

Mercado de Panamá



NICARAGUA

Estudio de Oportunidades Comerciales de productos seleccionados

Mercado de Panamá

Presentado a
Instituto Interamericano de Cooperación
para la Agricultura IICA
Managua - Nicaragua

Tabla de Contenido

Introducción

1. Tendencias del mercado de productos alimenticios
2. Estructura del sector minorista en la industria agro-alimenticia
3. Canales de distribución en la industria de alimentos y márgenes de intermediación
4. Matriz y criterios de selección de productos
5. Fichas de producto – mercado
6. Benchmarking, competencia directa de Nicaragua
7. Condiciones habituales de compra-venta.
8. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado
9. Compradores potenciales en el Mercado por producto
10. Contactos útiles en Panamá, para los empresarios
11. Conclusiones y recomendaciones
12. Otros productos analizados (yuca y plátano)

ANEXOS

ANEXOS 1 A 5: Análisis de productos y de la competencia

Rubros:

- Anexo 1: Soya
- Anexo 2: Quesos frescos
- Anexo 3: Mariscos
- Anexo 4: Ajonjolí
- Anexo 5: Carne bovina

Contenido de cada anexo:

- Ficha de mercado
- Análisis de perfil de la competencia
- Perfil del comprador

ANEXO 6: Información estadística de los cinco productos objeto de análisis

ANEXO 7: Perspectivas de competencia en el mercado

Introducción

El presente, es el informe del **Estudio de Oportunidades Comerciales de Productos Seleccionados para el mercado de Panamá.**

Nicaragua ha protocolizado Tratados de Libre Comercio (TLC), con diversos países, entre ellos Panamá, acuerdos que requieren apoyo y gestión para su desarrollo, donde lo básico es contar con información que facilite la comercialización, como la aporta el presente estudio, que hace parte de una serie de análisis de perspectivas del comercio entre Nicaragua, países centroamericanos, México, Canadá y EEUU..

Resumen Ejecutivo

El Mercado de Panamá registra interesantes oportunidades de corto y mediano plazo para atender la oferta agroalimentaria de Nicaragua. Panamá tiene una economía dinámica, que está superando una recesión de cerca de tres años, y muestra un crecimiento importante en la demanda y en las importaciones. Es un país con más tradición importadora que exportadora, con buena estructura comercial orientada a la importación y a la comercialización de bienes y servicios, donde los alimentos son rubros muy destacados y dinámicos. Las oportunidades en cinco rubros de análisis se resumen a continuación:

Resumen de oportunidades estratégicas para Nicaragua Mercado Panamá

Categoría	Producto	Nivel tecnológico	Inversión requerida	Oportunidad De Mercado	Plazo
1201 Semilla soya 2304 tortas soya	Grano	Ψ Ψ	€ €	☀ ☀	Corto
	Torta	Ψ Ψ Ψ	€ € €	☀ ☀ ☀	Corto
0406 Quesos y requesón	Cuajada	Ψ Ψ	€ €	☀ ☀ ☀	Corto
	Otros	Ψ Ψ Ψ	€ € €	☀ ☀ ☀	Corto
0306 crustáceos Mariscos, langostinos y otros	Mariscos	Ψ Ψ Ψ	€	☀ ☀ ☀	Corto
	Otros crustáceos	Ψ Ψ Ψ	€ €	☀ ☀	Corto
1207 Ajonjolí (sesamo) 1515 Aceite ajonjolí 2008 Pastas de ajonjolí		Ψ	€	☀ ☀	Corto
0201 Carnes 0202 0206 Despojos	Carnes bovinas deshuesadas	Ψ Ψ Ψ	€ € €	☀ ☀	Corto

Alto Ψ Ψ Ψ € € € ☀ ☀ ☀ - Medio Ψ Ψ € € ☀ ☀ - Bajo Ψ € ☀

1. Tendencia del mercado de productos alimenticios

Panamá es un país de desarrollo intermedio en la región centroamericana, con un PIB per cápita cercano a US\$3,500, muestra niveles de demanda y consumo importantes. En la década del 90 creció a una tasa del 2,8% anual promedio, para caer en 2001-2002 en niveles de recesión aunque no con producto negativo, y recuperación por encima del 3% en 2003, esperándose mayor crecimiento para el 2004.

Le afectan problemas de desempleo, pero está consiguiendo así mismo niveles de exportación de nuevos rubros agrícolas, que dinamizan su economía, junto con un fuerte desarrollo del sector turístico. Hay programas de generación de empleo que están dando resultados; los incrementos de empleo se traducen en aumento de demanda de alimentos en el corto plazo.

El país es importante demandante de alimentos importados, destacándose los lácteos, cárnicos, mariscos, frutas, hortalizas, jugos y otros. Es así como el país exporta menos de \$1.000 millones e importa casi \$3.000 millones, lo que representa un déficit comercial de \$2.000 millones; sólo en productos agropecuarios importa casi \$500 millones.

El país intensifica esfuerzos como proveedor de alimentos a las flotas de buques que circulan por el canal de Panamá, para lo cual desarrolla cada día mejores estrategias de competencia en este abastecimiento de alta demanda, lo cual le exige una oportuna y creciente provisión de alimentos, de origen interno y especialmente importados.

Dos rubros de consumo muy importantes, y que son objeto de investigación en el presente trabajo, son la carne bovina y la leche, y en los cuales se resumen los siguientes datos de estructura productiva y de demanda:

Panamá: Producción y consumo aparente de carnes de res
Años 1990 – 2000. En Libras

Año	Población nacional	Producción	Consumo aparente	Consumo aparente per capita	
				qq.	lbs.
1990	2.410.916	1.416.664	1.416.664	0,5876	58,76
1991	2.460.982	1.353.868	1.353.868	0,5501	55,01
1992	2.512.109	1.342.691	1.342.691	0,5345	53,45
1993	2.564.153	1.373.629	1.373.629	0,5357	53,57
1994	2.616.969	1.318.473	1.318.473	0,5038	50,38
1995	2.670.413	1.345.390	1.345.390	0,5038	50,38
1996	2.724.735	1.447.404	1.448.072	0,5315	53,15
1997	2.780.030	1.575.303	1.575.303	0,5666	56,66
1998	2.835.926	1.664.766	1.664.766	0,5870	58,70
1999	2.892.048	1.575.673	1.575.673	0,5448	54,48
2000	2.948.023	1.533.972	1.533.972	0,5203	52,03

Fuente: A partir de datos de la Contraloría General de la República.

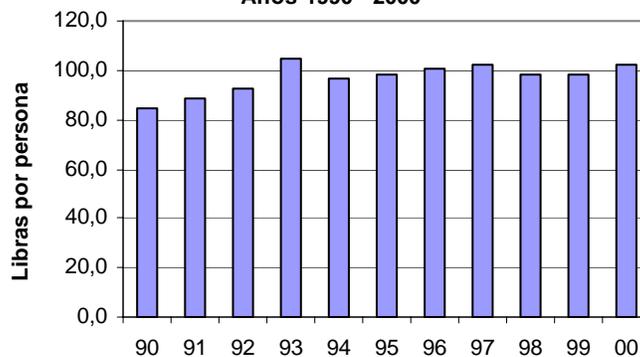
Panamá: Importaciones de productos lácteos (en kilos netos)

Años 1995 - 2002

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Leche en polvo entera	1.285.425	3.121.330	1.562.685	1.522.645	2.681.855	2.066.092	144.156	3.554
Leche en polvo descremada	1.396.070	1.193.251	2.139.128	1.020.924	1.045.134	1.352.345	885.218	1.164.295
Leche UHT	--	--	1.818	9	36.860	66.855	241.895	303.610
Leche condensada	25	--	35.788	334	1.581	208	12.201	93
Leche evaporada	24	22	--	7.156	152	0	0	226.857
Yogourt	488	1.332	1.480	21.220	74.068	72.688	111.964	61.175
Cuajada	1.862.408	2.036.160	2.383.240	80.092	580.000	57.600	3164	14929
Lactosuero	87.640	130.784	209.882	379.228	456.917	630.078	360.652	557.444
Mantequilla	1.008.464	961.169	276.004	609.664	932.732	1.360.480	360.652	1.262.639
Quesos y requesón	531.258	804.128	1.222.300	1.727.614	3.422.310	4.283.880	4.540.577	3.895.151
Total lácteos	6.171.802	8.248.176	7.832.325	5.368.886	9.231.609	9.890.226	6.660.479	7.489.747

Fuente: Contraloría General de la república.

Gráfico 1
Consumo per cápita de leche y derivados
en la República
Años 1990 - 2000



Fuente: Consorcio Hidrotec Ltda/ F Icaza. Estudio riego Barú. 2004

Estos datos dan una idea de la tendencia creciente de demanda de los panameños en estos alimentos de interés para Nicaragua; para atender la mayor demanda, hay importación creciente de lácteos y derivados, por parte del país.

2. Estructura del sector minorista

El sector minorista panameño se caracteriza por tres grandes subsectores, que son:

Cadenas de supermercados modernos.

Mini supermercados

Subsistema tradicional de kioscos, plazas, tiendas y otros.

Las cadenas de supermercados son las más dinámicas en inversión y crecimiento. En el presente, dominan el 32% de los abastos, con tendencia creciente (2 a 3% por año). Son cadenas nacionales y multinacionales, algunas tienen su propia empresa importadora / comercializadora, para abastecerse (en las fichas por productos del presente estudio se reseñan estas empresas con sus datos).

Así como tienen fuerte capacidad de compra y de distribución, también hay señales de imperfecciones de mercado en estas cadenas que, basadas en su fuerte poder distribuidor, atentan contra el proveedor con serias exigencias de bajos precios, pagos diferidos, devoluciones injustas de productos y otras prácticas lesivas al productor y al proveedor. Son empresas muy difíciles de abordar, así sea por empresarios / proveedores, pues no es un mercado de amplia competencia.

Las cadenas de supermercados dominantes en el mercado panameño son: El Rey, El 99, Kosher, Star Mart, Surtimax, con casi el 30% de los abastos al consumidor.

Los mini supermercados y negocios distribuidores intermedios en Panamá manejan otro 50% del abasto alimentario, son en un 90% propiedad de chinos inmigrantes nuevos, que en cierta forma no se han integrado en su totalidad al país. Hay dificultad de abordar estos negocios, incluso por el idioma de sus propietarios, quienes no dominan el español.

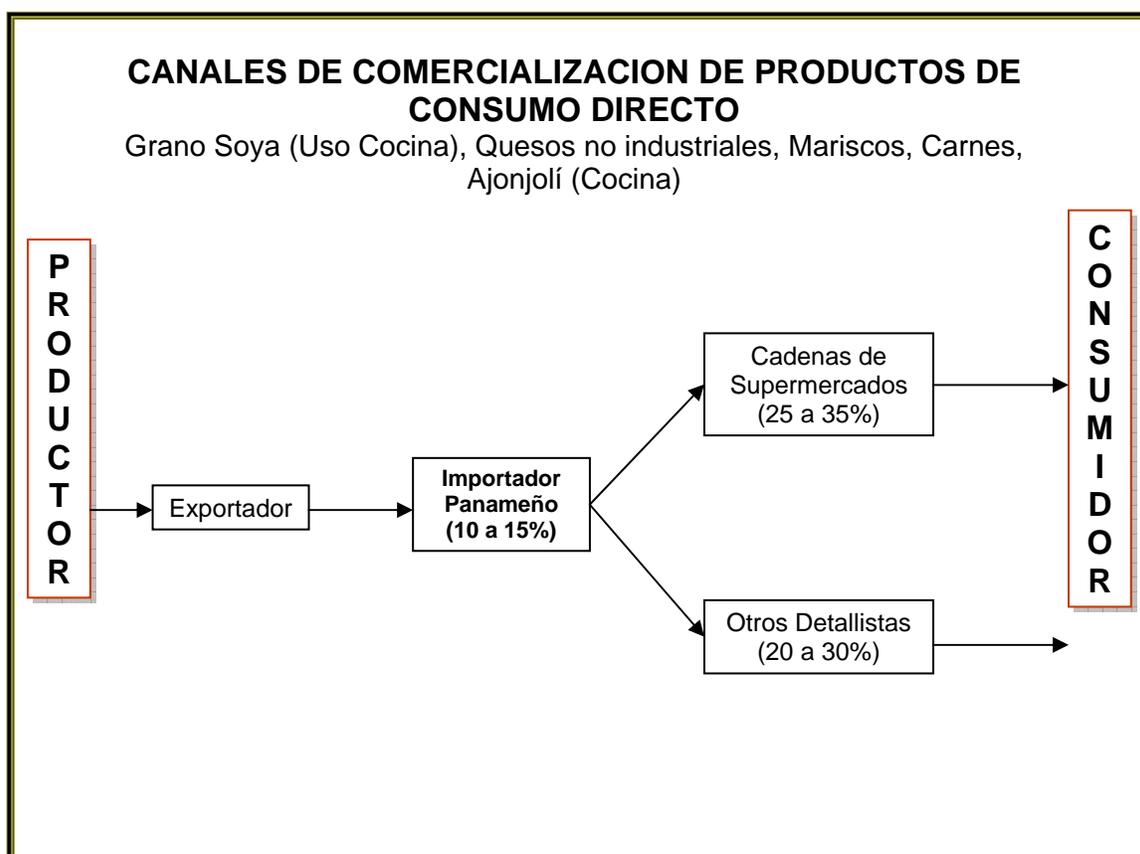
Este canal de distribución en Panamá es tan importante como complejo; importante por la gran capacidad de venta, y complejo para manejarlo por quien no sea de etnia china.

Subsistema tradicional de tiendas y plazas, es el ancestral pero pierde terreno a diario, escasa capacidad de ventas, sin capital ni espacio de negocios en el país (no llegan al 20% de la capacidad de oferta nacional).

El acercamiento de negocios al sistema distribuidor minorista de alimentos en Panamá no es sencillo; no hay buen canal de acceso con los mayoristas tradicionales (Mercado Central de Panamá), que es un sector débil y no muy empresarial. Un canal mejor estructurado y vía para la llegada de clientes extranjeros que desean vender alimentos y víveres en Panamá es por medio de las Agencias o “Empresas de representatividad Comercial”, que son más de 30, de amplia tradición y capacidad en el país, y cuya lista se relaciona en el numeral 9., ítem 9.1 “Empresas de Representatividad Comercial en Panamá”.

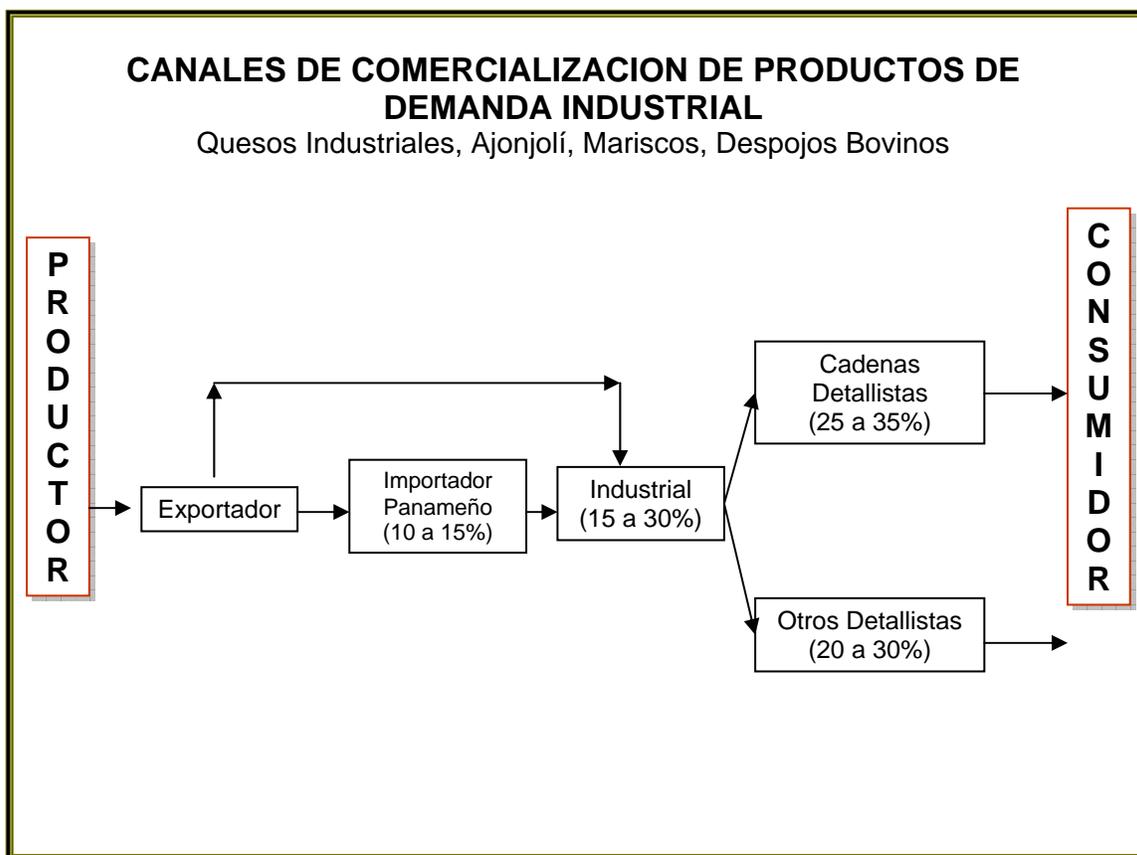
3. Canales de distribución en Panamá

Los principales canales, para un exportador nicaragüense, o de cualquier país que quiera vender en Panamá, serían los siguientes:



Este canal es el indicado para productos que van al sistema de distribución de bienes de consumo sin procesar, que en el caso del estudio son soya grano, quesos de mesa y consumo en cocina de hoteles, restaurantes y familias; los mariscos de consumo familiar, carnes en cortes y el ajonjolí grano o subproductos para uso en cocina y mesa.

El exportador extranjero (o el productor /exportador) contacta un importador panameño, quien consolida pedidos en el país y puede importar volúmenes equivalentes a mínimo un contenedor, los cuales distribuye a cadenas de supermercados y a otros detallistas. El margen del importado nacional va de 10 a 15%; la cadena de supermercados trabaja con 25 hasta 35% y casos de 50% (en perecederos y en productos de menor rotación); el detallista tradicional trabaja con 20 a 30% y hasta 40% de margen.



Los productos de este canal son los que van a la industria para seguir un proceso de transformación, antes de seguir en la corriente de distribución detallista. Se trata de los quesos para uso industrial (Ej. los industriales de la leche como la Nestlé Panamá, importan quesos, cuajadas y otros, que son re procesados en Panamá y vendidos como productos nacionales en el país, e incluso re exportados.

Otros productos que van por este canal son la soya grano, el ajonjolí grano, que se dirige a pequeñas industrias procesadoras de alimentos; también los mariscos congelados o deshidratados y en otras formas, que son re procesados en las marisqueras e industrias de alimentos panameños, convirtiéndolos en alimentos con mayor valor agregado para consumo nacional o exportación (Panamá exporta más de \$70 millones en mariscos y crustáceos, de los cuales cerca de \$1 millón son importados).

Se observa en este canal que el productor /exportador extranjero (nicaragüense o de otros país), vende por intermedio del importador panameño, o directamente al industrial panameño, como lo señalan las flechas del canal. Todo depende de volúmenes, contactos, etc. Es así como las grandes empresas de lácteos panameñas compran directamente a industriales lácteas extranjeras; también, las procesadoras de carnes panameñas compran a industrias y mataderos nicaragüenses u otro origen. Pero las pequeñas industrias de

ajonjolí, soya grano y carnes y mariscos, prefieren consolidar pedidos por medio de importadores que “hacen volumen” con economías de escala para la importación a menores costos.

