	Israel	0%	0%	ITC	\$4.34 △	\$1.36 ✓	★★☆☆☆
18063100	Bahamas	40%	40%	ITC	\$4.76 ✓	\$1.36 ✓	★★★☆☆
18063100	Australia	5%	5%	ITC	\$5.29 ✓	\$1.36 ✓	★★★★☆

Showing 1 to 10 of 93 entries

Previous **1** 2 3 4 5 ... 10 Next

Antes de continuar con los siguientes pasos para emplear otras herramientas del buscador de oportunidades, analizaremos el contenido de la tabla para entender la utilidad de la información que proporciona.



DATOS GENERALES:

La primera sección de la tabla está integrada por dos columnas, la primera corresponde a la fracción arancelaria específica – recordemos que en esta búsqueda se aplicó la subpartida general – y el país a la que corresponde.

El usuario podrá obtener la descripción específica de la fracción arancelaria al colocar el puntero sobre la numeración del arancel.

Datos Generales	
Fracción Arancelaria	País
18063100	El Salvador
18063100	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao: Los demás, en bloques, tabletas o barras: Rellenos
18063100	Canadá
18063100	Trinidad y Tobago
18063100	Nueva Zelanda
18063100	República Dominicana
18063100	Israel
18063100	Bahamas
18063100	Australia



DATOS SOBRE EL ACCESO AL MERCADO:

Esta sección de la tabla está compuesta por una comparación arancelaria y los requerimientos técnicos.

Comparación arancelaria: el usuario puede observar en la tabla dos columnas que hacen referencia a dos tipos de aranceles, el primero de ellos, es el arancel NMF (Nación más favorecida), y en la segunda, el arancel preferencial.

Esta comparación explica el tipo de arancel preferencial que le aplica a un bien en contraste con el arancel que se le aplica a un tercer país (NMF). Siguiendo el ejemplo planteado, en la siguiente figura se puede observar que Suecia aplica un arancel preferencial al chocolate y demás preparaciones de Panamá de 0%. mientras, a otros países les aplica un arancel diferente. Esto sucede por las preferencias arancelarias establecidas en el acuerdo comercial entre la Unión Europea y Centroamérica, Panamá entre ellos.

Requerimientos: en esta columna el usuario puede obtener los requisitos técnicos, sanitarios, de empaque, etiquetado, certificaciones, entre otros, que exige el mercado destino al producto que se desee exportar.

NMF	Arancel Preferencial	Requerimientos del Pais Importador
15%	0%	
14%	0%	
15%	2.00%	
6%	0%	 
20%	20%	
5%	5%	
20%	20%	
0%	0%	
40%	40%	
5%	5%	

Para acceder a la información relativa a los requerimientos, el usuario debe ingresar a la plataforma integrada del Market Access Map MACMAP del International Trade Center. Haciendo clic en el ícono de ITC, se redirigirá automáticamente a los requisitos de la fracción arancelaria seleccionada (búsqueda parametrizada).

En la figura se muestran los requisitos exigidos por Noruega según la fracción arancelaria que se aplicó para el ejemplo. Al seleccionar los ítems, se desplegarán los requerimientos con sus especificidades.

Requisitos reglamentarios ⓘ

Por producto: 18063100 - Chocolate and other preparations containing cocoa, in blocks, slabs or bars of <= 2 kg, filled
 Exportado desde Panamá a Noruega
 Revisión del SA: HS Rev.2017
 Clasificación de MNA: NTM rev. 2012
 Año de la MNA: 2019
 Fuente: ITC (Market Access Map)

Requisitos de importación aplicados a este producto	Total de las medidas
A510 - Cold/heat treatment ⓘ	1 ▼
A630 - Food and feed processing ⓘ	2 ▼
A640 - Storage and transport conditions ⓘ	2 ▼
C400 - Import monitoring and surveillance requirements and other automatic licensing measures ⓘ	1 ▼
Requisitos de importación aplicados a todos los bienes.	
A890 - Conformity assessment related to SPS not elsewhere specified. ⓘ	1 ▼
B220 - Restricted use of certain substances ⓘ	1 ▼
B400 - Production or Post-Production requirements ⓘ	1 ▼
B850 - Traceability information requirements ⓘ	1 ▼
B890 - Conformity assessment related to TBT not elsewhere specified. ⓘ	1 ▼
C400 - Import monitoring and surveillance requirements and other automatic licensing measures ⓘ	1 ▼