4. Matriz de productos seleccionados y criterios de selección

Matriz de productos seleccionados y criterios de selección

Categoría	Producto	Criterios de Selección	Observaciones
1201 Semilla soya	Soya grano	1. Admisibilidad al mercado de Panamá (Mida y Mincomercio). 2. Crecimiento sostenido y tendencia del mercado importación Panamá. 3. Tendencia favorable del mercado. 4. Interés de los importadores en diversificar el origen de los productos. 5. Condiciones agroecológicas adecuadas en Nicaragua. 6. Canales importadores panameños reconocidos, como las industrias y cadenas detallistas, las empresas de representación comercial	Panamá es importador de estos rubros; aunque también es exportador (carnes, mariscos, quesos), ello no limita su capacidad de importación; mas bien, la potencia. En Panamá se cuenta con más de 25 empresas sólidas de “Representación comercial” de alimentos y víveres, que pueden representar a productores y a exportadores nicaragüenses en el mercado panameño, abriendo mercado.
2304 tortas soya	Torta de soya		
0406 Quesos y requesón	Quesos frescos		
	Otros quesos semimaduros		
0306 crustáceos	Mariscos		
Mariscos, langostinos y otros	Otros crustáceos		
1207 Ajonjolí (sesamo)	Grano		
1515 Aceite ajonjolí	Derivados y procesados ajonjolí		
2008 Pastas de ajonjolí			
0201 Carnes	Carne deshuesada		
0202	Despojos bovinos		
0206 Despojos			

Matriz de selección de productos - Mercado de Panamá

Productos frescos	Nombres y/o variedades comerciales	Comportamiento de las importaciones 1999 – 2003 Miles de dólares			Variación	Principales competidores	Ventana de oportunidad
		1999	2001	2003			
Soya	Grano	\$44 \$0,56/ Kg.	\$23 \$0,42 /Kg.	\$51 \$0,42 / Kg.	+15% +40%	EEUU 95% Canadá 3% C Rica 1% Brasil	Ene- Dic
	Torta de soya	\$21.141 \$0,22 / Kg.	\$23.159 \$0,21 / Kg.	\$31.274 \$0,23 / Kg.			
Quesos frescos	Cuajada	\$6.320 \$2.10 / Kg.	\$6.740 \$2.34 / Kg.	\$9.748 \$1.97 / Kg.	+12 %	EEUU 65% Guatemala 20% C Rica 10%	Enero a junio
	Otros frescos y semimaduros	\$3.760 \$2.59 / Kg.	\$3.961 \$2.63 / Kg.	\$2.474 \$2.80 / Kg.	-8%	EEUU 50%, N Zelanda 30% Costa Rica 10% Guatemala 9% Dinamarca	Octubre a abril
Mariscos	Camarones congelados	\$778 \$8,28 /Kg.	\$280 6,78/Kg.	\$700 \$6,89 / Kg.	-20%	España 20% Guyana 40% EEUU 20% Nicaragua 10%	Septbre a dicbre
Ajonjolí	Grano	\$55 \$1,92 / Kg.	\$27 \$0,65 / Kg.	\$38 \$0,37 / Kg.	-12%	EEUU 90% Canadá 10%	Enero a diciembre
	Derivados ajonjolí	\$31 \$1,38 /Kg.	\$36 \$2,57 /Kg.	\$52 \$2,74 / Kg.	+60%	China 60% H Kong 15% Israel 10% Colombia 5% Taiwán	
Carnes	Bovina deshuesada	\$1.191 \$1,92 / Kg.	\$327 \$3,11 /Kg.	\$794 \$2,99 / Kg.	-18%	EEUU 90%	Enero a junio
	Despojos bovinos	\$286 \$0,93 / Kg.	\$394 \$0,93 / Kg.	\$83 \$0,73 /Kg.	-13%	Nicaragua 60% Guatemala 30% Canadá, EEUU, C Rica	Enero a diciembre

Fuente: En base a estadísticas de Ministerio de Industria y Comercio, Panamá

5. Fichas de producto -mercado

FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Mercado: Panamá

<i>NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL:</i>	<i>SOYA EN GRANO (SOJA)</i>
Nombre común en Inglés:	Soybean
Nombre científico:	<u>Glycune max.</u>

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación.	1201.00 90 Habas, porotos, frijoles, frijoles de soya (soja), incluso quebrantadas. Las demás, uso diferente de semillas para siembra. 2304.00 00 Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos o en “pellets”
2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado.	

3. Principales importaciones US\$000 1999 a 2003

año	Partida	Producto	Arancel	Kilos Netos importados	Valores US\$ CIF 000	Precio US\$ Kg.
1999	1201.00 90	Soya grano	15%	78.905	44	0,56
1999	2304.00 00	Torta de soya	Libre	95.495.051	21.141	0,22
Total 1999					21.185	
2000	1201.00 90	Soya grano	15%	77.325	29	0,36
2000	2304.00 00	Torta de soya	Libre	103.060.776	22.093	0,21
Total 2000					22.102	
2001	1201.00 90	Soya grano	15%	58.593	23	0,39
2001	2304.00 00	Torta de soya	Libre	108.397.279	23.159	0,22
Total 2001					23.181	
2002	1201.00 90	Soya grano	15%	82.913	35	0,42
2002	2304.00 00	Torta de soya	Libre	126.877.327	27.191	0,21
Total 2002					27.226	
2003	1201.00 90	Soya grano	15%	116.752	51	0,42
2003	2304.00 00	Torta de soya	Libre	130.383.612	31.274	0,23
Total 2003					31.324	

Fuente: En base a estadísticas de Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

Los volúmenes importados de granos de soya son reducidos, del orden de 3 a 4 contenedores por año, aunque la tendencia es creciente; en el 2003 casi se doblan los guarismos del 2.000; se emplea en pequeñas industrias, panificadoras y restaurantes, que se están identificando en el estudio. El país es un fuerte importador de aceite de soya en bruto (partida 1507.10 00), con cifras que superan los US\$8 millones. También importa aceite de soya comestible (partida 1507. 90 00), por menos de \$1 millón al año.

El rubro destacado es torta de soya para preparación de piensos para animales, como lo muestran las cifras del cuadro No 1, con valores importados por US\$22 millones en 2.000, para llegar a US\$31 millones en 2.003, y en toda la serie con tendencia creciente, igualmente a futuro. La evolución en la importación panameña de productos de la soya es la siguiente:

4. Importaciones anuales por país de origen (.US\$000).

Importaciones grano soya	1999	2001	2003
Origen			
1 Canadá	36	20	51
2 EEUU	8	8	0
TOTAL	44	28	51

Importaciones torta de soya	1999	2001	2003
Origen			
1 EEUU	19.300	22.150	28.700
2 C Rica	1.300	1.138	1.950
3 Brasil	541		624
TOTAL	21.141	23.288	31.274

5. Principales proveedores a Panamá (2003):

Principales proveedores	%	%
PAIS	Soya grano	Torta soya
1 Canadá	93	
2 EEUU	7	93
3. C Rica		6
4. Brasil		1
	100	100

6. Ventana de Oportunidad: Todo el año.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
100%											

7. Histórico de precios.

	Grano de soya: \$ /Kg.	Torta de soya \$ / Kg.
1999:	0,56	\$ 0,22
2000:	0,36	\$ 0,21
2001:	0,39	\$ 0,22
2002:	0,42	\$ 0,21
2003:	0,42	\$ 0,23

8. Precios actuales por puntos de entrada. . **Fluctuación de los precios:**
Las fluctuaciones de precios se deben a las de la bolsa de Chicago, y la bolsa de Montreal, donde se fijan los precios
9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.
- Brokers e intermediarios importadores, 8 a 12%
 - Importadores especializados, 10 a 15%
 - Mayoristas (mercados terminales), 10 a 15%
 - Cadenas de supermercados, 30 a 50%
10. Empaque comercial
- Bolsas de 50 kg en empaques de yute, para uso industrial, las bolsas vienen en contenedores.
11. Condiciones de admisibilidad al mercado
- Libre acceso, el grano soya con arancel del 15%; la torta de soya libre.
- El exportador debe apoyar al importador para presentar los siguientes documentos:
- Factura comercial contable de venta (original y copia).
 - Formulario Único de Licencia de Exportación.
 - Certificado de Origen emitido por autoridad competente.
 - Formulario de orden de embarque.
 - Lista de empaque.
 - Certificado Fitosanitario.

FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Mercado: Panamá

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL:

Quesos frescos

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. Posición arancelaria:
 0403. 90 13 Cuajada: arancel 30%
 0404.10 99 Los demás lactosueros y productos de la leche: arancel: 40%
 0404.10 10 quesos y requesón, queso fresco, mozzarella. Arancel 40%
 0406. 20 90 Queso fundido, excepto el rallado o en polvo: arancel 40%
 0406. 90 11 quesos para uso industrial, sin partir, en empaques de 20 KN o mas: arancel 30%
 0406.90 20 quesos Muenster, y 90 los demás: arancel: 15%
2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Cuajada; queso fundido; mozzarella; Muenster, todos de uso industrial.
3. Principales importaciones US\$000 1999 a 2003

Año	Producto	Kilos Netos importados	Valores US\$000 CIF	Precio US\$ Kg.
1999	Quesos frescos	2.995	6.320	2,11
	Otros quesos	1.510	3.760	2,49
	Total quesos	4.505	10.080	
2000	Quesos frescos		6.740	
	Otros quesos		3.961	
	Total quesos	4.589	10.701	
2001	Quesos frescos	3.938	8.409	2,19
	Otros quesos	1.511	4.216	2,79
	Total quesos	5.449	12.366	
2002	Quesos frescos		5.082	
	Otros quesos		3.280	
	Total quesos	3.954	8.362	
2003	Quesos frescos	4.923	9.748	1,98
	Otros quesos	943	2.474	2,63
	Total quesos	5.866	12.222	

Fuente: En base a estadísticas de Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

En las cifras de quesos están comprendidos quesos frescos, cuajada y quesos maduros, pero la lista de quesos frescos, donde están los de interés para Nicaragua, cubre entre un 70% y 80% de las importaciones de quesos, que como lo muestra el cuadro anterior, fluctúa entre 10 y 12 millones de dólares al año. Lo cual significa que los quesos frescos y de uso industrial llegan a cerca de US\$7 millones por año.

Los quesos de todo orden ya representan el 60% de las importaciones de toda la partida 04.01 hasta 04.06 correspondiente a leche y derivados, y mantiene una tendencia de estable a creciente.

4. Importaciones anuales por país de origen (.US\$000).

Importaciones quesos	1999	2001	2003
Origen			
1 N Zelanda	2.755	3.438	3.321
1 Guatemala	485	693	341
2 C Rica	375	643	438
3 Otros	890	675	1.766
TOTAL	4.505	5.449	5.866

5. Principales proveedores a Panamá (2003):

Principales proveedores	%	%
PAIS	Cuaja da	Otros quesos
1 N Zelanda	95%	50
2 Guatemala	3%	10
3. C Rica	2%	8
4. Holanda		8
5. Dinamarca		3
7. Otros		21
	100	100

6. Ventana de Oportunidad: diciembre a abril.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
70 %				30%							
100%											

7. Histórico de precios.

8. Precios actuales por puntos de entrada .

Fluctuación de los precios \$ / Kg.

Año	Cuajada 0403.9013	Otros quesos uso industrial 0406.9011
1999	2,28	2,22
2000	2,10	2,20
2001	2,39	2,38
2002	2,40	2,20
2003	1,97	2,09

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

- Brokers o intermediarios, 8 a 12%
- Importadores especializados, 10 a 15%
- Corredores de la Bolsa, BAISA (importa los quesos de “contingentes”) comisión total de 1,5%
- Cadenas de supermercados, 30 a 50%

10. Empaque comercial

- Los quesos de mayor interés para Nicaragua son los quesos de uso industrial que vienen en cortes mayores a 20 KN, empacados en cajas que permiten el manejo en bloques de comercio y uso en industrias.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

- Mercado restringido, aunque bajo las normas de la OMC. Hay lista de “Contingentes”, o sea un listado y cuota de quesos a importar, pactados por Panamá en el seno de la OMC. Es un listado y cuotas de obligatorio cumplimiento cada año por Panamá, que se detalla en cuadro anexo a este informe. La lista de “contingentes” de quesos es definida año por año por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agropecuario, MIDA, y publicada para que los países exportadores vendan en base a dicha lista.
- Todas las ventas de quesos y lácteos de terceros países a Panamá, de la lista de “contingentes”, deben hacerse bajo la participación de las bolsas agropecuarias. Nicaragua exporta por medio de los agentes de la Bolsa Nicaraguense y Panamá compra por medio de la Bolsa, Baisa. Las bolsas operan convenientemente, con buena transparencia y márgenes comerciales reducidos: las comisiones de las dos bolsas: país vendedor y país comprador, tanto de agentes como de las propias bolsas, suman menos del 2% de margen total. Precios transparentes y a la vista. Mayores detalles en anexo a este doc.

- La mayor parte de la normatividad es reglamentada y recogida por OIRSA, que regula y armoniza las normas centroamericanas: resumen:
- Quesos no madurados: ICAITI 34 97:88 Code of Federal Regulations
- Quesos madurados: Normas individuales para quesos madurados del Codex Alimentarius, Vol. XVI, edic 1
- Prácticas de higiene para los productos cárnicos elaborados de reses y aves (adopción CODEX): Adopción de la Directiva ISO/CEI 3
- Etiquetado de los alimentos preenvasados: CX STAN 1-1985 (Rev.1-1991)
- Etiquetado nutricional: CAC /GL 2-1985 (Rev. 1 - 1993)
- Certificado Zoo sanitario.

FICHA DE PRODUCTO MERCADO
Mercado: Panamá

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: Mariscos y crustáceos

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 0306.1100 Langostas
 0306.1300 Crustáceos incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o ensalmuera; crustáceos sin pelar cocidos con agua o vapor, harina, polvo y pellets
 0306.1400 cangrejos, excepto macruro
 0306.23 11 Camarones vivos, frescos, refrigerados
 0306.2312 Camarones secos, salados o en salmuera
 0306.2392 Camarones, langostinos, secos, salados en salmuera
 0306.2410 cangrejos
2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Ver lista con partida arancelaria en numeral anterior, y detalle en el anexo 6, cuadro No 11.

3. Principales importaciones US\$000 1999 a 2003

Año	Producto	Kilos Netos importados	Valores US\$000 CIF	Precio US\$ Kg.
1999	Total crustáceos	93.900	778	8,28
	Pescados y otros	1.079.430	3.271	3,30
	Total acuáticos	1.173.330	4.049	
2000	Total crustáceos	43.951	327	7,44
	Pescados y otros	1.097.388	3.387	3,24
	Total acuáticos	1.141.399	3.714	
2001	Total crustáceos	41.277	280	6,78
	Pescados y otros	996.689	2.840	3,52
	Total acuáticos	1.037.966	3.120	
2002	Total crustáceos	38.195	186	4,87
	Pescados y otros	1.444.320	4.012	3,60
	Total acuáticos	1.485.515	4.198	
2003	Total crustáceos	101.566	700	6,89
	Pescados y otros	1.380.880	4.210	3,28
	Total acuáticos	1.482.446	4.910	

Fuente: En base a estadísticas de Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

4. Importaciones anuales por país de origen (Sólo Camarones) (.US\$000).

Importaciones quesos	1999	2001	2003
Origen			
1. EEUU	28	38	83
2. Guyana	20	58	181
3. China	16	23	160

4. España	14	39	115
5. Guatemala	10	16	45
6 Nicaragua	10	7	17
7. Otros	10	10	39
TOTAL	108	197	640

5. Principales proveedores de mariscos y crustáceos a Panamá (2003):

Principales proveedores	%
PAIS	Camarones
1 EEUU	13
2 Guyana	29
3. China Cont.	25
4. España	18
5. Guatemala	7
7.Nicaragua	3
8. Otros	5
	100

6. Ventana de Oportunidad: Temporada de septiembre a diciembre.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
40%								60%			
100%											

7. Histórico de precios. 0306.1300 \$ Kg.
1999: 9,54
2000: 6,88
2001: 10,37
2002: -0-
2003: 9,00
8. Precios actuales por puntos de entrada. Fluctuación de los precios:
No es significativa entre estaciones del año.
9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.
- Brokers o intermediarios, 10 a 15%
 - Importadores especializados, 10 a 15%
 - Cadenas de supermercados, 30 a 45%
10. Empaque comercial
- Empaques industriales, bolsas y cajas de 20 libras, congelado.
11. Condiciones de admisibilidad al mercado
- Cumplimiento de normas sanitarias (NSO), las normas centroamericanas están armonizadas por OIRSA, con sede en Honduras; se practica examen aleatorio por parte de inspectores del MIDA de Panamá. Muestreos con costo de \$150 a cargo de importador.

En 2003 las importaciones de mariscos y moluscos equivalieron al 17% de la suma de importaciones de productos acuáticos (pescados, crustáceos, moluscos), fue el año con proporción más alta de los mariscos, pues en los años anteriores no superaba al 10%. Es probable que siga creciendo la tendencia de importación de mariscos, considerando que Panamá es importante exportador de los mismos; en 2003 el país exportó cerca de US\$71 millones en mariscos (partida 03.06 en diferentes especificaciones).

Las importaciones de mariscos de Panamá se realizan para complementar embarques y atender mercados, también para suplir producción nacional en épocas de vedas de pesca marina, que son dos: septiembre a octubre y febrero a marzo, incluso unos días de abril.

5. Principales proveedores de mariscos y crustáceos a Panamá (2003):

Principales proveedores Semilla y derivados	%
PAIS	
1 Guatemala	33
2 EEUU	23
3. China Cont.	21
4. Nicaragua	9
5. Israel	4
7. Colombia	2
8. Otros	7
	100

6. Ventana de Oportunidad: Todo el año.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
100%											

7. Histórico de precios.

8. Precios actuales por puntos de entrada.

Fluctuación de los precios:

Ajonjolí semilla: 1999 \$1, 92 Kg.
 2000 \$1, 09 Kg.
 2001 \$0, 56 Kg.
 2002 \$0, 84 Kg.
 2003 \$0,37 Kg.

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

- Brokers o intermediarios, 8 a 15%
- Importadores especializados, 10 a 15%
- Mayoristas, 10 a 15%
- Cadenas de supermercados, 30 a 50%

10. Empaque comercial

- En bolsas de yute o polipropileno de 50 Kg; el importador distribuye el grano ya sea en las mismas bolsas o sub divide en bolsas de 10 y de 20 libras, según el cliente.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

- Cumplimiento de normas sanitarias (NSO), las normas centroamericanas están armonizadas por OIRSA, con sede en Honduras; se practica examen aleatorio por parte de inspectores del MIDA de Panamá. Muestreros con costo de \$150 a cargo de importador. Muestreros son aleatorios, no en toda importación.

El ajonjolí en grano se importa para uso en panadería y repostería, principalmente. Hay dos o tres grandes panificadoras que han importado el grano de Nicaragua, y siguen interesadas en el mismo. También se emplea en los restaurantes asiáticos, chinos principalmente. Se distribuye en supermercados en dosis de libra o menos, para uso como condimentos y repostería.

El aceite de ajonjolí tiene uso como condimento y en panadería, repostería y restaurantes orientales, que son diversos en Panamá; por ello la tendencia creciente a su importación, que viene preferentemente de China. Hay cada día mayor interés por el aceite de ajonjolí.

FICHA DE PRODUCTO MERCADO
Mercado: Panamá

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: Carne bovina

NOMBRE COMUN EN INGLES: Bovine meat

NOMBRE CIENTIFICO: Bos taurus

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación.
 - 0201. 30 00 Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada, deshuesada.
 - 0202.30 00 Carne de animales de la especie bovina, congelada, deshuesada.
 - 0206.10 00 Despojos comestibles de animales, de la especie bovina, refrigerado
 - Congelados:
 - 21 00 Lenguas
 - 22 00 Hígados
 - 29 00 Los demás
2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado.
 - Cortes tradicionales: En carnes: Lomito, Lomo de Aguja, Lomo Rollizo, Posta Negra, Puyazo, Choquezuela, Solomo, Salón, Posta de Pecho, Posta de yugo, Cinta, Gato. En vísceras y subproductos: Hígado, corazón, lenguas y desperdicios para uso industrial.
3. Principales importaciones de carnes deshuesadas y despojos bovinos US\$000

Año	Producto	Kilos Netos importados	Valores US\$000 CIF	Precio US\$ Kg.
1999	Carne deshuesada	620.476	1.191	1,92
	Despojos bovinos	309.088	287	0,93
	Total	412.787	1.478	
2000	Carne deshuesada	138.149	570	
	Despojos bovinos	274.638	271	
	Total	412.787	841	
2001	Carne deshuesada	105.002	327	3,11
	Despojos bovinos	424.317	394	0,93
	Total	529.319	721	
2002	Carne deshuesada	205.928	684	
	Despojos bovinos	451.136	333	
	Total	657.064	1.017	
2003	Carne deshuesada	265.157	793	2,99
	Despojos bovinos	113.647	83	0,73
	Total	378.804	876	

Fuente: En base a estadísticas de Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

4. Importaciones anuales por país de origen (carne deshuesada y despojos bovinos) (.US\$000).

Importaciones Carnes deshuesada y despojos	1999	2001	2003
Origen			
1. EEUU	813	368	398
2. Nicaragua	326	156	46
3. Canadá	190	112	145
4. C Rica	78	77	211
6 Otros	71	8	76
TOTAL	1.478	721	876

5. Principales proveedores de carnes bovinas a Panamá (2003):

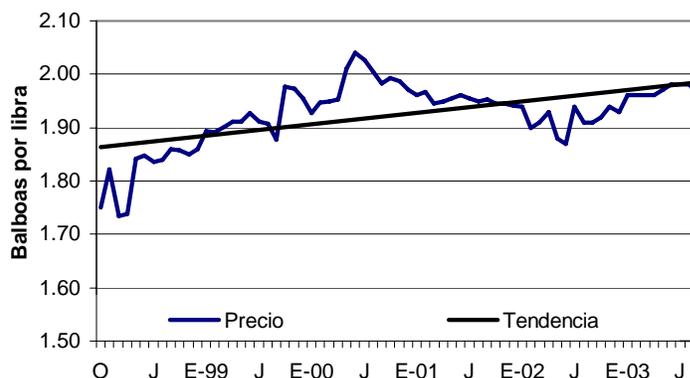
Principales proveedores Carne y despojos	%
PAIS	
1 EEUU	43
2 Nicaragua	12
3. Canadá	32
4. C Rica	9
5. Otros	4
	100

6. Ventana de Oportunidad: Todo el año.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
100%											

7. Histórico de precios.

Gráfico 4
Precios históricos promedio de carne de primera en
distintos supermercados
Septiembre 1997 - septiembre 2002



Fuente: Elaborado a partir de datos de Mida/ IMA. Hidrotec, estudio riego.

En general, los precios de la carne al consumidor son muy estables, igualmente al productor; hay exportaciones e importaciones que regulan la oferta y la demanda interna.

8. Precios actuales por puntos de entrada.

Fluctuación de los precios: Los precios de la carne fluctúan poco durante al año, o en períodos anuales. \$ Kg.

Año	Carnes deshuesadas	Despojos (vísceras)
1999	1,92	0,93
2000	4,12	0,99
2001	3,11	0,93
2002	3,32	0,74
2003	2,99	0,73

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

- Brokers o intermediarios, 8 a 15%
- Importadores especializados, 10 a 15%
- Mayoristas 10 a 15%
- Cadenas de supermercados, 35 a 50%

10. Empaque comercial

- Cortes empacados al vacío, en cajas de cartón de 3 a 4 cortes homogéneos, con 40 lbs. Despojos en bolsas y cajas de 40 lbs. Todo en contenedores congelados o refrigerados.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

- Cumplimiento de normas sanitarias (NSO), las normas centroamericanas están armonizadas por OIRSA, con sede en Honduras; se practica examen aleatorio por parte de inspectores del MIDA de Panamá. Muestreos con costo de \$150 a cargo de importador.
- Carnes y productos cárnicos, embutidos crudos y cocidos: Norma Hindú IS: 3061-1695 ITINTEC 19:02-2004 ITINTEC 19:02-006 Norma Venezolana COVENIN 1088-76 Norma Federal de los Estados Unidos. PP-S77a y PP-B-570. ALINORM 78/16. "Vol. 13, AOAC Official Methods of Analysis (1995) Norma Hindú IS: 3061-1695 ITINTEC 19:02-2004 ITINTEC 19:02-006 Norma Venezolana COVENIN 1088-76 Norma Federal de los Estados Unidos. PP-S77a y PP-B-570. ALINORM 78/16. "Vol. 13, AOAC Official Methods of Analysis (1995)

Las carnes que interesan a Nicaragua, las deshuesadas y el despojos bovinos representan ambas más del 86% de las importaciones bovinas de Panamá. El país es igualmente destacado exportador de carnes bovinas, como se verá en el Anexo 7 Cuadro No 16, pero así mismo se interesa por importar carnes de esta especie para complementar sus necesidades.

6. Benchmarking, competencia directa de Nicaragua

Análisis de Benchmarking - Competidores directos de Nicaragua *

Principales competidores	Principales productos exportados	Exportaciones a Panamá Miles de US\$	Mercados atendidos	Desarrollo de la industria agro alimentaria	Capacidad técnica y gerencial	Imagen y reconocimiento en el mercado	Amenaza específica para Nicaragua
Estados Unidos	Carne congeladas,soya en grano, torta de soya, mariscos, ajonjolí, quesos	79	Canadá México UE Otros	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪ ♪ ♪	Alta
Canadá	Carnes vacunos, quesos, grano soya, tortas de soya	14	USA EU México Otros	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪ ♪ ♪	Alta
Guatemala	Carnes vacunas, tortas y grano soya, quesos,	19	USA México UE C Rica Otros	Medio	Ψ Ψ	♪ ♪	Media
Guyana	Mariscos	345	EEUU Canadá México España	Bajo	Ψ	♪ ♪	Media
N Zelanda	Quesos y otros lácteos	2.154	EEUU UE Canadá Otros	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪ ♪ ♪	Alta

Principales competidores	Principales productos exportados	Exportaciones a Panamá Miles de US\$	Mercados atendidos	Desarrollo de la industria agroalimentaria	Capacidad técnica y gerencial	Imagen y reconocimiento en el mercado	Amenaza específica para Nicaragua
C Rica	Quesos y otros lácteos, ajonjolí, soya	3.435	EUUU México Canadá UE	Medio	Ψ Ψ	♪♪♪	Media
China	Productos de ajonjolí y de soya	190	UE EEUU Canadá Otros	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪♪♪	Alta

Alto Ψ Ψ Ψ ♪♪♪ - Medio Ψ Ψ ♪♪ - Bajo Ψ ♪

* Para los cinco productos seleccionados en el estudio

Fuente: a partir de estadísticas de comercio exterior del Ministerio de Comercio

Benchmarking de los países relevantes para la lista de productos

Análisis de Competitividad para Nicaragua, mercado Panamá

País	Cinco productos, 2003	Indice Big Mac ¹	Indice de costo de vida ²	Transporte		Indice de competitividad de la industria ³
				Marítimo Seco Contenedor 40 pies US\$	Terrestre Seco Contenedor 40 pies US\$	
Estados Unidos	52%	2,71 \$US	84.6 (Los Angeles)	2,000		
Canadá	12%	2,21 \$US	68.1 (Toronto)	3,000		0,407 (16 ^è puesto)
China	3%	1,20 \$US	82,9 (Tianging)	6,500		
Nicaragua	4%	2,04 \$US	60.0 (Managua)		800	0,017 (70 ^è puesto)
Costa Rica	29%	2,89 \$US	65.5 (San José)		1,200	0,129 (36 ^è puesto)
Panamá		2,05 \$US	76.7 (C. de Panamá)	1,800	1.600 *	0,022 (66 ^è puesto)

* Flete contenedor terrestre entre Managua y Paso Canoas, frontera C Rica con Panamá. Entre la frontera y C Panamá, otros \$400.

¹ Precio de una hamburguesa localmente. Fuente : The Economist, 2003, http://www.muskadia.com/pays_par_pays/indice_big_mac.asp

² Los cálculos se realizan asumiendo un índice de 100 para New York, Paris 97,9. Fuente: http://www.muskadia.com/pays_par_pays/cout_de_la_vie.asp.

³ El índice de Competitividad de la Industria (IPC) mide la capacidad del país para producir y exportar productos manufacturados. Se utiliza este indicador internacional frente a la dificultad de obtener un indicador comparativo único. Este índice está basado en cuatro indicadores de gestión de la industria: (1) Valor agregado; (2) Exportaciones de productos manufacturados; (3) Presencia de mediana y alta tecnología en la industria; y (4) productos exportables bajo utilización de mediana y alta tecnología. Un índice cercano a « 1 » demuestra la capacidad del país en producir bienes manufacturados e incrementar la oferta exportable de los mismos.

7. Condiciones habituales de compra venta

Todo depende del producto y del conocimiento que hay entre exportadores de otros países e importadores panameños. En carnes y quesos, donde hay protocolo sanitario pre establecido, con inscripción de empresas exportadoras, así como el registro de empresas importadoras y las inspecciones sanitarias previas por parte de los entes gubernamentales panameños y del país exportador (en este caso Nicaragua), exige unos nexos previos entre exportadores e importadores.

Dichos nexos conducen a negociaciones de empresa a empresa, que definen precios, CIF o FOB, casi siempre CIF, las formas de pago, usualmente carta de crédito bancaria.

En negocios como la torta de soya y el grano de soya, que pertenece a Commodities con cotizaciones de Bolsa, el importador panameño se basa en los precios de bolsa de EEUU, y negocia un precio CIF Panamá, cuando el exportador no es muy experto en el mercado Panameño. Cuando el exportador es de amplio reconocimiento comercial, como ocurre con tortas de soya de EEUU o Canadá, generalmente impone una condición de precio FOB puerto de EEUU, y queda por cuenta del importador los costos y trámites entre FOB y CIF.

En importaciones de rubros menores, nuevos, o de mayor riesgo y carencia de contactos comerciales de larga tradición, como ocurre con ajonjolí, mariscos, algunos quesos y pequeños embarques de grano soya para consumo familiar o semi-industrial en Panamá, el importador panameño prefiere negociaciones CIF, con precio definido, todos los costos y riesgos cubiertos por el exportador extranjero hasta CIF puerto panameño.

En las nuevas negociaciones el importador opta por una conducta conservadora, de poco riesgo, mientras se van decantando los costos, los riesgos y se van estabilizando los precios. Pero con mutuo conocimiento entre exportadores extranjeros e importadores panameños, tanto de negociaciones como de normas, de trámites y los temas sanitarios (muestreos a las mercancías), las negociaciones se van haciendo cada día más ágiles y concretas.

En las carnes se había logrado este grado de acercamiento entre exportadores nicaragüenses e importadores panameños, pero tuvieron una interrupción entre mediados de 2003 y 2004, por restricciones temporales oficiales de Panamá, y no por razones comerciales.

En quesos frescos, la mayor parte de las negociaciones se llevan a cabo entre la Bolsa Agropecuaria de Nicaragua y la Bolsa Panameña, BAISA, con agentes en ambas bolsas, que facilitan los acuerdos comerciales, sólo que el Ministerio de Agricultura panameño establece cuotas y tiempos cada año (lista de “contingentes” en el ámbito de la OMC, que publica BAISA de Panamá, ver datos en la lista en el cuadro No 17 del anexo No 7).

Una vez que se desarrolla una relación de negocios de mutua confianza entre exportadores e importadores, es frecuente que se establezca un método de “cuenta abierta” para facilitar pagos graduales, evitando así el impacto de los costos de transferencias bancarias.

8. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado.

El Mercado Objetivo	
Primer Paso	La información estadística sobre comercio exterior no es abundante ni expedita, para hallarla por Internet o en fuentes oficiales de fácil acceso. Tampoco los temas de normas fito / zoo sanitarias y otras, aunque éstas sí son accesibles por medio de la organización OIRSA (armoniza las normas de los países centroamericanos). Es más práctico acudir a empresas panameñas que actúan como representantes comerciales y de distribución en Panamá, ver lista en el capítulo 9, ítem 9.1.
Segundo Paso	Un segundo paso es acercarse a las diferentes oficinas de representación del país / mercado objetivo (Embajadas, Representaciones Comerciales, Consulados), para buscar información, pero las embajadas no están muy al día en datos. Ayuda más el organismo exportador nicaragüense, aunque con limitaciones.
Tercer Paso	Es de mayor ayuda participar en un evento internacional de comercio e industria, donde se pueden realizar contactos personales y entrevistas comerciales con compradores potenciales, entidades del gobierno y agentes aduanales y transportistas en los puntos de destino. En el mercado panameño hay: Feria internacional industrial y comercial, de febrero o marzo de cada año, organizada por la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá. También la Cámara realiza ferias en David, Santiago y otras ciudades. Infocciap@panacamara.org (507) 227 1233 225 3653
Tercer Paso	Elección de un importador idóneo en el mercado objetivo: Normalmente se recomienda trabajar con un solo representante empresarial, de los cuales hay importante variedad, como los que se detallan en el cuadro de empresas de representatividad, numeral 9, ítem 9.1. Para quesos frescos, es indispensable acudir a la Bolsa Baisa, y a sus corredores autorizados, que son el único medio importador autorizado, pero es muy efectivo y de bajo costo con tarifas fijas y bajas (1 a 2% de comisión total); Baisa trabaja con la Bolsa de Nicaragua. Baisa y sus corredores son también medio para contactos comerciales, siendo un ente serio de corretaje, aunque no tan experto en temas fuera de quesos.
Cuarto Paso	Contar con representantes panameños, para lo cual ayuda el listado del cuadro del numeral 9.1, y con ellos hacen entrada gradual al mercad, al principio sin poder hacer mayores exigencias en precios; el exportador debe ofertar precios CIF pues así lo exigen los panameños para exportaciones nuevas o de menor conocimiento, pero hay agentes aduanales suficientes en Panamá para los servicios de importación: contenedores, transporte, aduana, entrega en empresas de destino, con tarifas y seguros que se cotizan previamente a la exportación.
Quinto Paso	Nichos del mercado: con apoyo de las empresas de representación comercial en Panamá, el exportador puede hacer la identificación de los nichos de mercado de mayor potencial comercial para atender en un proceso gradual.

9. Compradores potenciales en el mercado por producto

9.1 Empresas de representación en Panamá

Panamá tiene importante experiencia comercial, y parte de ella se manifiesta en la existencia de “Empresas de Representación Comercial”, que se especializan en representar a empresarios y exportadores de diversos países, tanto para hacer negociaciones dentro de Panamá como fuera de ella. Cuentan con gran logística de todo orden, para cumplir con esa labor: en puertos, en transporte, en bodegas mayoristas, refrigeradas y al natural; y lo más importante, experiencia comercial y financiera para cumplir con esta gestión.

Para los casos de negociaciones en los cinco productos de análisis, estas empresas resultan apropiadas para representar a exportadores nicaragüenses; en algunos rubros no será tan apropiado, pues los negocios serán más directos; Ej.: carnes, leches y tortas de soya, que se pueden negociar entre empresarios de la carne en Nicaragua con empresarios de la carne en Panamá. Igualmente en quesos y derivados lácteos; o entre empresarios de soya nicaragüenses con industrias de balanceados en Panamá. Pero en rubros de menor volumen como ajonjolí grano, soya grano, derivados de ambos, se requiere de estas empresas para promover ventas en Panamá, dado su conocimiento de canales de venta, realizar importaciones de una unidad no menor a un contenedor y llevar a sus bodegas en Panamá donde los productos se fraccionan y distribuyen a muchos clientes en diferentes pedidos y épocas.

Es lo que ya ocurre con el ajonjolí y la soya grano, e incluso con quesos que se manejan en volúmenes no industriales; en estos rubros el importador panameño recoge las demandas variadas y dispersas de una amplia clientela, consolida pedidos y efectúa la importación, manejando la estrategia de logística y entrega de volúmenes y pedidos, que no podría realizar con eficiencia un exportador nicaragüense o de otro origen.

Otra ventaja de estas empresas es su capacidad de abrir mercados, incluso para rubros no conocidos, ya que conocen el país, las demandas y cuentan con canales de distribución bien investigados y con datos al día. Trabajan con márgenes de 10 al 25%, según productos, dificultad de comercialización, acreditación de productos, etc.

A continuación, una identificación de empresas activas y de solvencia técnica, contactados por la presente investigación, que complementa las fichas técnicas por productos que aparecen en los anexos 1 a 5 del presente estudio:

Listado de empresas de representatividad comercial en Panamá, de probable utilidad para el intercambio comercial con Nicaragua.

Nombre	Actividades principales	Dirección	Contactos
Nimar S.A.	Importación, exportación, distribución, quesos, ajonjolí, soya grano y otros alimentos	Apdo 55-0673 Paitilla, Panamá (507) 222 0528 -0503	Nikos Mamay, Presidente nimarnm@cwpanama.net
Larro Industrias	Importación, exportación, distribución, procesamiento mini empresarial de alimentos: granos soya, ajonjolí grano y aceite, semilla algodón, camarones, tortas y harinas especiales soya y otras pequeña industria.		Ing. Carlos del Pozo, Gerente. inasa@cpanama.net
MR. Agro, S.A.	Producción, importación, exportación, distribución, no tradicionales agro.	Vía Ricardo Alfaro, Plaza Aventura, P3 No 307, Apdo 6-4598, Dorado, Panamá. (507) 236 5165 Fax 236 5185	Manuel Fernández, Gerente, mragrosales@cwpanama.net www.misteragro.com
Importadora Ricamar, S.A., Súper 99	Proveedora de la cadena Súper 99, importadora, distribuidora alimentos	Calle 16 Río Abajo, Apdo. H-Zona 4 Panamá. (507) 221 2022 Fax 221 1749	Ricardo Martinelly, consulta@super99.com www.super99.com
Riba-Smith	Importación, producción, exportación, distribución, víveres y alimentos	Vía Simón Bolívar, Urb. Herbruger Apdo. 204-Zona 9ª, Panamá (507) 229 3999 Fax 229 1612	Carlos Smith webmaster@rimith.com www.rimith.com
Isaac Brandon y Brothers Inc	Representación casas extranjeras, víveres y alimentos. Distribución.	Av. José A Arango No 26, Apdo. 8372-Zona 7, Panamá. (507) 221 4111 fax 221 4625	Eric Peng, ibbros@sinfo.net
H. Tzanetatos Inc.	Importación, mayoreo, distribución, víveres, alimentos, licores y otros	Vía Domingo Díaz, No 100, Tocumen, Apdo. 6625 Zona 5, Panamá. (507) 220 1977 Fax 220 5122	Haralambos Tzanetatos, Gerente Gral. emelinar@sinfo.net
Agencias Benedicto Wong, S.A.	Representación casas extranjeras, distribución alimentos y víveres	Calle Harry Eno y Calle 89, Urb, industrial, Los Angeles, Apdo 6-5495, Zona Dorado, Panamá, (507) 260 3468 Fax 236 3444	Benedicto Wong HY swong@grupobwong.com
Agencias Feduro S.A.	Representación empresas extranjeras, distribución alimentos, víveres y otros productos	P.O. Box 6-3194 El Dorado, Panamá	Felix B. Maduro, Vicepresidente fbmaduro@feduro.com

Tagarópulos, Food Service	Representación empresas extranjeras, distribución alimentos, víveres y otros productos	Vía Ricardo Alfaro, La Locería, Apdo. 6-4000, Zona Dorado. (507) 360 0300 Fax 236 1620	Ing. Alex González, agonzalez@tagaropulos.com
Bolsa Agropecuaria, BAISA	Organización de comercio y corretaje. Manja todos los bienes de la lista de “contingentes”, pactada por Panamá con la OMC.	Corredores expertos: 1)Time Brokers (lácteos), Alberto Paz, apro@agenciaslugo.com 2)PBA Commodities Corp, Marcos García pbacommodities@pribanco.com 3)Central Agrícola, S.A. Didimo Ureña, didimoabel@hotmail.com	4)United Comodity Traders (lácteos): Hans Hammerschlag, clhhh@pananet.com 5)Highlands corporation, S.A Enrique Ferrabone, jorgeite@sinfo.net 6) Semmar Commodity Brokers, Corp, Benigno Castillero, cim_sa@cwpanama.net

9.2 Comercializadores por línea de interés

Comercializadores de soya en grano

Nombre de la empresa	Nombre del contacto	Información General	Comentarios
Tagaropulos. Food Service	Ing Alex González, División Manager	Dirección: Vía Ricardo J Alfaro, La Locería Tel; Fax; Cell: (507) 360 0314 fax 360 0391 Email agonzalez@tagaropulos.com	Empresa importadora de alimentos, víveres y otros. Importadora y distribuidora. Representa a exportadores de víveres y productos de otros países que desean entrar al mercado panameño. Puede manejar volúmenes menores de bienes que se distribuyen a una diversidad de clientes en el país. Cuenta con importante logística de mercadeo y ventas.
Corporación Impa-Doel	Lic Maritza Urrutia, Jefe de Mercadeo.	Dirección: Vía Juan Pablo II, La Locería. Apdo. Postal 7-8309 Zona 7, Panamá Tel; Fax; Cell: (507) 260 5944 fax Email mercadeo@impadoel.com	Importadora y comercializadora de materias primas para pequeñas y medianas industrias de alimentos. Trabaja con insumos para industrias de especias y materias primas para restaurantes, como el grano soya, ajonjolí el aceite de ajonjolí y derivados de ambos.
Productos Lux, S.A.	Máximo Gallardo, Gerente.	Dirección: Vía España y Las Sabanas, calle 77 Este. Edificio Pepsi Cola. Apartado 564, Zona 9A, Panamá Tel; Fax; Cell: tel (507) 224 8400 fax 221 0532 Email WebSite: WWW. Proluxa.com	Importadora, procesadora y comercializadora de especias, productos alimenticios e insumos para mesa, cocina, restaurantes y similares, entre ellos la soya en grano, el ajonjolí, el aceite de ajonjolí y otros subproductos de ajonjolí.
Cerro Punta, S.A.	Rebeca de Perelis, Directora	Dirección: Avenida Primera Parque Lefevre, Apartado 2689, Zona 9A, Panamá Tel; Fax; Cell: tel (507) 221 0037 fax 224 1456 Email sineman@cerropunta.net WebSite:	Productora y comercializadora de productos del agro, con énfasis en vegetales.
Restaurantes Don Lee	Roberto Lee, Gerente	Dirección: Apartado 2130, Zona 9A, Panamá Tel; Fax; Cell: tel (507) 236 6344 fax Email dlee@cableonda.net WebSite: www.donlee.com	Importante cadena de comida china, de amplio reconocimiento en la capital y en el país. Demandan soya, ajonjolí y derivados.