➔ MERCADO DEL SOCIO COMERCIAL:

La tercera sección de la tabla del buscador de oportunidades refleja la columna sobre el mercado destino. En esta columna, el usuario puede obtener los datos respecto al volumen y tasa de crecimiento de las importaciones en el mercado destino accediendo al valor que se muestra en la tabla.

Siguiendo el ejemplo, al darle clic al valor “\$7.78”, se desplegará una tabla que muestra con detalle el crecimiento de las importaciones, en este caso, del chocolate y demás preparaciones. Tal como se observa, aparecen nuevos íconos. El ícono que corresponde a la tabla de la figura del ejemplo es el siguiente:

Mercado del Socio Comercial
Importaciones y Proveedores ⓘ
\$10.32 ✓
\$7.78 ✓
\$5.45 ✓
\$3.83 ✓
\$4.27 ✓
\$4.02 ✓

Importaciones
 País: Noruega
 Subpartida: 180631 - Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, con peso <= 2 kg, rellenas

Show 10 entries Search: _____

Año	Peso	Valor	Índice de Valor	Valor Unitario (US\$)	Crecimiento en Cantidad	Crecimiento en Valor
2019	4,969,000	\$38,646,000	84	\$7.78	3% ▲	5% ▲
2018	4,826,000	\$36,961,000	80	\$7.66	-14% ▼	-10% ▼
2017	5,580,000	\$40,893,000	89	\$7.33	26% ▲	27% ▲
2016	4,423,000	\$32,079,000	70	\$7.25	-10% ▼	-6% ▼
2015	4,904,000	\$34,301,000	75	\$6.99	-13% ▼	-25% ▼
2014	5,625,000	\$45,944,000	100	\$8.17	-2% ▼	1% ▲
2013	5,750,000	\$45,567,000	99	\$7.92	9% ▲	23% ▲
2012	5,283,000	\$36,942,000	80	\$6.99	10% ▲	1% ▲
2011	4,816,000	\$36,622,000	80	\$7.60	1% ▲	18% ▲
2010	4,753,000	\$31,010,000		\$6.52	%	%

Showing 1 to 10 of 10 entries Previous 1 Next

La segunda funcionalidad de esta sección proporciona información de los proveedores del producto seleccionado que, de acuerdo con el ejemplo, serían los proveedores de chocolate y demás preparaciones hacia Noruega.

Para acceder a esta información el usuario debe hacer clic al siguiente ícono que desplegará la siguiente tabla:



La figura muestra una comparación de los países proveedores, lo cuales son competidores de Panamá, el precio por kg del bien exportado, el chocolate en este caso, y el valor unitario.

Periodo	Proveedor	Valor (US\$)	Peso (kg)	Valor Unitario (US\$)
2019	Netherlands	\$14,380,179.00	1,600,174.00	\$8.99
2019	Lithuania	\$2,902,384.00	961,218.00	\$3.02
2019	Sweden	\$3,659,521.00	546,149.00	\$6.70
2019	Germany	\$5,461,024.00	538,528.00	\$10.14
2019	Austria	\$681,187.00	205,472.00	\$3.32
2019	United Kingdom	\$1,143,742.00	149,563.00	\$7.65
2019	Poland	\$2,089,312.00	124,316.00	\$16.81
2019	Bulgaria	\$395,182.00	111,436.00	\$3.55
2019	Denmark	\$1,336,284.00	89,021.00	\$15.01
2019	Croatia	\$1,790,484.00	83,259.00	\$21.50

Showing 1 to 10 of 71 entries

Previous 1 2 3 4 5 ... 8 Next



OFERTA EXPORTABLE:

La siguiente columna de la tabla del buscador de oportunidades refleja los datos concernientes a los registros de exportaciones de Panamá dependiendo del bien seleccionado, para los efectos, se muestran los datos del chocolate y demás preparaciones.