Comercializadores de ajonjolí y derivados

Nombre de la empresa	Nombre del contacto	Información General	Comentarios
Si, es Natural, S.A	Juan Eduardo Malivern, Gerente.	Dirección: Apartado Postal 55-2089 Paitilla, Panamá Teléfono; Fax; Cell: telfax (507) 278 0835 0836 Cel 617 5441 Email malivern@orbi.net WebSite: www.siesnatural.com	Importadora y comercializadora de productos orgánicos y naturales, entre ellos el ajonjolí, el aceite de ajonjolí y otros subproductos de ajonjolí.
La cocina de Sofy	Tomás F Guardia, Director	Dirección: Calle Alberto Navarro, El Cangrejo, Edificio Luchita, Panamá Teléfono; Fax; Cell: (507) 223 5618 fax 223 5619 Email tguardia@cwpanama.net	Empresa de repostería y servicios a restaurantes y comidas especiales. Utiliza el ajonjolí y derivados del ajonjolí.
Productos La Doña, S.A	Oscar Sobrino, Gerente Comercial.	Dirección: San Francisco, Ave 5ta Sur, No 26, Apartado 11176, Zona 6, Panamá Teléfono; Fax; Cell: tel (507) 226 1785 fax 226 1581 Email ladona9@hotmail.com	Importadora, procesadora y comercializadora de especias, sazonzadores, adobos, salsas y cereales para mesa, cocina, restaurantes y similares, entre ellos el ajonjolí, el aceite de ajonjolí y otros subproductos de ajonjolí.
Aripan, S.A. Tía Mamy	Gabriel Pereira, Mercadeo	Dirección: Apartado 2130, Zona 9A, Panamá Teléfono; Fax; Cell: tel (507) 261 6236 6204 fax 261 6201 Email gaps1209@cwpanama.net	Importante panadería y pastelería, con reconocimiento en la capital
Panificadora Moderna, S.A. La Favorita, Pan Ideal.	Lic. Cesar A Portugal, Jefe de Compras	Dirección: Calle Lourdes Carrasquilla, Ed. Pan Ideal, Panamá Teléfono; Fax; Cell: tel (507) 229 13 00 /1148 fax 229 1183 Email cesar@pascual.com.pa	Importante panificadora en cadena de amplio reconocimiento.

Comercializadores e industriales de quesos frescos

Nombre de la empresa	Nombre del contacto	Información General	Comentarios
Refrescos Nacionales, S.A.- Industria Lechera “Leche Nevada”	Benjamín Herrera, Gerente Técnico Leche Nevada	Dirección: Leche Nevada/ Refrescos Nacionales, Bugaba, Chiriqui, Panamá. Teléfono; Fax; Cella: (507) 770 5150 fax 770 5630 Email bherrera@grupocn.com	Industria lechera y de jugos; compra leche, pasteuriza y produce leche fresca, quesos, yogures y derivados lácteos. Compra pulpas de frutas y procesa jugos para mercado interno y externo. Demandan quesos industriales
Nestlé Panamá, S.A	Estela Herrera, Jefe de Planeación	Dirección: Calle 69 Oeste, Edificio 74 Urbanización La Loma, Panamá. Tel; Fax; Cell: (507) 229 1333 fax 229 1126 Email servicios.consumidor@pa.nestle.com WebSite: www.nestle.com.pa	Industria lechera; compra leche, pasteuriza y produce leche fresca, quesos, yogures y derivados lácteos. Demandan quesos industriales y otros derivados
Productos Lácteos San Antonio, S.A. Prolacsa.	Víctor M Pérez, Gerente	Dirección: Río Abajo, Calle 15, Casa 3020 #2, Panamá. Tel; Fax; Cell: (507) 221 3139 fax 221 4363 Email prolacsa@cwpanama.net	Industria lechera dedicada a la fabricación de quesos que salen con la marca Prolacsa , y quesos Superior ; compra leche y quesos para fabricar quesos de todo tipo, especialmente frescos, semimaduros y de uso industrial. Demandan quesos industriales y otros derivados
Quesos Don Pedro	Lic Pedro Bordó, Gerente	Dirección: Villa de las Acacias No 2, Vía Tocumen, Panamá. Teléfono; Fax; Cell: (507) 220 7211 Email prilac@cwpanama.net	Industria lechera de fabricación de quesos, marca Don Pedro; compra leche y quesos para fabricar quesos de todo tipo, especialmente frescos, semimaduros y de uso industrial. Demandan quesos industriales y otros derivados
Quesos Chela	Sra Maira Chang, Gerente	Dirección: Municipio de Capira, Prov de Panamá. Apdo. 55-0942 Paitilla, Panamá Teléfono; Fax; Cell: (507) 261 6831 Email prod marg@sinfo.net	Industria lechera de fabricación de quesos que salen con la marca Quesos Chela; compra leche y quesos para fabricar quesos de todo tipo, especialmente prensados y mozzarella y de uso industrial. Demandan quesos industriales y otros derivados
Importadores y exportadores, Nimar S.A	Nikos Mamay, Presidente	Dirección: Avenida 1ª Parque Lefevre, Apdo. 55-0673 Paitilla, Panamá Teléfono; Fax; Cell: (507) 222 0528 0503 Fax 222 0445 Email nimarnm@scwpanama.net	Importadora y distribuidora de alimentos, entre ellos quesos, provenientes de Guatemala, Nicaragua, Chile y Argentina. Últimamente de Holanda
Bonlac, Sociedad de alimentos de primera, S.A	Marco Ameglio, Gerente	Dirección: Vía Tocumen, entrada del club de Golf, Apdo. 6-4695 Zona Dorado, Panamá Teléfono; Fax; Cell: (507) 220 4555 Fax 220 9931 Email saprisa@bonlac.com	Empresa procesadora y distribuidora de lácteos y derivados, de elevada importancia nacional, e internacional

Comercializadores e industriales de mariscos

Nombre de la empresa	Nombre del contacto	Información General	Comentarios
Samuray Mar, S.A	Jaime A. Maltez, Vicepresidente	Dirección: Calle 5ta, Parque Lefevre, Edificio Ludejai, Panamá. Teléfono; Fax; Cell: (507) 222 4457 fax 222 4456 Email samuray@psi.net.pa WebSite: www.samuraymar.pa.com	Industria comercializadora de mariscos y pescados, con vínculos de captura, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario
Oceanic Products, Incorporated	Luis F Prado, Gerente General	Dirección: Calle 15 Pueblo Nuevo, Panamá. Teléfono; Fax; Cell: (507) 229 1064/4035/4034 fax 229 1064 Email oceanic@cwpanama.net	Industria comercializadora de mariscos y pescados, con vínculos de captura, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario
B ∞ L Export and Services, Inc. Camarones "Occidental"	Lic Rory D. Williamson, Gerente General	Dirección: Puerto Vacamonte, Area Industrial No 6. Apartado 6-2834, El Dorado, Panamá Teléfono; Fax; Cell: (507) 251 1298 fax 251 1960 Email blexport@sinfo.net	Industria comercializadora de mariscos y pescados, con vínculos de captura, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario
Conservas y Derivados del Mar, S.A	Antonio Young y Arturo Sam, Directores	Dirección: Calle Monteserin, Apdo. 6-2700, El Dorado, Panamá. Teléfono; Fax; Cell : (507) 262 2764 251 2784 fax 262 8099	Industria comercializadora de mariscos y pescados, con vínculos de captura, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario
Rocmar Seafood, S.A	Ulises Carrasco, Director	Dirección: P. O. Box 6-9492, El Dorado, Panamá. Teléfono; Fax; Cell: (507) 214 7875 214 7876 fax 214 7874 Email rocmar@cwpanama.net	Industria de captura y comercialización de mariscos, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario
Procesadora Marpesca, S.A	José Luis Sieiro, Director	Dirección: Puerto de Vacamonte, Arraiján. P. O. Box 5308, Panamá, 5 Panamá... Teléfono; Fax; Cell: (507) 251 0866 fax 251 1426 Email josel@marpesca.com	Industria de captura y comercialización de mariscos, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario
Perlamar. Marine Delight	Hector M Sánchez, Gerente de Operaciones	Dirección: Puerto de Vacamonte, Arraiján. P. O. Box 6-9581, Panamá, 6 Panamá... Teléfono; Fax; Cell: (507) 251 4847 fax 251 4849 Email hmsanchez@cwpanama.net	Industria de captura y comercialización de mariscos, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario
Grupo Panalang - Unión. Mariscos Mr Fish	Ing. José Gabriel Stoute, Gerente de Operaciones	Dirección: Río Abajao, calle 12, Edif. Panalon-Unión, Inc Apartado 832-1242 W.T.C., Panamá Teléfono; Fax; Cell: (507) 224 8443 fax 224 5619 Email jgstoute@gpanuni.com WebSite: www.gpanuni.com	Industria comercializadora de mariscos y pescados, con vínculos de captura, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario

Comercializadores e industriales de carnes

Nombre de la empresa	Nombre del contacto	Información General	Comentarios
Carnes de Coclé, S.A	José Antonio Halphen, Gerente General	Dirección: Bella Vista, Calle 39, Edificio Regina, Panamá Teléfono; Fax; Cell: (507) 225 1136 4206 fax 22513 17 Email jhalphen@cacosa.net	Es la principal empresa procesadora, exportadora y de distribución nacional de carne bovina. Tiene el único matadero autorizado para exportar carne bovina de Panamá. Provee de carnes a supermercados, hoteles, y a las carnicerías y clientes de carnes más importantes del país. Cortes especiales certificados, nacionales e importados de EEUU. Ha sido importadora de carnes de Nicaragua
Empresas Cohav, SA	Moisés Cohab, Gerente General	Dirección: Ricardo J. Alfaro, esquina Juan Pablo II, Panamá Teléfono; Fax; Cell: (507) 236 1500 675 5555 fax Email euromoi@sinfo.net	Empresa de embutidos para el mercado nacional, importa todo tipo de recortes de carnes de res y especies menores, para el procesamiento industrial. Ha negociado por varios años con Nicaragua; en Panamá trabaja por medio del Matadero Central S.A., que fue certificado ante el Ministerio de salud de Panamá, para exportar carnes a este país
Carnes Berard	Sra Rosen Sáenz, Jefe de Mercadeo	Dirección: Municipio de Volcán, Chiriquí, Panamá Teléfono; Fax; Cell: (507) 229 1492 Email berard@cablenet.com	Importante empresa procesadora, exportadora y de distribución nacional de carne bovina y productos de la carne: línea de embutidos. Carnes de alto prestigio en el mercado nacional. Con varios años de experiencia, prestigiada por su fundador europeo

10. Contactos útiles en Panamá para los empresarios

Además de los empresarios antes referidos, se incluyen los siguientes:

- Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá.
Infocciap@panacamara.org (507) 227 1233 225 3653
- Bolsa Nacional de Productos, S.A. (507) 2697264
Información y desarrollo de mercados, Ing. Roberto samaniego. baisa@baisa.com
- Súper 99/ importadora Ricamar, S.A., Lcdo Tomás Martinelly, aspectos jurídicos mercados. (507) 221 2022.
- Asociación de Exportadores Distribuidores, Apex. Jaime Maltez (507) 230 0169
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrícola, MIDA, Sanidad Vegetal, Curundú, (507) 220 0733.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrícola, MIDA, Sanidad Animal, Curundú, (507) 266 2012
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrícola, MIDA, Cuarentena Animal, cuarentena animal Tocumen (507) 238 4234 207 0703 /04/05.
- Comisión Libre Competencia y asuntos del Consumidor, Clicac, (507) 2296959.
- Gaesa: asesores importación y análisis económico. Lic. Rcardo Montenegro, (507) 257 1055 676 5904 rmontenegro@gaesa.org
- Asesores importación y muestreos sanidad: Ing Bernardo Castillo, (507) 636 4406 bernardo_foods@hotmail.com
- Alimentos Tropicales: Gerente Victoriano Arauz Cocherán, tel (507) 7770157 7772887, David, Panamá, mail: mixia04@cwpanama.net Es una empresa de contactos comerciales internacionales para exportación de yuca y plátano desde países centroamericanos a EEUU, con 16 años de experiencia.

11. Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Expectativas de comercio con Panamá

Hay buenas posibilidades de negociación en los cinco productos, dado el importante nivel de importaciones históricas de Panamá en los mismos, tendencia que se mantiene e incluso es creciente.

Panamá es un país importador por tradición, más importador que exportador, y hay gran número de empresas fuertes dedicadas a la importación y a la distribución de alimentos en el país; así mismo, su especialidad es representar empresas extranjeras que desean negociar en Panamá. En el Anexo No 3 se hace una relación de las principales empresas, rubro por rubro.

Las perspectivas en cada rubro son:

a. Soya y productos de soya

Según los cuadros 1 y 2, las importaciones panameñas del grano de soya han crecido 29% y las de torta 42% en los últimos 5 años; el grano se importa en cifras reducidas (US\$50.000), pero la torta la supera los \$31 millones al año, y seguirá con fuerte tendencia de crecimiento, dado el gran desarrollo de la industria avícola y Porcícola; en la primera hay exportaciones, apenas restringidas por barreras políticas de países centroamericanos, que al removerse, harán efectivas las exportaciones a Costa Rica y otros países.

Son fuertes y crecientes las compras de torta de soya y de quesos y lácteos por encima de 30 y de 20 millones de dólares anuales, respectivamente. En los demás productos las importaciones son menor pero con tendencia creciente.

El grano de soya se importa principalmente de Canadá (90%, y 10% de EEUU), a precios que van de \$300 a \$450 Ton Métrica, según los precios de la Bolsa de Chicago; no es tan factible hacer economías de escala en la importación, dados los pequeños volúmenes importados. En cambio, la torta sí es de grandes volúmenes, y la competencia es muy fuerte con los grandes exportadores como EEUU.

Las importaciones panameñas de torta son ejecutadas directamente por los industriales de piensos y balanceadas, cuya relación aparece en el anexo No 3. Los industriales buscan el mejor proveedor y el más barato en términos de calidad y costos, por ello están diversificando compras ya no sólo con EEUU, sino también con Brasil, Argentina, México e incluso Bolivia. Este país vende principalmente a Colombia y Suramérica, y logra economías de transporte para buscar mercados más al norte; aunque aún no entra a Panamá, pero está en ofertas con tortas que pueden hacerse efectivas.

Las tortas de soya provenientes de EEUU resultan al mismo precio CIF de las de Costa Rica (\$3 por Ton inferiores las de C Rica); los importadores panameños manifiestan interés

de comprar de Nicaragua sobre la base de competir en calidad y en precios. Exigen cotizaciones CIF, al menos hasta que se conozcan bien los costos de internación desde Nicaragua, pues no desean riesgos de costos comprando FOB para asumir costos hasta CIF Panamá.

La mayoría de las industrias de balanceados están localizadas en ciudad de Panamá, pero algunas tienen sucursales en David, ciudad cercana a Costa Rica (a 50 Km. de Paso Canoas, por excelente autopista de 4 carriles), y también hay pequeñas industrias que eventualmente pueden recibir tortas internadas por tierra vía: Managua-C Rica- David. El uso de un contenedor de 40 P3 con capacidad de transportar 30 Tons métricas, y su flete marítimo entre Managua y ciudad de Panamá es de US\$1.800, lo que significa un costo de US\$60 por Ton; llevar el producto hasta David en la frontera con Panamá cuesta otros US\$10 por Ton, para un total de US\$70.

Contratar un contenedor entre Managua y David, por tierra vía C Rica cuesta US\$1650, que representa un flete y servicio por Ton de US\$55. Es un flete inferior en US\$15, pero esta alternativa opera para volúmenes mínimos de un contenedor de 40 P3 en pleno uso; posiblemente funciona con tortas de soya y no en soya grano, cuya demanda es pequeña aún y las compras se centralizan vía ciudad de Panamá.

Competir con EEUU como exportador de torta de soya a Panamá sería aún complejo para Nicaragua, por el alto potencial exportador de EEUU, y lo masivo de las exportaciones. Pero en grano de soya hay buenas posibilidades; aunque Panamá apenas compra entre 4 y 5 contenedores por mes, esos volúmenes reducidos facilitan competirle a Canadá y EEUU como proveedores, y además son volúmenes que crecen cada año. Los importadores son las industrias de especies y las cadenas de restaurantes, similares a las del ajonjolí, que se relacionan en el anexo No 3.

b. Quesos y productos lácteos

Para las exportaciones de quesos frescos de Centroamérica a Panamá hay en cambio barreras sanitarias; probablemente son las exigencias ya existentes en la legislación y reglamentación pertinente de Panamá, pero en las entrevistas y contactos de la presente investigación se manifiestan barreras y prevenciones fuertes de las autoridades panameñas a la importación de quesos frescos de Nicaragua. Hay exigencias que pueden conducir a que las autoridades panameñas hagan visitas de inspección a fincas, centros de acopio e industrias nicaragüenses, como requisito para que Panamá autorice el ingreso de quesos frescos nicaragüenses, lo cual hace muy complejo e impráctico el intercambio comercial.

c. Mariscos y otros productos del mar

En mariscos Panamá se ha convertido en un fuerte exportador, y debido a sus crecientes compromisos con mercados en tres continentes, se abren ventanas de importación, que le permiten recibir productos tanto para abastecer el mercado interno como para re exportar. Panamá tiene dos vedas para mariscos: una entre septiembre y octubre y la otra entre mediados de marzo y abril. En Nicaragua hay también dos vedas: en el pacífico entre abril y mayo y en el Atlántico entre abril y junio. Donde hay menos coincidencia es en el

segundo semestre, que no hay veda en Nicaragua y sí en Panamá, y entre septiembre y octubre se potencia la exportación de Nicaragua a Panamá.

Un aspecto importante es el desarrollo pesquero en ambos países, destacándose especies como el tiburón, que Panamá exporta tanto en carnes, como de manera relevante las aletas de tiburón que consiguen precios especiales en el extremo oriente.

Hay empresarios panameños de la pesca interesados en contactar a Nicaragüenses para establecer acuerdos (*joint venture*) que permitirán las negociaciones conjuntas y las exportaciones consolidadas de productos marinos, saliendo los productos mediante dos modalidades: a) como exportación de Nicaragua a Panamá y reexportación al medio y extremo oriente, en volúmenes consolidados; b) saliendo la exportación directamente desde Nicaragua a los países de destino (Hong Kong, China, Taiwán, Japón), bajo acuerdos empresariales de nicaragüenses con panameños, que permiten atender a los mismos mercados de manera coordinada. Hay casos ya operando, y algunos se relacionan en los Anexos No 1.3; 2.3; 3.3; 3.4; 3.5 de las fichas de mercado por producto, que ayudarán a facilitar los contactos comerciales entre Nicaragua y Panamá.

d. Ajonjolí.

Producto con muy buenas posibilidades de exportación a Panamá, tanto en semilla como en aceite y otros derivados. El aceite en bruto toma fuerza y no ha mayores exigencias técnicas ni comerciales, y puede ser más rentable para el exportador. Se conoce el caso de exportadores colombianos de semilla de ajonjolí, que están cambiando de producto, procesándolo como aceite bruto y menos dispuesto a mandar en semilla, toda vez que el proceso no es exigente en tecnología ni en normas, pero sí en la sanidad usual.

Mercado creciente, muy atado a los empresarios panameños chinos de especias, restaurantes y productos de la cocina, que tratan de preferir productos chinos y taiwaneses, por contactos, aunque no se cierran a escuchar ofertas de países cercanos.

También las panaderías y restaurantes de cadena son los mejores clientes, sólo que cada empresa no puede importar por sí sola por los reducidos volúmenes de cada una, pero lo hacen a través de empresas de comercialización y representación, que se describen en el capítulo 6 de este informe.

De Costa Rica llega el único ajonjolí y aceite orgánico del mercado; es un mercado muy pequeño de orgánicos especiales para naturistas. Exporta desde Costa Rica bioland@bio_land.org tel 279 1111 San José.

e. Carne bovina

Es un mercado muy importante, con competitividad de Nicaragua, con capacidad compradora panameña, que también es fuerte exportador. Se importan cortes deshuesados y despojos. Están abiertas las “puertas comerciales”, dado el interés de los compradores panameños, aunque cerradas las “puertas sanitarias”, por restricciones más políticas que técnicas, y a ese nivel institucional y político hay que buscarle la solución. Panamá es

exportador a Nicaragua de vaquillas y ganado joven para engorde, y ello es ya un elemento clave de “llave de negociación” a favor de Nicaragua.

11.2 Conclusiones. Expectativas de comercio con Panamá.

Hay importantes oportunidades comerciales para exportación de Nicaragua a Panamá, pero también hay restricciones “no comerciales”, en especial en lácteos y carnes. En éstos, la norma sanitaria exige que técnicos panameños hagan inspecciones en Nicaragua, pero debido a la escasez de recursos presupuestarios de Panamá para mandar los inspectores a Nicaragua, con la regularidad necesaria, más los costos de análisis de laboratorio y otros trámites, en cierta forma se va convirtiendo la norma sanitaria en una barrera muy compleja para las exportaciones de quesos frescos de Nicaragua a Panamá. Es muy probable que Panamá no haga las mismas exigencias a N Zelandia, como sí lo práctica con Nicaragua y países vecinos, por lo cual el comercio entre centroamericanos está muy afectado, a pesar de los pactos comerciales vigentes.

Igualmente, según se expuso antes respecto de las carnes, hay importadores panameños que consideran que hay mas “barreras políticas” operando, que barreras comerciales o sanitarias.

Para quesos maduros no opera ninguna restricción, sea comercial o de otro orden en Panamá; sin embargo, es un mercado muy reducido, disperso en muchas marcas, tipos, tamaños, en procedencias (Dinamarca, Holanda, etc.) y en precios. En cambio, el mercado importante en tamaño es el de quesos frescos y de usos en industrias, aunque son pocos los compradores panameños, primando las grandes pasterizadoras de leche, que ejercen un fuerte poder de negociación, en ocasiones casi de oligopsonio comprador.

En las carnes y quesos frescos hay fuerte restricción sanitaria en el presente, que parece ha sido exagerada por el MIDA, como una manera de proteger la oferta nacional, y hay que luchar contra este factor. Se considera que con el cambio de gobierno (septiembre 2004), la situación se normalice, bajo presión diplomática de los países interesados en negociar, así como de los panameños importadores que también presionan para buscar el levantamiento de barreras extra comerciales fuera de las normales.

Las conclusiones del análisis de los rubros permiten llegar a una gran conclusión, evidente: Hay mercados, son crecientes los volúmenes, aún en rubros competidos, como son aquellos donde Panamá es fuerte exportador, pero también importador (carnes, mariscos). Lo que se requiere es capacidad exportadora, capacidad de oferta, en este caso de Nicaragua; no hay carencia de mercados, hay carencia de capacidad exportadora.

Como síntesis de conclusiones:

Buenas posibilidades en los cinco productos.

Importante nivel de importaciones históricas de Panamá.

Panamá es país importador por tradición, más importador que exportador

Gran número de empresas fuertes dedicadas a importación y distribución de alimentos, que ofrecen representatividad comercial y de gestión.

Los rubros más fuertes, en orden de volumen y valores:

- Quesos no maduros
- Torta de soya
- Mariscos
- Carnes
- Ajonjolí y derivados
- Soya grano

Obstáculos:

- Debilidad de oferta y consolidación de Nicaragua
- Barreras “políticas”, antes que barreras “sanitarias”.
- Débil representación nicaragüense en Panamá.

Hay mercados de compra en Panamá. Aún en productos donde Panamá es fuerte exportador: Carnes, Mariscos, Quesos.

Falta gestión exportadora.

No faltan oportunidades comerciales

Falta capacidad de oferta competitiva.

11.3 Recomendaciones.

Los esfuerzos de apoyo en Nicaragua deben hacerse más en organización de la exportación, que en los estudios de mercado; es más importante fortalecer la oferta, que extremarse en conocer la demanda. Es relativamente fácil conocer la demanda de un país y sus tendencias (el Internet ya facilita bastante la información en algunos países): el problema crítico está en la capacidad empresarial, de capital y de acceso comercial y organizativo con carácter de permanencia, por parte del país exportador, para penetrar en el mercado, sostenerse y crecer.

Se requieren programas de fortalecimiento organizativo con los productores y microempresarios en: agrupación de oferta, consolidación de ofertas, manejo técnico de la sanidad, la calidad, la inocuidad, la trazabilidad ⁴; las economías de escala, la organización empresarial para exportación, y permanecer en el mercado compitiendo.

Contactos en los países de destino, para ingresar al mercado. En el caso de Panamá, hay fuerte capacidad institucional privada para entrar al mercado, con Empresas de Representación Comercial, ver cuadro No 22, listado de las principales.

- Trabajo intenso y extenso, en apoyo a formación organizaciones oferta Nicaragua
- Incubadoras para formación empresas agroexportación.
- Consorcios para empresas de exportación. En ocasiones los exportadores son también importadores. ¡!!! Es una de las fortalezas de Panamá ¡!!!

Los análisis de mercados, de precios, las misiones comerciales son temas secundarios: son apenas insumos: De un producto esperado y necesario: Empresas sólidas de exportación.

12. Otros productos analizados (yuca y plátano)

La yuca, papaya y otros productos similares no tienen mayores posibilidades de exportación desde Nicaragua a Panamá. En ocasiones Panamá importa algunas verduras como Tomate, cebolla, lechuga, brócoli, y algunas frutas tropicales como la Pitahaya, pero en volúmenes pequeños y con una ventana de mercado muy incierta, además de proteccionismo fuerte, que hace pocos atractivos estos rubros.

Pero hay posibilidades de *joint venture* con exportadores panameños experimentados, como el que se cita adelante, para exportar a EEUU. Los productos saldrían de Nicaragua para EEUU, en acuerdo con el exportador Panameño, que cuenta con canales muy estructurados y de vieja data.

Los siguientes cuadros dan una idea de la estructura de costos de exportación desde panamá a EEUU y Europa, en dos rubros importantes:

⁴ La trazabilidad en un concepto más organizativo, que otra cosa. Los exportadores de bienes agrícolas, llevan un código registrado de los productos, que conservan en finca, en cosecha, en acopio y preparación para el embarque. En la fase exportación e importación los códigos de control y vigilancia de los productos se mantienen en una secuencia completa, que permite hacerle un seguimiento completo a los bienes, desde el destino en el mercado exportador, hasta su origen en el país exportador, con detalle de las personas/empresas que participaron en su manipulación. Ello es también básico para el apoyo a las normas antiterrorismo de algunos países importadores

Estructura de precios, costos y márgenes de exportación de la yuca pelada desde Panamá a los Estados Unidos
Dólares por Bolsas de 50 libras

CONCEPTO	Costo unitario	Costo acumulado
PRECIO MERCADO EEUU		6,75
COSTOS EN MERCADO DESTINO	0,67	6,24
Comisión del importador (7% sobre precio de mercado)	0,47	
Costos aduaneros, portuarios y otros en destino	0,20	
COSTOS ENTRE ACOPIO Y PUERTO IMPORTACION	2,96	5,57
Uso contenedor de 40 pies ³ y transporte entre centro de acopio y puerto en EU (\$2,700 para 1,000 cajas de lbs)	2,70	
Comisión del exportador nacional 1/	0,26	
MANEJO POS COSECHA EN CENTRO DE ACOPIO	0,83	2,61
Empacado en centro de acopio (recepción, lavado, clasificación, pelado, empacado, peletizado con sus materiales).	0,65	
Costo de bolsa plástica	0,10	
Refrigeración	0,08	
COSTO DE PRODUCCIÓN en bolsas exportables	1,78	1,78
Rendimiento por hectárea en bolsas exportables de 50 lbs: 504 unidades	1,78	
Costos de producción por HA 2/ B/. 896		
RETORNO PARA EL PRODUCTOR (ingreso neto)		
Por caja exportada (6.75- 6.24)	0,51	
Por Ha exportable (504 bolsas exportables lbs)	257	
1/ Aprox el 10% del valor agregado en el país: 2.61		
2/ Los costos de producción de la Yuca son datos del Mida		
Fuente: F. Icaza / Hidrotec. El presente investigador participó en estos estudios		

Según el cuadro anterior, el productor obtiene un neto de B/.257 por hectárea exportada, quedando un 20% de yuca para mercado nacional aunque de calidad inferior y bajo precio, es yuca que va a industria de chips en EEUU, y su rendimiento es de 80% en calidad exportable.

El plátano exportado, pelado, en bolsas plásticas y refrigeradas, muestra los siguientes costos, precios e ingresos:

**Estructura de precios, costos y márgenes de exportación del plátano
chiricano panameño, a EEUU
Dólares por caja de 50 libras**

Concepto	Costo unitario	Costo acumulado
PRECIO MERCADO EU		13,00
COSTOS EN MERCADO DESTINO	2,27	10,68
Comisión del importador – broker (9% sobre precio de mercado)	1,17	
Costos aduaneros, portuarios y otros de internación	1,10	
COSTOS ENTRE ACOPIO Y PUERTO IMPORTACIÓN (Miami)	3,38	8,41
Uso contenedor de 40 pies ³ y transporte entre centro de acopio y puerto en EU (\$2.600 para 840 cajas de 50 lbs)	2,98	
Comisión del exportador nacional	0,40	
MANEJO POS COSECHA EN CENTRO DE ACOPIO	2,10	5,03
Verificación calidad y costos similares (B/. 250 por contenedor de 840 cajas)	0,30	
Empacado en centro de acopio (recepción, limpieza, clasificación, ensacado y cargue al furgón)	0,20	
Otros costos operacionales: incluidos el palet, bordes y materiales y la caja de cartón	1,60	
COSTO DE PRODUCCIÓN en cajas exportables *	2,93	2,93
Rendimiento por hectárea en cajas exportables *	1.056	
Costos de producción por HA (riego aspersión o goteo) **	3.095	
RETORNO PARA EL PRODUCTOR		
Por caja exportada (13,00 - 10,68)		2,32
Por hectárea exportable (1.056 cajas de 50 lbs)		2.450

*Se calculan 1.056 cajas, con peso de 51 libras, para asumir merma de 1 lb. en transporte. Se parte de rendimientos en finca de 855 cientos, con peso de 0,70 Lbs por unidad (317,1 gramos por plátano de 8 ½ semanas de edad para embarque, tamaño de 9'' de pulpa a pulpa). Hay 10% de plátano de desecho, no exportable. Las cajas salen con 51 Lbs, con 1 lb. extra por merma, para responder por caja neta de 50 Lbs.

**Los costos de producción son tomados de MIDA.

Fuente: F Icaza/ Hidrotec, trabajos de campo. El presente investigador participó en estos estudios

El cuadro anterior sirve como un punto de referencia sobre las perspectivas de exportación de este producto. Para obtener las 1.056 cajas exportables de plátano se requieren cultivos tecnificados y con riego por aspersión o por goteo; con drenajes en invierno. Se observa un ingreso neto por hectárea de \$2.450 que hace atractivo el cultivo, pagándose los costos de producción en finca y de todo el proceso exportador, incluidas las comisiones del “exportador nacional” (B/.0, 40 por caja) y la del Broker en la importación (B/.1, 10 por caja). Es un ingreso neto por Ha de plátano exportado.

Los precios externos son variables, fluctúan entre 12 y 14 dólares por caja en EEUU, precio similar en Europa, región que toma fuerza como compradora de este alimento poco común en esa parte del continente (conocían el banano y muy poco el plátano), lo cual hace fluctuar así mismo los ingresos y el retorno para el productor, quien manda el producto a consignación, sin precio asegurado, y 40 a 60 días después del embarque recibe la notificación de su exportación.

En sus contactos, a la presente investigación visitó un exportador de yuca localizado en la Provincia de Chiriquí, en la frontera de Panamá con Costa Rica. Es la empresa “Alimentos Tropicales” que lleva más de 20 años de experiencia como exportadora de yuca y de plátano (de cocinar) a los EEUU, donde es socia de una fábrica de Chips en Florida. La yuca sale pelada desde el centro de acopio en Chiriquí, en bolsas de 50 libras que se estiban dentro de contenedores refrigerados.

El exportador panameño considera que el mercado fuerte es EEUU, cuya demanda aún no es atendida por la oferta de Centroamérica, incluida Costa Rica que es un fuerte exportador de la raíz. Este exportador establece acuerdos con productores y exportadores de Guatemala, Costa Rica, Honduras y está dispuesto a contactar a productores nicaragüenses que le puedan ofrecer de manera regular plátano y yuca para embarcarlos desde Nicaragua hasta EEUU, contando con la orientación técnica y la representatividad comercial de la empresa “Alimentos Tropicales”.

Los nicaragüenses pueden contactar al empresario, quien puede viajar a Nicaragua a exponer su programa; los datos son: Gerente Victoriano Araúz Cocherán, tel (507) 7770157 7772887, David, Panamá, mail: mixia04@cwpanama.net

Formularios de los anexos 1, 2 y 3.

A continuación se diligencian algunos formularios de los anexos, aclarándose que en el informe final todos los rubros de estudio llevarán varias fichas diligenciadas, según empresas y demandantes.

ANEXOS

ANEXOS 1 A 5:

ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y DE LA COMPETENCIA

Rubros:

Anexo 1: Soya

Anexo 2: Quesos frescos

Anexo 3: Mariscos

Anexo 4: Ajonjolí

Anexo 5: Carne bovina

Contenido de cada anexo:

- Ficha de mercado
- Análisis de perfil de la competencia
- Perfil del comprador

ANEXO 6

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DE LOS CINCO PRODUCTOS OBJETO DE ANÁLISIS

ANEXO 7

PERSPECTIVAS DE COMPETENCIA EN EL MERCADO

ANEXO 1: SOYA Y PRODUCTOS DE LA SOYA
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA POR RUBROS

Anexo 1.1 Cuadro No 1. Ficha mercado Soya en grano

Ficha Producto / Mercado
Nombre del producto: Soya en grano
Posición arancelaria: 1201. 00 90
Otros nombres comerciales / variedades: Habas, porotos, frijoles, frijoles de soya (soja), incluso quebrantadas. Las demás, uso diferente de semillas para siembra.
Importaciones en el mercado de destino: Alrededor de US\$ 50.000 por año.
Principales competidores en el mercado de destino: Canadá, EEUU.
Ventana de Oportunidad en el mercado: todo el año
Empaques más populares / presentación: contenedores en sacos.
Condiciones de admisibilidad / barreras técnicas: Derechos arancelarios del 15% (libre cuando es para semilla, pero no se siembra soya en Panamá). Al llegar el embarque, cuarentena vegetal toma una muestra que se analiza en laboratorio.

Anexo 1.1 Cuadro No 2 Ficha mercado torta de soya

Ficha Producto / Mercado
Nombre del producto: Torta de soya
Posición arancelaria: 2304. 00 00
Otros nombres comerciales / variedades: Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos o en “pellets”.
Importaciones en el mercado de destino: Alrededor de US\$30 millones por año.
Principales competidores en el mercado de destino: EEUU, Costa Rica, México, Brasil.
Ventana de Oportunidad en el mercado: todo el año
Empaques más populares / presentación: contenedores en sacos o al granel
Precios promedios estimados por unidad de venta: US\$ 240 por Ton CIF, el precio es variable, año por año, según las cotizaciones de las Bolsas de EEUU; Brasil, Argentina del grano y de las tortas. Pero los precios son transparentes y conocidos mundialmente.
Márgenes de Comercialización Promedios: en torta no hay márgenes, la importa el mismo industrial que la procesa
Condiciones de admisibilidad / barreras técnicas: mercado libre, no se pagan derechos arancelarios. Al llegar el embarque, cuarentena vegetal toma una muestra que se analiza en laboratorio.

Anexo No 1.3 Cuadro No 1. Perfil del comprador potencial identificado: Torta de soya.

Nombre de la empresa: Melo- Sarasqueta y Cia S.A.
Dirección: Las Mañanitas vía Tocumen Teléfono; Fax; Cell: (507) 292 5045 fax 292 5603 Email dcespedes@grupomelo.com rfavrega@grupomelo.com WebSite:
Nombre del entrevistado y cargo: Daniel Céspedes, Gerente General y Ricardo Fávrega, Director Técnico.
Descripción de la empresa: Fábrica de balanceados, integrada al mayor productor avícola del país, el Grupo Melo. Están comenzando a exportar pollos.
Descripción de sus productos: Productos balanceados para animales, integrados a su propia producción, y para venta en el mercado.
Principales países origen de sus importaciones: EEUU, Argentina, Bolivia, Brasil
Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Va para su propia industria de balanceados.
Logística de Importación: Compran directamente a industrias procesadoras de soya y a exportadores en los países de origen. Exigen cotizaciones CIF Panamá, para nuevas ofertas no conocidas.
Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí se interesan, son grandes consumidores, del orden de 30 contenedores por mes.

Anexo No 1.3 Cuadro No. 3. Perfil del comprador potencial identificado: Torta de soya.

Nombre de la empresa: Arce Avícola S.A.

Dirección: Parque Lefevre, Calle 7ma y 8va, Casa 21
Teléfono; Fax; Cell: (507) 221 137 fax 224 7415
Email fantinaarce@cwpanama.net
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Jesús Arce, Director

Descripción de la empresa: Fabrica de balanceados y piensos.

Descripción de sus productos: Productos balanceados para animales, integrados a su propia producción.

Principales países origen de sus importaciones: EEUU.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Va para su propia industria de balanceados.

Logística de Importación: Compran directamente a industrias procesadoras de soya y a exportadores en los países de origen. Exigen cotizaciones CIF Panamá.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Se interesan.

Anexo No 1.3 Cuadro No 3. Perfil del comprador potencial identificado: Torta de soya.

Nombre de la empresa: Productos Toledano S.A.

Dirección: Vía José A. Arango y Avda de las Mercedes
Teléfono; Fax; Cell: (507) 290 8200 fax 266 0291
Email ventas@todelano.com
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Richard Todelano, Gerente

Descripción de la empresa: Fábrica de balanceados, vinculada a uno de los mayores productores avícolas del país. También fabrica balanceados para todo tipo de animales y venta en el país.

Descripción de sus productos: Productos balanceados para animales, integrados a su propia producción, y para venta en el mercado.

Principales países origen de sus importaciones: Argentina, Bolivia, EEUU.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Sólo para su propia industria de balanceados.

Logística de Importación: Compran directamente a industrias procesadoras de soya y a exportadores en los países de origen. Exigen cotizaciones CIF Panamá, para las nuevas ofertas no conocidas.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Se interesan, son grandes consumidores.

Anexo No 1.3 Cuadro No 4. Perfil del comprador potencial identificado: Soya en grano.

Nombre de la empresa: **Tagaropulos. Food Service**

Dirección: Vía Ricardo J Alfaro, La Locería
Teléfono; Fax; Cell: (507) 360 0314 fax 360 0391
E-mail agonzalez@tagaropulos.com
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Ing Alex González, División Manager

Descripción de la empresa: Empresa importadora de alimentos, víveres y otros. Importadora y distribuidora. Representa a exportadores de víveres y productos de otros países que desean entrar al mercado panameño. Puede manejar volúmenes menores de bienes que se distribuyen a una diversidad de clientes en el país. Cuenta con importante logística de mercadeo y ventas.

Descripción de sus productos: Víveres y alimentos de todo orden, con permanencia en el mercado.

Principales países origen de sus importaciones: Soya grano de Canadá y EEUU; ajonjolí de Colombia, quesos de EEUU, N Zelandia.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Industrias alimentarias y de especias; cadenas de restaurantes; supermercados.