Para acceder a la información, el usuario deberá dar clic al valor que se refleja en la columna para acceder a la tabla detallada o a través del siguiente icono que se muestra, lo cual desplegará la siguiente tabla:

Exportaciones
País: Panamá
Subpartida: 180631 - Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, con peso <= 2 kg, rellenas

Show 10 entries

Periodo	Fracción Nacional	Clientes	Valor (US\$)	Peso (kg)	Valor Unitario (US\$)
2021	180631000000	Zona Libre de Colón (Panamá)	\$16,071.00	11,835.00	\$1.36
2020	180631000000	Zona Libre de Colón (Panamá)	\$29,083.00	20,425.00	\$1.42
2019	1806310000	España	\$3,012.00	2,390.00	\$1.26
2019	1806310000	Estados Unidos de América	\$6,938.00	5,506.00	\$1.26
2019	1806310000	Zona Libre de Colón (Panamá)	\$62,391.00	33,729.00	\$1.85
2018	1806310000	Zona Libre de Colón (Panamá)	\$81,201.00	61,583.00	\$1.32
2017	1806310000	Zona Libre de Colón (Panamá)	\$62,463.00	49,390.00	\$1.26
2016	18063100	Zona Libre de Colón (Panamá)	\$8,123.00	6,770.00	\$1.20
2016	18063190	Zona Libre de Colón (Panamá)	\$20,294.00	13,731.00	\$1.48
2015	18063190	Zona Libre de Colón (Panamá)	\$51,900.00	33,906.00	\$1.53

Showing 1 to 10 of 14 entries

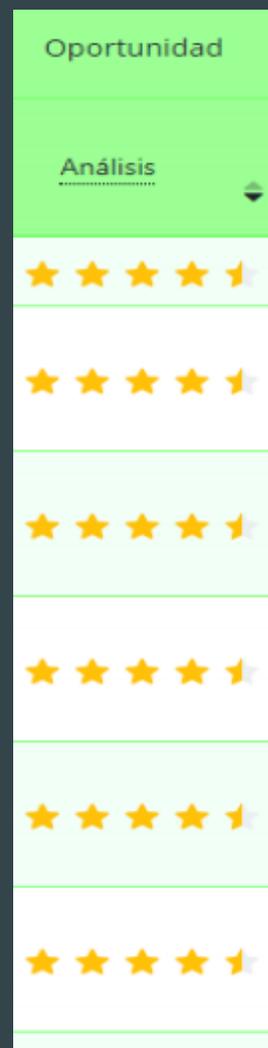
Previous 1 2 Next



ANÁLISIS DE OPORTUNIDAD:

El análisis de oportunidad consiste en un sistema de activación de indicadores representados por una estrella. La activación de las estrellas le proporciona al usuario la siguiente información:

- ★ Si el arancel preferencial aplicable a Panamá es inferior al arancel de Nación Más Favorecida (NMF) que se aplica a terceros países.
- ★ Panamá en la práctica ya exporta ese producto, aunque a otros destinos, lo que viabiliza exportaciones a nuevos socios comerciales.
- ★ El precio de importación del socio comercial de sus otros proveedores está al menos 20% por encima del relevante precio de exportación de Panamá hacia otros destinos, por lo que tenemos un precio competitivo.
- ★ Hay un incremento en las cantidades importadas por el socio comercial específico.
- ★ Comportamiento de la demanda en el conjunto de países analizados en la plataforma (50 hasta la fecha). Si existe entre 25%-50% de los países con crecimiento en las cantidades compradas se activa media estrella. Si es 50%+ se activa estrella completa.
- ★ En los casos en los que Panamá no haya exportado el producto no se activarán las estrellas indicadas en ii) y iii). Se han creado 2 nuevas estrellas para reemplazarlas, pero tendrán otro color: si los países que conforman una región similar a Panamá (los 5 países centroamericanos y República Dominicana) han exportado el producto, y si el crecimiento en el volumen exportado por la región es positivo en la mayoría de los países de la “región”.