Logística de Importación: Representan en Panamá a empresas extranjeras y nacionales que se interesan en permanecer en el mercado nacional. Son importadores experimentados.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Se interesan en soya grano, ajonjolí y derivados, quesos y otros.

ANEXO No 2: QUESOS FRESCOS

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA POR RUBROS

Anexo 2.1 Cuadro No 5 Ficha mercado quesos frescos

Ficha Producto / Mercado
Nombre del producto: Cuajada y Quesos frescos .
Posición arancelaria: 0403. 90 13 Cuajada; 0404.10 99 Los demás lactosueros y productos de la leche; 0404.10 10 quesos y requesón, queso fresco, mozzarella; 0406. 20 90 Queso fundido, excepto el rallado o en polvo; 0406. 90 11 quesos para uso industrial, sin partir, en empaques de 20 KN o mas; 0406.90 20 quesos Muenster, y 90 los demás.
Otros nombres comerciales / variedades: Queso fresco, queso fundido, queso mozzarella, queso muenster, que es para uso industrial; queso blanco.
Importaciones en el mercado de destino: Alrededor de US\$ 10 a 12 millones por año.
Principales competidores en el mercado de destino: N Zelandia, EEUU, Costa Rica, Guatemala.
Ventana de Oportunidad en el mercado: todo el año. Es un mercado grande y creciente en volúmenes y en valores. La demanda interna, de industrias lecheras, de industrias panificadoras y de otras industrias procesadoras es muy relevante y decidida a importar, a pesar de existir oferta interna importante. Pero hay restricciones que se aclaran adelante.
Empaques más populares / presentación: Cajas de cartón de más de 20 KN, unidades industriales, contenedores con cajas de cartón.
Precios promedios estimados por unidad de venta: desde US\$ 1,50 hasta \$4,00 por Kg. Casos especiales por encima de esta cifra.
Márgenes de Comercialización Promedios: La mayoría de las importaciones son de industrias lácteas de carácter nacional e internacional, que importan aprovechando los “contingentes” de volúmenes y cuotas pactadas por Panamá con la OMC. Se importan para complementar ofertas nacionales, para consolidar procesos industriales. También importan las cadenas de supermercados; las empresas de representación comercial, con márgenes que van desde 10% hasta 30%, según producto, nivel del mercado, cliente, etc.
Condiciones de admisibilidad / barreras técnicas: mercado restringido, en especial para los quesos frescos;

hay fuerte presión de los productores nacionales sobre el Ministerio de Agricultura, para restringir las importaciones. El Ministerio logra en parte restringirlas, por dos vías: 1) Firmó unos acuerdos con la OMC que establece “Contingentes” o cuotas pactadas que serán proveídas por países de la OMC. Nicaragua pertenece a la OMC, y por lo tanto puede abastecer, pero en estos acuerdos se dio preferencia a N Zelandia, C Rica y EEUU, y Nicaragua no solicitó preferencia. El arancel es de 15% dentro de este contingente, bajando de 40% que es el normal. Los quesos en la lista de contingentes se negocian a través de la Bolsa Agrícola, BAISA, que opera con transparencia costos reducidos, entre 1 y 2 % de comisiones totales y pagos seguros.

Pero estas barreras técnicas son superables; las más difíciles son las “barreras sanitarias” (a veces barreras políticas”), que dificultan el intercambio, pues Panamá duda de las calidades de las leches y de los quesos frescos; exige inspecciones en origen, enviando técnicos panameños a Nicaragua a inspeccionar fincas proveedoras de leche y plantas pasterizadoras y fabricantes de quesos, antes de dar licencias sanitarias. Aspecto que resulta costoso y complicado en lo burocrático. Pero organizaciones y empresas nicaragüenses bien establecidas, pueden superar estas barreras, con inversiones cubriendo costos y manteniendo un fuerte intercambio técnico entre sanidad de Panamá y sanidad de Nicaragua.

Al llegar el embarque a Panamá, Cuarentena Animal vegetal toma una muestra que se analiza en laboratorio, con costos a cargo del importador (US\$150 por análisis).

Anexo 2.2 Cuadro No 6 Análisis productos de la competencia: Quesos frescos

Producto	Marca	Precio al público	Formato
Queso fresco	Caprilac	\$ 1,63	Cajita plástica 365 gr.
Queso mozzarella	El 99	\$ 3,70	Libra de 454 grs.
Queso cremoso fresco	Ricamar	\$ 2,55	Libra de 454 grs.
Queso prensado sin sal	Quesos Chela	\$ 1,80	Libra de 454 grs.
Queso prensado con cominos	Quesos Chela	\$ 2,30	Libra de 454 grs.
Queso mozzarella	Quesos Chela	\$ 2,40	Libra de 454 grs.
Queso Cheddar	Nacional	\$4,53	Libra de 454 grs.
Queso blanco prensado	Don Pedro	\$ 1,70 y 2,09	Libra de 454 grs.
Queso blanco nacional	El Rey	\$2,28	Libra de 454 grs.
Queso blanco	Estrella Azul	\$2,38	Libra de 454 grs.
Queso Cheddar	Superior	\$3,27	Libra de 454 grs.
Queso blanco	Simmer	\$2,09	Libra de 454 grs.

Producto	Marca	Precio al público	Formato
Queso tipo americano	Borden	\$2,49	Libra de 454 grs.
Queso tipo americano	Nestlé	\$2,59	Libra de 454 grs.
Queso semifresco	Superior	\$2,39	Libra de 454 grs.
Queso muenster	Europeo (importado)	\$4,99	Libra de 454 grs.

Anexo 2.3 Cuadro No 7. Perfil del potencial comprador identificado: Quesos frescos y otros lácteos.

Nombre de la empresa: Refrescos Nacionales, S.A.- Industria Lechera “Leche Nevada”

Dirección: Leche Nevada/ Refrescos Nacionales, Bugaba, Chiriqui, Panamá.
Teléfono; Fax; Cell: (507) 770 5150 fax 770 5630
Email bherrera@grupocn.com
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Benjamín Herrera, Gerente Técnico Leche Nevada.

Descripción de la empresa: Industria lechera y de jugos; compra leche, pasteriza y produce leche fresca, quesos, yogures y derivados lácteos. Compra pulpas de frutas y procesa jugos para mercado interno y externo. Demandan quesos industriales.

Descripción de sus productos: Productos lácteos de todo tipo, jugos, bebidas y néctares hechos a base de pulpas nacionales e importadas. Quesos frescos y semimaduros

Principales países origen de sus importaciones: EEUU, Guatemala, Colombia, C Rica.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Compran materias primas para transformar en lácteos y jugos que van a los sistemas de distribución detallista en el país y una parte se exporta.

Logística de Importación: Compran directamente a industrias y a exportadores reconocidos en los países de origen. Acuden a la Bolsa BAISA, a negociar importaciones de “Contingentes” de leche y quesos, pues la Bolsa es el único conducto autorizado oficialmente para importar en la lista de “Contingentes” (ver cuadro explicativo No 18).

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí se interesan, son industriales que requieren materias primas en volúmenes importantes.

Anexo 2.3 Cuadro No 2. Perfil del potencial comprador identificado: Quesos frescos y otros lácteos.

Nombre de la empresa: Nestlé Panamá, S.A.

Dirección: Calle 69 Oeste, Edificio 74 Urbanización La Loma, Panamá.
Teléfono; Fax; Cell: (507) 229 1333 fax 229 1126
Email servicios.consumidor@pa.nestle.com
WebSite: www.nestlé.com.pa

Nombre del entrevistado y cargo: Estela Herrera, Jefe de Planeación.

Descripción de la empresa: Industria lechera; compra leche, pasteriza y produce leche fresca, quesos, yogures y derivados lácteos. Demandan quesos industriales y otros derivados.

Descripción de sus productos: Productos lácteos de todo tipo. Quesos frescos y semimaduros

Principales países origen de sus importaciones: EEUU, Guatemala, NZelandia, C Rica. En la Bolsa en enero 2003 negoció 375 Tons de Cuajada guatemalteca (0406.90 11 Cheddar), por medio del agente panameño Unicom (ver cuadro No 18), y del agente exportador NZMP-Guatemala, precio CIF de \$2.415 Ton.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Compran materias primas para transformar en lácteos y derivados que van a los sistemas de distribución detallista en el país y una parte se exporta.

Logística de Importación: Compran directamente a industrias y a exportadores reconocidos en los países de origen. Acuden a la Bolsa BAISA, a negociar importaciones de “Contingentes” de leche y quesos, pues la Bolsa es el único conducto autorizado por el Gobierno para importar de la lista de “Contingentes” (ver cuadro explicativo No 18).

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí se interesan, son industriales que requieren volúmenes importantes de materias primas.

Anexo 2.3 Cuadro No 3. Perfil del potencial comprador identificado: Quesos frescos y otros lácteos.

Nombre de la empresa: Productos Lácteos San Antonio, S.A. Prolacsa.

Dirección: Río Abajo, Calle 15, Casa 3020 #2, Panamá.
Teléfono; Fax; Cell: (507) 221 3139 fax 221 4363
Email prolacsa@cwpanama.net
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Víctor M Pérez, Gerente.

Descripción de la empresa: Industria lechera dedicada a la fabricación de quesos que salen con la marca **Prolacsa**, y quesos **Superior**; compra leche y quesos para fabricar quesos de todo tipo, especialmente frescos, semimaduros y de uso industrial. Demandan quesos industriales y otros derivados.

Descripción de sus productos: Quesos frescos, semimaduros y de uso industrial. Se destacan Mozzarella, Cheddar, Munster. Las marcas quesos Prolacsa y Superior están bien posicionadas en el país, se encuentra en los supermercados más destacados del país.

Principales países origen de sus importaciones: EEUU, Guatemala, NZelandia, C Rica. En la Bolsa en enero 2003 negoció 532 Tons de Cuajada guatemalteca (0406.90 11 Cheddar), por medio del Corredor de Bolsa panameño Unicom (ver cuadro No 22, la Bolsa Baisa y sus Corredores), y del agente exportador NZMP-Guatemala, precios CIF de: 142 tons a \$2.415 Ton y 390 tons \$1.975 Ton.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Compran materias primas para transformar en lácteos; compran quesos para transformar y redistribuir a industrias, panaderías, a los sistemas de distribución detallista en el país.

Logística de Importación: Compran directamente a industrias y a exportadores reconocidos en los países de origen. Acuden a la Bolsa BAISA, a negociar importaciones de la lista de “Contingentes” en quesos, pues la Bolsa es el único conducto autorizado por el Gobierno para importar de la lista de “Contingentes” (ver cuadro explicativo No 18).

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí se interesan, son industriales que requieren volúmenes importantes de materias primas.

Anexo 2.3 Cuadro No 4. Perfil del potencial comprador identificado: Quesos frescos y otros lácteos.

Nombre de la empresa: Quesos Don Pedro

Dirección: Villa de las Acacias No 2, Vía Tocumen, Panamá.
Teléfono; Fax; Cell: (507) 220 7211
Email prilac@cwpanama.net
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Lic Pedro Bordó, Gerente.

Descripción de la empresa: Industria lechera dedicada a la fabricación de quesos que salen con la marca Don Pedro; compra leche y quesos para fabricar quesos de todo tipo, especialmente frescos, semimaduros y de uso industrial. Demandan quesos industriales y otros derivados.

Descripción de sus productos: Quesos frescos, semimaduros y de uso industrial. La marca quesos Don Pedro sale a supermercados, industrias, restaurantes y negocios detallistas.

Principales países origen de sus importaciones: EEUU, Guatemala, NZelandia, C Rica.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Compran materias primas para transformar en lácteos; compran quesos para transformar y redistribuir a industrias, panaderías, a las cadenas y a los sistemas de distribución detallista en el país.

Logística de Importación: Compran directamente a industrias y a exportadores reconocidos en los países de origen. Acuden a la Bolsa BAISA, a negociar importaciones de “Contingentes” de quesos, pues la Bolsa es el único conducto autorizado por el Gobierno para importar de la lista de “Contingentes” tanto en lácteos como otros agrícolas (Ej.: maíz, arroz). (ver cuadro explicativo No 18).

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí se interesan, son empresarios que compran en el país y en el extranjero. Hace pocos años importaron quesos de Nicaragua...

Anexo 2.3 Cuadro No 5. Perfil del potencial comprador identificado: Quesos frescos y otros lácteos.

Nombre de la empresa: Quesos Chela

Dirección: Municipio de Capira, Prov de Panamá. Apdo. 55-0942 Paitilla, Panamá
Teléfono; Fax; Cell: (507) 261 6831
Email prodmarg@sinfo.net
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Sra. Maira Chang, Gerente.

Descripción de la empresa: Industria lechera dedicada a la fabricación de quesos que salen con la marca Quesos Chela; compra leche y quesos para fabricar quesos de todo tipo, especialmente prenzados y mozzarella y de uso industrial. Demandan quesos industriales y otros derivados.

Descripción de sus productos: Quesos frescos, semimaduros y de uso industrial. La marca quesos Chela sale a supermercados, industrias, restaurantes y negocios detallistas.

Principales países origen de sus importaciones: EEUU, Guatemala, NZelandia, C Rica.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Compran materias primas para transformar en lácteos; compran quesos para transformar y redistribuir a industrias, panaderías, a las cadenas y a los sistemas de distribución detallista en el país.

Logística de Importación: Compran directamente a industrias y a agentes exportadores reconocidos en los países de origen. Acuden a la Bolsa BAISA, a negociar importaciones de “Contingentes” de quesos, pues la Bolsa es el único conducto autorizado por el Gobierno para importar de la lista de “Contingentes” tanto en lácteos como otros agrícolas (Ej.: maíz, arroz). (ver cuadro explicativo No 18).

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí se interesan, son empresarios que compran en el país y en el extranjero.

Anexo 2.3 Cuadro No 6. Perfil del potencial comprador identificado: Quesos frescos y otros lácteos.

Nombre de la empresa: Importadores y exportadores, Nimar S.A.

Dirección: Avenida 1ª Parque Lefevre, Apdo. 55-0673 Paitilla, Panamá
Teléfono; Fax; Cell: (507) 222 0528 0503 Fax 222 0445
Email nimarm@scwpanama.net
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Nikos Mamay, Presidente.

Descripción de la empresa: Importadora y distribuidora de alimentos, entre ellos quesos, provenientes de Guatemala, Nicaragua, Chile y Argentina. Últimamente de Holanda.

Descripción de sus productos: Quesos frescos, semimaduros y de uso industrial.

Principales países origen de sus importaciones: Guatemala, Nicaragua, Holanda.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Supermercados, industrias medianas y pequeñas, hotelería y restaurantes, cadenas y sistemas de distribución detallista en el país.

Logística de Importación: Contactos como empresas lecheras y queserías, con corredores y exportadores especializados. Acuden a la Bolsa BAISA, a negociar importaciones de “Contingentes” de quesos, pues la Bolsa es el único conducto autorizado por el Gobierno para importar de la lista de “Contingentes” tanto en lácteos como otros agrícolas. Conocen dificultades para importar desde Nicaragua, por razones sanitarias y restricciones del MIDA panameño.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí se interesan, han negociado con Nicaragua y esperan seguir haciéndolo.

Anexo 2.3 Cuadro No 7. Perfil del potencial comprador identificado: Quesos frescos y otros lácteos.

Nombre de la empresa: Bonlac, Sociedad de alimentos de primera, S.A.

Dirección: Vía Tocumen, entrada del club de Golf, Apdo. 6-4695 Zona Dorado, Panamá
Teléfono; Fax; Cell: (507) 220 4555 Fax 220 9931
Email saprisa@bonlac.com
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Marco Ameglio, Gerente.

Descripción de la empresa: Empresa procesadora y distribuidora de lácteos y derivados, de elevada importancia nacional, e internacional.

Descripción de sus productos: Todo tipo de lácteos, particularmente quesos frescos, semimaduros y de uso industrial.

Principales países origen de sus importaciones: Guatemala, Nicaragua, Holanda. Ha negociado leche de “Contingentes” en la Bolsa, Baisa.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Supermercados, industrias medianas y pequeñas, hotelería y restaurantes, cadenas y sistemas de distribución detallista en el país.

Logística de Importación: Contactos como empresas lecheras y queserías, con corredores y exportadores especializados. Acuden a la Bolsa BAISA, a negociar importaciones de “Contingentes” de quesos, pues la Bolsa es el único conducto autorizado por el Gobierno para importar de la lista de “Contingentes” tanto en lácteos como otros agrícolas.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí se interesan, han negociado con Nicaragua y esperan seguir haciéndolo.

ANEXO No 3 MARISCOS

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA POR RUBROS

Anexo 3.1 Cuadro No 7 Ficha mercado camarones (mariscos, crustáceos)

Ficha Producto / Mercado
Nombre del producto: Mariscos (crustáceos).
0306.1100 Langostas 0306.1300 Crustáceos incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o ensalmuera; crustáceos sin pelar cocidos con agua o vapor, harina, polvo y pellets 0306.1400 cangrejos, excepto macruro 0306.23 11 Camarones vivos, frescos, refrigerados 0306.2312 Camarones secos, salados o en salmuera 0306.2392 Camarones, langostinos, secos, salados en salmuera 0306.2410 cangrejos
Otros nombres comerciales / variedades: Mariscos y crustáceos. Camarones, langostinos.
Importaciones en el mercado de destino: Alrededor de US\$ 700.000 por año.
Principales competidores en el mercado de destino: Guyana, Hong Kong, China continental, EEUU.
Ventana de Oportunidad en el mercado: Todo el año, con mejores oportunidades en las vedas panameñas, cuando no coinciden con las vedas de Nicaragua (septiembre y octubre). Pero hay comercio todo el año de mariscos congelados y procesados en salmuera, secos y otras formas de conservación.
Empaques más populares / presentación: Contenedores de 5 a 10 P3. Cajas de cartón de 20 KN.
Precios promedios estimados por unidad de venta: desde US\$ 6,50 hasta \$9,00 por Kg., según preparación, tamaño, calidad (congelados, secos o en salmuera). Hasta \$20,00 Kg. langostinos refrigerados y en presentaciones especiales, para hoteles y empresas de gourmet.
Márgenes de Comercialización Promedios: Son variables, según tipo del producto, volúmenes, presentación. Entre 15 y 40%.
Condiciones de admisibilidad / barreras técnicas: mercado tecnificado y bien normalizado; los importadores son empresarios expertos en exportación / importación. Al llegar el embarque a Panamá, Cuarentena Animal toma una muestra que se analiza en laboratorio, con costos a cargo del importador (US\$150 por análisis).

Anexo 3.2 Cuadro No 8 Análisis productos de la competencia: Camarones y otros

Producto	Marca	Precio al público	Formato
Camarón yumbo (grande)	Ricamar	\$ 6,75	Libra a granel, congelado (453 gr.)
Carne de cangrejo	Ricamar	\$ 3,95	Libra a granel, congelado
Camarón pelado (mediano)	El Rey	\$ 3,85	Libra de 454 grs.
Camarón pellado (pequeño)	El Rey	\$ 3,15 y 3,85	Libra de 454 grs.
Camarón mediano	El Rey	\$5,35	Libra de 454 grs.
Mariscos mixtos	El Rey	\$3,85	Libra de 454 grs.
Filete de corvina	El 99	\$ 3,75	Libra de 454 grs.
Filete pargo blanco	El Rey	\$ 2,25	Libra de 454 grs.
Filete lenguado	El 99	\$2,39	Libra de 454 grs.
Camarón rojo peq.	Dely Fish	\$3,94	Libra de 454 grs.
Camarón rojo pelado mediano	Outh Winds	\$4,07	Libra de 454 grs., empaque especial

Anexo 3.3 Cuadro No 9. Perfil del potencial comprador identificado: Camarones y otros mariscos.

Nombre de la empresa: Samuray Mar, S.A.

Dirección: Calle 5ta, Parque Lefevre, Edificio Ludejai, Panamá.
Teléfono; Fax; Cell: (507) 222 4457 fax 222 4456
Email samuray@psi.net.pa
WebSite: www.samuraymar.pa.com

Nombre del entrevistado y cargo: Jaime A. Maltez, Vicepresidente.

Descripción de la empresa: Industria comercializadora de mariscos y pescados, con vínculos de captura, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario.

Descripción de sus productos: Productos pesqueros y acuáticos (mariscos, moluscos y otros).

Principales países origen de sus importaciones: EEUU, China.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Importadores de terceros países; cadenas de supermercados, cadenas de restaurantes.

Logística de Importación: Contactan a organizaciones y empresas pesqueras; a importadores y consolidadores comerciales.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí tienen intereses, son industriales de la pesca, exportadores pero requieren complementar volúmenes y atender demandas nacionales y en el exterior.

Anexo 3.3 Cuadro No 10. Perfil del potencial comprador identificado: Camarones, otros mariscos y pescados.

Nombre de la empresa: Oceanic Products, Incorporated.

Dirección: Calle 15 Pueblo Nuevo, Panamá.
Teléfono; Fax; Cell: (507) 229 1064/4035/4034 fax 229 1064
Email oceanic@cwpanama.net
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Luis F Prado, Gerente General.

Descripción de la empresa: Industria comercializadora de mariscos y pescados, con vínculos de captura, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario.

Descripción de sus productos: Productos pesqueros y acuáticos (mariscos, moluscos y otros), especialidad en productos de tiburón: carne y aletas de tiburón.

Principales países origen de sus importaciones: Dispuesta a importar de Nicaragua y establecer acuerdos técnicos-comerciales con productores de Nicaragua.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Importadores de terceros países; cadenas de supermercados, cadenas de restaurantes. Exporta productos de tiburón a Hong Kong, China, Taiwán, Japón.

Logística de Importación: Contactan a organizaciones y empresas pesqueras; busca acuerdos de suministro de productos de tiburón y otros, importando a Panamá, o concertando *joint ventures* con empresas pesqueras que exporten a los mercados de esta empresa. Oceanic puede ir a Nicaragua a buscar acuerdos técnicos-comerciales con empresarios nicaragüenses, para uniformizar calidades y exportar a los mercados de Oceanic en Hong Kong, China, Taiwán, Japón. Oceanic puede actuar como corredora de mercados bajo comisión comercial. Oceanic cuenta con mercados amplios y muy cotizados de productos de tiburón, que espera compartir con productores de Nicaragua, en *joint ventures* y otras formas comerciales.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Hay interés, especialmente en productos de tiburón; Oceanic puede prestar asesoría técnica y comercial bajo acuerdos como los mencionados en el párrafo anterior.

Anexo 3.3 Cuadro No 11 Perfil del potencial comprador identificado: Camarones y otros mariscos

Nombre de la empresa: B ∞ L Export and Services, Inc. Camarones “Occidental”.

Dirección: Puerto Vacamonte, Area Industrial No 6. Apartado 6-2834, El Dorado, Panamá
Teléfono; Fax; Cell: (507) 251 1298 fax 251 1960
Email blexport@sinfo.net
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Lic Rory D. Williamson, Gerente General.

Descripción de la empresa: Industria comercializadora de mariscos y pescados, con vínculos de captura, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario.

Descripción de sus productos: Productos pesqueros y acuáticos (mariscos, moluscos y otros).

Principales países origen de sus importaciones: Guyana, interesado en contactos con Nicaragua.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Importadores de terceros países; cadenas de distribución, mercado nacional.

Logística de Importación: Contactos con empresarios de pesca marina y con cultivos de camarones.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí se interesan, el empresario con importantes vínculos industriales y comerciales dentro y fuera de Panamá.

Anexo 3.3 Cuadro No 12. Perfil del potencial comprador identificado: Camarones, otros mariscos y pescados.

Nombre de la empresa: Conservas y Derivados del Mar, S.A.

Dirección: Calle Monteserin, Apdo 6-2700, El Dorado, Panamá.
Teléfono; Fax; Cell: (507) 262 2764 251 2784 fax 262 8099
Email
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Anthonio Young y Arturo Sam, Directores.

Descripción de la empresa: Industria comercializadora de mariscos y pescados, con vínculos de captura, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario.

Descripción de sus productos: Productos pesqueros y acuáticos (mariscos, moluscos y otros), especialidad en productos de tiburón: carne y aletas de tiburón.

Principales países origen de sus importaciones: Dispuesta a establecer acuerdos comerciales con productores de Nicaragua, especialmente en productos de tiburón.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Importadores de terceros países; cadenas de supermercados, cadenas de restaurantes. Exporta productos de tiburón a Hong Kong y China.

Logística de Importación: Contactos con organizaciones y empresas pesqueras; acuerdos de suministro de productos de tiburón y otros, importando a Panamá, o concertando *joint ventures* con empresas pesqueras que exporten a los mercados de esta empresa.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Hay interés, especialmente en productos de tiburón.

Anexo 3.3 Cuadro No 13. Perfil del potencial comprador identificado: Camarones y otros mariscos

Nombre de la empresa: Rocmar Seafood, S.A.

Dirección: P. O. Box 6-9492, El Dorado, Panamá.
Teléfono; Fax; Cell: (507) 214 7875 214 7876 fax 214 7874
Email rocmar@cwpa.net.pa
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Ulises Carrasco, Director.

Descripción de la empresa: Industria de captura y comercialización de mariscos, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario.

Descripción de sus productos: Productos pesqueros: mariscos, moluscos y otros.

Principales países origen de sus importaciones: EEUU, Guatemala, interés en productos de Nicaragua.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Importadores de terceros países; cadenas de distribución, mercado nacional.

Logística de Importación: Contactos con empresarios de pesca marina y con cultivos de camarones.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí se interesan.

Anexo 3.3 Cuadro No 14. Perfil del potencial comprador identificado: Camarones y otros mariscos

Nombre de la empresa: Procesadora Marpesca, S.A.

Dirección: Puerto de Vacamonte, Arraiján. P. O. Box 5308, Panamá, 5 Panamá...
Teléfono; Fax; Cell: (507) 251 0866 fax 251 1426
Email josel@marpesca.com
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: José Luis Sieiro, Director.

Descripción de la empresa: Industria de captura y comercialización de mariscos, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario.

Descripción de sus productos: Productos pesqueros: mariscos, moluscos y otros.

Principales países origen de sus importaciones: EEUU, Guatemala, China, interés en productos de Nicaragua.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Importadores de terceros países; cadenas de distribución, mercado nacional.

Logística de Importación: Contactos con empresarios de pesca marina y con cultivos de camarones.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí se interesan.

Anexo 3.3 Cuadro No 15. Perfil del potencial comprador identificado: Camarones y otros mariscos

Nombre de la empresa: Perlamar. Marine Delight.

Dirección: Puerto de Vacamonte, Arraiján. P. O. Box 6-9581, Panamá, 6 Panamá...
Teléfono; Fax; Cell: (507) 251 4847 fax 251 4849
Email hmsanchez@cwp.net.pa
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Héctor M Sánchez, Gerente de Operaciones.

Descripción de la empresa: Industria de captura y comercialización de mariscos, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario.

Descripción de sus productos: Productos pesqueros: mariscos, moluscos y otros.

Principales países origen de sus importaciones: EEUU y Guatemala, China, interés en productos de Nicaragua.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Importadores de terceros países; cadenas de distribución, mercado nacional.

Logística de Importación: Contactos con empresarios de pesca marina y con cultivos de camarones.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí se interesan.

Anexo 3.3 Cuadro No 16. Perfil del potencial comprador identificado: Camarones y otros mariscos

Nombre de la empresa: Grupo Panalang - Unión. Mariscos Mr Fish.

Dirección: Río Abajao, calle 12, Edif. Panalon-Unión, Inc
Apartado 832-1242 W.T.C., Panamá
Teléfono; Fax; Cell: (507) 224 8443 fax 224 5619
Email jgstoute@gpanuni.com
WebSite: www.gpanuni.com

Nombre del entrevistado y cargo: Ing. José Gabriel Stoute, Gerente de Operaciones.

Descripción de la empresa: Industria comercializadora de mariscos y pescados, con vínculos de captura, exportación, importación y distribución en el sistema alimentario.

Descripción de sus productos: Productos pesqueros y acuáticos (mariscos, moluscos y otros).

Principales países origen de sus importaciones: EEUU.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Importadores de terceros países; cadenas de distribución, mercado nacional.

Logística de Importación: Contactos con empresarios de pesca marina.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí se interesan, es empresario con importantes vínculos industriales y comerciales dentro y fuera de Panamá.

ANEXO No 4 AJONJOLI

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA POR RUBROS

Anexo 4.1 Cuadro No 17 Ficha mercado Ajonjolí y productos del ajonjolí

Ficha Producto / Mercado
Nombre del producto: Semilla de ajonjolí y otros productos del ajonjolí.
1207. 40 90 Ajonjolí (<u>sesame</u>) uso diferente de semilla 1515. 50 90 Aceite de <u>sesame</u> (ajonjolí) y sus fracciones 2008. 19 22 Pastas de ajonjolí tostadas 2008. 19 29 Las demás pastas de ajonjolí
Otros nombres comerciales / variedades: Ajonjolí en grano. Aceite crudo de ajonjolí.
Importaciones en el mercado de destino: Alrededor de US\$ 70.000 y \$80.000 por año.
Principales competidores en el mercado de destino: Hong Kong, China Continental, EEUU, Colombia, Guatemala, Israel.
Ventana de Oportunidad en el mercado: Todo el año, no se trata de grandes volúmenes, pero constantemente hay demanda del ajonjolí y subproductos con destinos a repostería, panaderías, cocina china y japonesa.
Empaques más populares / presentación: en grano en quintales, que es fraccionado en Panamá. El aceite en frascos de diversos tamaños, generalmente de medio y un litro.
Precios promedios estimados por unidad de venta: ajonjolí en grano: entre \$1,43 (de Guatemala); 1,57 de EEUU; 1,82 de Colombia; 1,91 de China; \$3,05 de C Rica (orgánico); aceite en bruto: 1,70 de China nacionalista; \$0,55 de H Kong en 2003; pastas de ajonjolí tostadas: Entre 3,70 y 4,30; las demás pastas de ajonjolí: Entre 2,82 y 4,15.
Márgenes de Comercialización Promedios: Son variables, según tipo del producto, volúmenes, presentación. Entre 15 y 30%.
Condiciones de admisibilidad / barreras técnicas: mercado nuevo, normas no bien especificadas, pero sin mayores restricciones. Al llegar el embarque a Panamá, Cuarentena Vegetal puede tomar una muestra que se analiza en laboratorio, con costos a cargo del importador (US\$150 por análisis).

Anexo 4.2 Cuadro No 18 Análisis productos de la competencia: Ajonjolí en grano

Producto	Marca	Precio al público	Formato
Ajonjolí grano (blanco o sin cáscara)	Supermercado El 99	\$ 2,10	Libra a granel de 453 grs. (sin marca)
Ajonjolí grano (blanco o sin cáscara)	Supermercado Kosher	\$ 2,16	Libra a granel de 453 grs. (sin marca)
Ajonjolí grano	Sesame Mc Cormick	\$ 2,09	Frasco especia de 53 grs.
Ajonjolí grano (orgánico)	Bioland de C Rica	\$1,85	Bolsa de 200grs orgánico descortezado (tradicional sin soda cáustica)
Ajonjolí grano (orgánico)	Bioland de C Rica	\$1,85	Bolsa de 200grs orgánico integral sin descortezar.
Aceite ajonjolí orgánico, virgen, primera presión	Bioland de C Rica	\$2,99	Frasco de 150 Mililitros
Pure corn oil	Wesson	\$ 2,19	1 Litro
Aceite de oliva	G. Sensat	\$3,85	½ Litro
Aceite oliva crudo	La Española	\$1,95	Frasco de 250 Mililitros
Canola Oil	Ricamar	\$ 2,35	24 oz.
Corn oil	Wesson	\$ 3,65	1,8 lt.

Anexo 2.4 Cuadro No 19. Perfil del potencial comprador identificado: Ajonjolí y productos de ajonjolí

Nombre de la empresa: Corporación Impa-Doel

Dirección: Vía Juan Pablo II, La Locería. Apdo. Postal 7-8309 Zona 7, Panamá
Teléfono; Fax; Cell: (507) 260 5944 fax
Email mercadeo@impadoel.com
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Lic Maritza Urrutia, Jefe de Mercadeo.

Descripción de la empresa: Importadora y comercializadora de materias primas para pequeñas y medianas industrias de alimentos. Trabaja con insumos para industrias de especias y materias primas para restaurantes, como el ajonjolí y el aceite de ajonjolí.

Descripción de sus productos: Especias para industria y cocina, entre ellas el ajonjolí, la soya y subproductos.

Principales países origen de sus importaciones: China, Hong Kong, Guatemala.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Restaurantes de cadena, pequeñas y medianas industrias de especias y similares; cadenas de supermercados.

Logística de Importación: Contacto con empresas y exportadores de especias y granos de soya y similares. Contactan pequeños y medianos negocios e industrias en Panamá, y buscan consolidar pedidos de un contenedor para importar y distribuir atendiendo a los pedidos de cada negocio. En Soya grano y en ajonjolí es poco usual que haya pedidos superiores a una Ton.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí hay interés.

Anexo 2.4 Cuadro No 20. Perfil del potencial comprador identificado: Ajonjolí y productos de ajonjolí

Nombre de la empresa: Si, es Naural, S.A.

Dirección: Apartado Postal 55-2089 Paitilla, Panamá
Teléfono; Fax; Cell: telfax (507) 278 0835 0836 Cel 617 5441
Email malivern@orbi.net
WebSite: www.siesnatural.com

Nombre del entrevistado y cargo: Juan Eduardo Malivern, Gerente.

Descripción de la empresa: Importadora y comercializadora de productos orgánicos y naturales, entre ellos el ajonjolí, el aceite de ajonjolí y otros subproductos de ajonjolí.

Descripción de sus productos: Alimentos para naturistas, para restaurantes, gourmet, y pequeñas empresas especializadas en productos naturales y alimentos sanos.

Principales países origen de sus importaciones: C Rica.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Supermercados, entrando con punto especial en la zona de naturistas; tiendas naturistas, restaurantes naturistas, pequeñas industrias de productos naturales y consumo para personas sensibles a los alimentos naturales y sanos.

Logística de Importación: Contacto con empresas y exportadores de alimentos sanos y especiales. En los orgánicos, exige certificación de entidad responsable para ello.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí hay interés, en granos, también en aceite de ajonjolí en bruto que tiene importante demanda no satisfecha; igualmente otros productos de ajonjolí.

Anexo 2.4 Cuadro No 21. Perfil del potencial comprador identificado: Ajonjolí y productos de ajonjolí

Nombre de la empresa: La cocina de Sofy

Dirección: Calle Alberto Navarro, El Cangrejo, Edificio Luchita, Panamá
Teléfono; Fax; Cell: (507) 223 5618 fax 223 5619
Email tguardia@cwpanama.net
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Tomás F Guardia, Director.

Descripción de la empresa: Empresa de repostería y servicios a restaurantes y comidas especiales. Utiliza el ajonjolí y derivados del ajonjolí.

Descripción de sus productos: Especias para cocina, entre estas el ajonjolí, la soya y subproductos.

Principales países origen de sus importaciones: China, Guatemala.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Restaurantes de cadena, pequeñas y medianas industrias de especias y similares.

Logística de Importación: Contacto con corredores y exportadores de especias y granos de soya y similares. Son importantes las agencias y empresas de representación, ver el Cuadro No 22

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí hay interés.

Anexo 2.4 Cuadro No 22. Perfil del potencial comprador identificado: Ajonjolí y productos de ajonjolí

Nombre de la empresa: Wine Store de Marbella

Dirección: Avenida Marbella
Teléfono; Fax; Cell: (507) 302 6633 fax
Email adeicaza@felipemotta.com
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Ana María de Icaza, Gerente.

Descripción de la empresa: Importadora y comercializadora de productos especiales para gourmet; alimentos especiales para la cocina exclusiva en hogares y establecimientos alimenticios. Productos naturistas y especiales

Descripción de sus productos: Especias e insumos para mesa y cocina, entre ellas el ajonjolí, la soya y subproductos.

Principales países origen de sus importaciones: China, Hong Kong, Guatemala, EEUU, Israel.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Cuenta con una gran tienda de venta al público, muy acreditada por servicios de gourmet, delicatesses e insumos alimenticios especiales para hogar.

Logística de Importación: Contacto con empresas y exportadores de especias y similares. Con corredores y consolidadores, considerando los volúmenes reducidos de ajonjolí y subproductos

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí hay interés.

Anexo 2.4 Cuadro No 23. Perfil del potencial comprador identificado: Ajonjolí y productos de ajonjolí

Nombre de la empresa: Productos La Doña, S.A.

Dirección: San Francisco, Ave 5ta Sur, No 26, Apartado 11176, Zona 6, Panamá
Teléfono; Fax; Cell: tel (507) 226 1785 fax 226 1581
Email ladona9@hotmail.com
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Oscar Sobrino, Gerente Comercial.

Descripción de la empresa: Importadora, procesadora y comercializadora de especias, sazónadores, adobos, salsas y cereales para mesa, cocina, restaurantes y similares, entre ellos el ajonjolí, el aceite de ajonjolí y otros subproductos de ajonjolí.

Descripción de sus productos: Especias, sazónadores, salsas y productos para mesa y cocina.

Principales países origen de sus importaciones: C Rica, Guatemala, China, Hong Kong.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Supermercados, cadenas de restaurantes, sistema de distribución de tiendas y similares.

Logística de Importación: Contacto con empresas y exportadores de especias, insumos para la cocina y alimentos sanos y especiales.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí hay interés, en granos, también en aceite de ajonjolí en bruto; igualmente otros productos de ajonjolí.

Anexo 2.4 Cuadro No 24. Perfil del potencial comprador identificado: Ajonjolí y productos de ajonjolí

Nombre de la empresa: Proluxa. Productos Lux, S.A.

Dirección: Vía España y Las Sabanas, calle 77 Este. Edificio Pepsi Cola. Apartado 564, Zona 9A, Panamá
Teléfono; Fax; Cell: tel (507) 224 8400 fax 221 0532
Email
WebSite: WWW. Proluxa.com

Nombre del entrevistado y cargo: Máximo Gallardo, Gerente.

Descripción de la empresa: Importadora, procesadora y comercializadora de especias, productos alimenticios e insumos para mesa, cocina, restaurantes y similares, entre ellos el ajonjolí, el aceite de ajonjolí y otros subproductos de ajonjolí.

Descripción de sus productos: Especias, insumos, salsas y productos para mesa y cocina.

Principales países origen de sus importaciones: C Rica, Guatemala, China, Hong Kong.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Supermercados, cadenas de restaurantes, sistema de distribución de tiendas y similares.

Logística de Importación: Contacto con empresas y exportadores de especias, insumos para la cocina y alimentos sanos y especiales.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí hay interés.

Anexo 2.4 Cuadro No 25. Perfil del potencial comprador identificado: Ajonjolí y productos de ajonjolí

Nombre de la empresa: Cerro Punta, S.A.

Dirección: Avenida Primera Parque Lefevre, Apartado 2689, Zona 9A, Panamá
Teléfono; Fax; Cell: tel (507) 221 0037 fax 224 1456
Email sineman@cerropunta.net
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Rebeca de Perelis, Directora.

Descripción de la empresa: Productora y comercializadora de productos del agro, con énfasis en vegetales.

Descripción de sus productos: Alimentos especiales, y productos para mesa y cocina.

Principales países origen de sus importaciones: C Rica, Guatemala, interés en Nicaragua.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Supermercados, cadenas de restaurantes, sistema de distribución de tiendas y similares.

Logística de Importación: Contacto con empresas y exportadores de alimentos y productos especiales para mesa y hogar.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí hay interés, en granos y otros productos de ajonjolí.

Anexo 2.4 Cuadro No 26. Perfil del potencial comprador identificado: Ajonjolí y productos de ajonjolí

Nombre de la empresa: Aripan, S.A. Tía Mamy.

Dirección: Apartado 2130, Zona 9A, Panamá
Teléfono; Fax; Cell: tel (507) 261 6236 6204 fax 261 6201
Email gaps1209@cwpanama.net
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Gabriel Pereira, Mercadeo.

Descripción de la empresa: Importante panadería y pastelería, con reconocimientos en la capital.

Descripción de sus productos: Especias, insumos, soya, ajonjolí y subproductos.

Principales países origen de sus importaciones: Guatemala, China, Hong Kong.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Cadena de panaderías y reposterías, restaurantes, negocios detallistas.

Logística de Importación: Contacto con corredores, empresas y exportadores de especias, insumos para la cocina y alimentos sanos y especiales.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí hay interés.

Anexo 2.4 Cuadro No 27. Perfil del potencial comprador identificado: Ajonjolí y productos de ajonjolí

Nombre de la empresa: Panificadora Moderna, S.A. La Favorita, Pan Ideal.