ACUERDOS COMERCIALES

ANÁLISIS DE APROVECHAMIENTO

Según estimaciones realizadas por los especialistas de la Oficina de Inteligencia Comercial (INTELCOM) del Ministerio de Comercio e Industrias (MICI), el 100% de las exportaciones realizadas a 6 socios comerciales (que representan 32 países) con los que Panamá cuenta con acuerdos comerciales (Unión Europea, Canadá, Nicaragua, Colombia, Chile y Singapur), ingresan ya sea con preferencias arancelarias o con un arancel libre (0%) frente al arancel general aplicado a terceros países por dichos socios comerciales (conocido como arancel de Nación Más Favorecida -NMF).

Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales de Panamá: Global y Socios Comerciales Seleccionados. Años 2019-2021						
País	Año 2019		Año 2020		Año 2021 (Ene-Abr)	
	% de Aprovechamiento		% de Aprovechamiento		% de Aprovechamiento	
	Arancel < NMF	Arancel < NMF o = 0%	Arancel < NMF	Arancel < NMF o = 0%	Arancel < NMF	Arancel < NMF o = 0%
Global	46.0%	65.8%	25.4%	81.0%	16.5%	97.4%
Socios Seleccionados	69.3%	95.8%	41.3%	98.8%	24.1%	98.5%
USA	32.5%	94.3%	28.8%	99.9%	28.8%	99.9%
Unión Europea (UE-28/27)	87.2%	99.4%	37.5%	100.0%	15.5%	100.0%
Países Bajos	98.7%	99.6%	97.2%	100.0%	97.1%	100.0%
Canadá	15.6%	100.0%	28.4%	100.0%	0.1%	100.0%
México	87.4%	98.1%	93.6%	99.2%	96.9%	99.2%
Costa Rica	75.7%	86.9%	70.9%	89.3%	75.7%	89.1%
Guatemala	42.9%	99.2%	35.2%	99.9%	28.1%	99.9%
Honduras	61.4%	88.2%	62.7%	93.9%	57.2%	90.8%
Nicaragua	46.0%	99.5%	31.2%	100.0%	56.7%	100.0%
El Salvador	68.8%	88.3%	59.1%	99.8%	45.1%	99.9%
Colombia	96.5%	99.2%	90.2%	100.0%	55.0%	100.0%
Perú	8.3%	94.9%	22.4%	99.4%	57.1%	96.2%
Chile	99.9%	99.9%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Taiwán	51.3%	77.0%	61.4%	79.2%	43.4%	69.3%
Singapur	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Estimaciones de INTELCOM.

Con el resto de sus principales socios comerciales, Panamá goza de una preferencia que cubre en promedio a más del 90% de sus exportaciones, incluyendo las de pórfido de cobre que iniciaron a mediados del año 2019. Aunque algunas de las exportaciones de este mineral metálico se realizan a países como China, con quien no se tiene un acuerdo comercial, dichas exportaciones igual se benefician de un arancel de 0% al ser materia prima para sus industrias. Esto explica en parte que el acceso global en condiciones preferenciales de nuestras exportaciones haya pasado del 66% en el año 2019 al 97.4% en los primeros 4 meses del año 2021.

Estas estimaciones realizadas por INTELCOM son posibles gracias al desarrollo de una plataforma en línea (intelcom.gob.pa) que integra bases de datos internacionales con criterios de inteligencia comercial que, además, permite identificar en pocos segundos las mejores oportunidades de exportación con los 60 países con los que Panamá tiene vigente un acuerdo comercial, y con otros 15 países que representan un potencial para dinamizar nuestras exportaciones y contribuir así al proceso de reactivación económica de nuestro país. Lo anterior, hace posible que nuestro país esté a la vanguardia en el uso de herramientas en línea para aprovechar las oportunidades que nos ofrecen los acuerdos comerciales.