Dirección: Calle Lourdes Carrasquilla, Ed. Pan Ideal, Panamá
Teléfono; Fax; Cell: tel (507) 229 13 00 /1148 fax 229 1183
Email cesar@pascual.com.pa
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Lic. Cesar A Portugal, Jefe de Compras.

Descripción de la empresa: Importante panificadora en cadena de amplio reconocimiento.

Descripción de sus productos: Panes que emplean ajonjolí y todo producto de interés para Nicaragua.

Principales países origen de sus importaciones: Nicaragua, Colombia, Hong Kong.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Cadena de panaderías, negocios detallistas.

Logística de Importación: Contacto con corredores, empresas y exportadores de especias, han importado directamente de Nicaragua.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí hay interés.

Anexo 2.4 Cuadro No 28. Perfil del potencial comprador identificado: Ajonjolí y productos de ajonjolí

Nombre de la empresa: Restaurantes Don Lee.

Dirección: Apartado 2130, Zona 9A, Panamá
Teléfono; Fax; Cell: tel (507) 236 6344 fax
Email dlee@cableonda.net
WebSite: www.donlee.com

Nombre del entrevistado y cargo: Roberto Lee, Gerente.

Descripción de la empresa: Importante cadena de comida china, de amplio reconocimiento en la capital y en el país.

Descripción de sus productos: Especias, insumos, soya, ajonjolí y subproductos.

Principales países origen de sus importaciones: China, Hong Kong.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): En la cadena de restaurantes chinos. Compra ajonjolí, soya y subproductos a través de corredores y agentes consolidadores.

Logística de Importación: Contacto con corredores, empresas y exportadores de especias, insumos para la cocina y alimentos sanos y especiales.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Sí hay interés.

ANEXO No 5 CARNE BOVINA

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA POR RUBROS

Anexo 5.1 Cuadro No 29. Ficha mercado Carne Bovina y subproductos

Ficha Producto / Mercado
Nombre del producto: Carne de bovino y despojos de bovino.
0201.30.00 Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada, deshuesada. 0202.30.00 Carne de animales de la especie bovina, congelada, deshuesada. 0206.10.00 Despojos comestibles de animales, de la especie bovina, refrigerados Congelados: 21.00 Lenguas 22.00 Hígados 29.00 Los demás
Otros nombres comerciales / variedades: Carne de res. Vísceras de bovinos.
Importaciones en el mercado de destino: Entre US\$1 y \$1,5 millones por año.
Principales competidores en el mercado de destino: EEUU; Canadá, C Rica.
Ventana de Oportunidad en el mercado: Todo el año, en especial para despojos bovinos; hay regulaciones del MIDA que intentan limitar las importaciones a las épocas de menor oferta (entre mayo y octubre suele reducirse la oferta, por el periodo de lluvias, de mejores pastos y los ganaderos intentar retener ganado para terminarlo).
Empaques más populares / presentación: Cortes de carne según el tipo de res; el despojos vienen enteros (vísceras) en empaques al vacío y cajas de cartón, o a granel en bolsas, congelados y en contenedores.
Precios promedios estimados por unidad de venta: precios CIF de 2,94 congelada; 3,38 refrigerada en 2003. Cortes especiales de carne proveniente de EEUU, hasta 9,00 Kg. Despojos: 0,73 hasta 0,93 Kg.
Márgenes de Comercialización Promedios: Son variables, según tipo del producto, volúmenes, presentación. Entre 20 y 35%.
Condiciones de admisibilidad / barreras técnicas: Las normas son claras, basadas en los acuerdos sanitarios de Centroamérica (OIRSA), así como en la normatividad con EEUU. Sin embargo, suelen aparecer restricciones de orden político”, inesperadas y basadas en la presión de los ganaderos panameños, que forman barreras no escritas, e impiden el comercio como ha ocurrido entre 2002/03. Se espera que con el nuevo gobierno (septiembre 04) se modifique esta actitud panameña, pues los industriales e importadores desean seguir importando carne, y con preferencia de Nicaragua...
Al llegar el embarque a Panamá, Cuarentena Vegetal puede tomar una muestra que se analiza en laboratorio, con costos a cargo del importador (US\$150 por análisis).

Anexo 4.2 Cuadro No 30 Análisis productos de la competencia: Carne bovina

Producto	Marca	Precio al público	Formato
Bistecck	Del Rincón Supermercado El 99	\$ 2,29	Libra de 453 grs.
Milanesa Tender Quality	Supermercado Kosher	\$ 2,19	Libra de 453 grs.
Lomo	El Rey	\$ 2,39	Libra de 453 grs.
Churrasco	El Rey	\$2,29	Libra de 453 grs.
TQB filete	Kosher	\$2,79	Libra de 453 grs.
NY Steak	Firs Choise	\$2,79	Libra de 453 grs.
Falda gruesa	El 99	\$1,59	Libra de 453 grs.
Hígado	El Rey	\$1,59	Libra de 453 grs.
Carne molida	El Rey	\$1,69	Libra de 453 grs.
Filete especial	El Rey	\$4,89	Libra de 453 grs.
Sirlon	Berard	\$3,20	Libra de 453 grs. (corte al vacío)
Carne estabulada	Berard	\$3,20	Libra de 453 grs.
T bone choise	First choise	\$2,70	Libra de 453 grs.
Carne no especial	El 99	\$2,10 a 2,50	Libra de 453 grs.
Carne especial	El 99	\$3,20 a 3,69	Libra de 453 grs.
Carne no especial	El Rey Premiun	\$2,60	Libra de 453 grs.
Carne jarrete	El Rey	\$1,60	Libra de 453 grs.
Cinta sin hueso	El Rey	\$209	Libra de 453 grs.
Carne para sopa	El Rey	\$0,83	Libra de 453 grs.
Pulpa negra	El Rey	\$2,09	Libra de 453 grs.

Anexo 2.5 Cuadro No 31. Perfil del potencial comprador identificado: Carne bovina

Nombre de la empresa: Carnes de Coclé, S.A.

Dirección: Bella Vista, Calle 39, Edificio Regina, Panamá
Teléfono; Fax; Cell: (507) 225 1136 4206 fax 22513 17
Email jhalphen@cacosa.net
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: José Antonio Halphen, Gerente General.

Descripción de la empresa: Es la principal empresa procesadora, exportadora y de distribución nacional de carne bovina. Tiene el único matadero autorizado para exportar carne bovina de Panamá. Provee de carnes a supermercados, hoteles, y a las carnicerías y clientes de carnes más importantes del país. Cortes especiales certificados, nacionales e importados de EEUU. Ha sido importadora de carnes de EEUU.

Descripción de sus productos: Carne bovina en canal y en cortes especiales. Importa carne deshuesada y con hueso. Tiene marcas especiales: Carnes de Coclé y First Choice.

Principales países origen de sus importaciones: EEUU y Nicaragua. Cuenta en Nicaragua con los siguientes mataderos certificados por Panamá: 1) Don Cándido – Los Brasiles- (Km. 16,5 Carretera Nuevo León, 800 Pts. al Norte); 2) Industria Comercial San Martín (Km. 66,5 Carretera Panamericana Nandaime); 3) Nuevo Carnic S.A. (Km. 10,5 Carretera Norte, Managua).

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Todos los principales supermercados de Panamá; hoteles y restaurantes; carnicerías selectas, importadores de terceros países; cadenas de distribución, mercado nacional. Exporta carne de res a 8 países.

Logística de Importación: Tiene mataderos certificados en Nicaragua y otros países para mantener estrategias de importación permanentes; pues aunque Panamá es exportador creciente, también es importador de carnes y de despojos (vísceras) para uso industrial.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: Llevan años importando carne de Nicaragua, pero entre 2002 y 2003 ha habido restricciones en Panamá, más de orden político que comercial. Las licencias de tres mataderos que exportan desde Nicaragua están vencidas, pero son susceptibles de renovar. Hay interés por recuperar las importaciones de carne nicaragüense.

**Anexo 2.5 Cuadro No 32. Perfil del potencial comprador identificado: Carne bovina
(Despojos, vísceras)**

Nombre de la empresa: Empresas Cohav, SA.

Dirección: Ricardo J. Alfaro, esquina Juan Pablo II, Panamá
Teléfono; Fax; Cell: (507) 236 1500 675 5555 fax
Email euromoi@sinfo.net
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Moisés Cohab, Gerente General.

Descripción de la empresa: Empresa de embutidos para el mercado nacional, importa todo tipo de recortes de carnes de res y especies menores, para el procesamiento industrial. Ha negociado por varios años con Nicaragua; en Panamá trabaja por medio del Matadero Central S.A., que fue certificado ante el Ministerio de salud de Panamá, para exportar carnes a este país.

Procesa carnes en hamburguesas, chorizos y otros productos de las líneas de embutidos, con destino a los negocios de la empresa, y para venta a Restaurantes y negocios de comida en el país.

Descripción de sus productos: Productos de carnes procesados: línea de embutidos de carne bovina, pavo y otras.

Principales países origen de sus importaciones: Nicaragua, por medio del Matadero Central, S.A. (Km. 130 carretera Managua).

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Locales de comida de Empresas Cohab y otros negocios: supermercados; hoteles, restaurantes y otros.

Logística de Importación: Mediante el matadero certificado en Nicaragua. La licencia con el matadero está vencida (a agosto 2004, y desde agosto del 2003), por razones de impedimentos del MIDA de Panamá, los cuales pueden superarse sin mayor dificultad.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: La empresa lleva años importando diversas vísceras y despojos de carne de Nicaragua; sin embargo, en 2002 y 2003 ha habido restricciones en Panamá, más de orden político que comercial. Hay interés por recuperar las importaciones de productos de carne nicaragüense.

Anexo 2.5 Cuadro No 33. Perfil del potencial comprador identificado: Carne bovina

Nombre de la empresa: Carnes Berard.

Dirección: Municipio de Volcán, Chiriquí, Panamá
Teléfono; Fax; Cell: (507) 229 1492 fax
Email berard@cablenet.com
WebSite:

Nombre del entrevistado y cargo: Sra. Rosen Saenz, Jefe de Mercadeo.

Descripción de la empresa: Importante empresa procesadora, exportadora y de distribución nacional de carne bovina y productos de la carne: línea de embutidos. Carnes de alto prestigio en el mercado nacional. Con varios años de experiencia, prestigiada por su fundador europeo.

Descripción de sus productos: Carne bovina en cortes especiales; embutidos de todo tipo, de alta calidad y prestigio nacional: marca Berard.

Principales países origen de sus importaciones: EEUU y Costa Rica, no son importadores tradicionales, pero se interesan en importar desde Nicaragua, dado el importante desarrollo de la empresa en carnes, embutidos y otros productos de la carne.

Canal de distribución atendido (tipo de clientes): Todos los principales supermercados de Panamá; hoteles y restaurantes; carnicerías selectas, cadenas de distribución, mercado nacional.

Logística de Importación: Contacto con empresas especializadas, con licencia sanitaria reconocida ante Nicaragua. Interés en despojos de carne (vísceras), para usos industriales. Aun no tienen contactos en Nicaragua con empresas certificadas para exportar a Panamá.

Interés en la oferta de productos nicaragüenses: No han importado desde Nicaragua, pero se interesan en carne y sub productos nicaragüenses.

ANEXO No 6

Información estadística de los cinco productos objeto de análisis

Cuadro No 1. Importaciones panameñas de soya grano y torta de soya según valores y países de origen. 1999 a 2003. US\$000

Partida	Producto	1999	2000	2001	2002	2003
1201.00 90	Soya grano	44	28	23	35	51
2304.00 00	Torta de soya	21.141	22.093	23.159	27.191	31.274
Total grano y soya		21.184	22.102	23.181	27.226	31.324
Tasa anual de crecimiento importaciones %			4%	5%	17%	15%
Grano: tasa de crecimiento del período 2003/1999		29%				
Torta: tasa de crecimiento del período 2003/1999		42%				
Países de origen Promedio 2000- 2003	Soya grano: Canadá el 90%; EEUU el 10%. Torta de soya: EEUU el 93%; Costa Rica el 6%; Brasil y México 1%.					

Fuente: En base a estadísticas de Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

Cuadro No 2. Importaciones panameñas de lácteos y sus derivados, con especificación de quesos frescos que interesan a Nicaragua como exportador, según valores y países de origen. 1999 a 2.003. US\$

Partida	Producto	Aran cel	1999	2000	2001	2002	2003
0403. 90 13	Cuajada	30%	1.320.600	120.960	274.752	0	232.260
0404. 10 99	Demás lactosueros y quesos frescos	40%	189.176	332.094	299.020	364.540	335.764
0406. 10 10	Queso fresco, sin madurar, mozzarella	40%	134.913	425.467	530.461	357.034	437.541
0406. 10 90	Los demás frescos, incluidos lactosuero y requesón	40%	328.927	199.031	276.067	258.306	419.423
0406. 20 10	Queso de cualquier tipo, rallado o en polvo, uso industrial	20%	167.275	153.955	97.271	68.401	128.018
0406. 20 90	Los demás quesos o requesones	40%	371.324	373.503	422.641	416.841	413.902
0406. 30 00	Queso fundido	40%	5.952	54.912	101.884	127.088	581.419
0406. 90 11	Queso cheddar, uso industrial sin partir, en empaques de 20 KN o mas	30%	5.749.663	6.860.166	8.312.625	4.641.644	7.046.201
0406. 90 19	Otros quesos	40%	131.165	179.133	149.896	190.072	189.966
0406. 90 20	Muenster	15%	208.456	210.881	224.319	260.592	253.273
0406. 90 90	Otros quesos	15%	1.472.626	1.790.692	1.702.296	1.677.522	2.184.096
Subtotal quesos interés Nicaragua			10.080.077	10.700.794	12.366.458	8.362.040	12.221.863
04.01., 04.02 04.03., 04.05 Otros lácteos			9.735.901	9.962.146	12.032.469	10.459.452	9.700.500
Total importaciones lácteos			19.815.978	20.662.940	24.398.927	18.821.492	21.922.363

Tasa anual de crecimiento importaciones %	5%	18%	-22%	12%
Total lácteos: tasa de crecimiento del período 2003/1999	6%			
Quesos interés Nicaragua: tasa de crecimiento del período 2003/2000	14 %			
Países de origen (competidores) Promedio 1999-2003	<p>0403.90 13 Cuajada: Nueva Zelanda el 100%.</p> <p>0404.10 99 Lactosueros y quesos frescos: EEUU el 98%; el resto Canadá y C Rica.</p> <p>0406.10 10 Mozzarella, frescos sin madurar: EEUU el 47%; N Zelandia el 38% Dinamarca el 5%; Guatemala el 4%, el resto Canadá, C Rica, Alemania.</p> <p>0406.10 90 Lo demás frescos: N Zelandia el 50%; Guatemala el 40%; EEUU el 5%; otros: P Bajos, Canadá.</p> <p>0406.20 10 Otros quesos uso industrial: EEUU el 90%; el resto N Zelandia y Alemania.</p> <p>0406.20 90 Los demás quesos o requesones: EEUU el 96%; otros Guatemala, Francia, CR.</p> <p>0406.30 00 Queso fundido: EEUU el 45%; Guatemala el 20%; C Rica el 9%; Dinamarca el 3%, otros: Alemania, Venezuela.</p> <p>0406. 90 11 Cheddar industrial: N Zelandia el 95%; otros, C Rica, Australia, Zona Libre Colon.</p> <p>0406.90 20 Muenster: EEUU el 96%; otros: Canadá, Dinamarca.</p> <p>0406.90 19 y 90 90: Otros quesos: EEUU el 60%; Países Bajos el 10%; Nueva Zelanda el 10%; España el 8%; Guatemala el 3%; Otros: Alemania, C Rica, Grecia.</p>			

Fuente: En base a estadísticas de Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

Cuadro No. 3: Importaciones panameñas de crustáceos, moluscos y otros productos acuáticos, 2.000 a 2.003. Valores en US\$

Partida	Producto	Aran cel	1999	2000	2001	2002	2003
0306.11 00	Langostas congeladas	15%	1.408	605	29.703	23.407	3.709
0306. 13 00	Camarones y langostinos congelados.	15%	654.390	44.366	0	0	542.494
0306. 14 00	cangrejos, excepto macruro	15%	28.756	39.056	42.009	27.032	55.738
0306.23 11	Camarones vivos, frescos, refrigerados	15%	3.987	2.361	9.740	0	0
0306. 23 12	Camarones secos, salados o en salmuera	15%	42.230	21.193	39.638	100.613	50.207
0306. 23 91	Camarones, langostinos, vivos, frescos, refrigerados	Libre	3.724	88.735	92.631	1.719	5.849
0306. 23 92	Camarones secos, salados, en salmuera	15%	1.839	1.373	1.373	0	0
0306. 24 10	Cangrejos frescos o refrig.	15%	370	223	223	0	0
0306. 24 20	Cangrejos secos, salados o salmuera	15%	348	390	390	0	0
0306. 29 10	Otros crustáceos, vivos, frescos o refrig.	15%	1.975	15.001	1.750	0	0
0306. 29 20	Otros crustáceos, secos, salados, salmuera	15%	35.628	34.927	57.269	27.490	42.063
0306. 29 40	Harina, polvo y "pellets" de crustáceos aptos alimentación humana	15%	3.002	78.583	5.604	5.212	0
O3.06	Subtotal crustáceos		777.657	326.813	280.330	185.473	700.060
Total pescados mariscos otros acuáticos			4.048.615	3.714.066	3.120.439	4.197.821	4.910.409

	2000	2001	2002	2003
Tasa anual de crecimiento importaciones crustáceos %	-8%	-14%	-34%	378%
Total pescados, crustáceos y otros acuáticos: tasa de crecimiento del período 2003/1999				33%
Crustáceos interés Nicaragua: tasa de crecimiento del período 2003/1999				265 %
Países de origen (competidores) Promedio 2000-2003	<p>0306.11 00 Langostas: EEUU el 60%; Nicaragua el 30%; Guatemala el 5%; resto de España.</p> <p>0306. 13 00 Camarones, langostinos, congelados: EEUU el 97%, España el 4%.</p> <p>0306. 14 00 Cangrejos, excepto macruros: EEUU el 99%; Colombia el 1%.</p> <p>0306. 23 11 Camarones vivos, frescos o refrigerados: EEUU el 100%</p> <p>0306. 23 12 Camarones, langostinos, secos, salados en salmuera: Hong Kong el 60%; Guyana el 20%; China Continental el 10%; EEUU el 7%; Nicaragua el 3%.</p> <p>0306. 23 91 Camarones, langostinos, vivos, frescos, refrigerados: Colombia el 100% (otros años de España o EEUU).</p> <p>0306. 23 92 Camarones secos, salados, en salmuera: En 2002 y 2003 no llegaron. Antes de Japón y algo de China.</p> <p>0306. 29 20 Otros crustáceos secos, salados, en salmuera: Hasta el 2002, todo de EEUU; en 2003 la mayoría de EEUU y sólo 9% de Guyana.</p> <p>0306. 29 40 Harina, polvo y “pellets” de crustáceos: el 100% de EEUU, en 2003 no se importó.</p>			

Fuente: En base a estadísticas del Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

Cuadro No 4 Resumen del origen de las importaciones de los crustáceos, en promedio de 1999 al 2003. Precios de importación. US\$.

Partida	Producto	País origen	Precio /Kg. CIF
0306.11 00	Langostas congeladas	EEUU el 60%; Nicaragua el 30%; Guatemala el 5%; resto de España.	2,53; 5,82; 2,69 (de Guatemala a 6,00 el 02); 5,28
0306. 13 00	Camarones, langostinos, congelados	EEUU el 97%, España el 4%.	6,87; 9,04;
0306. 14 00	Cangrejos, excepto macruros	EEUU el 99%; Colombia el 1%.	2,58; 3,84; 2,63; 2,26
0306. 23 11	Camarones vivos, frescos o refrigerados	EEUU el 100%	1,25; 4,81;
0306. 23 12	Camarones, langostinos, secos, salados en salmuera	Hong Kong el 60%; Guyana el 20%; China Continental el 10%; EEUU el 7%; Nicaragua el 3%.	9,08; 8,19; 7,97 (de Nicaragua a 8,53 el 02); 9,29
0306. 23 91	Camarones, langostinos, vivos, frescos, refrigerados	Colombia el 100% (otros años de España o EEUU).	37,76; 10,37; 3,96; 4,87
0306. 23 92	Camarones secos, salados, en salmuera	En 2002 y 2003 no llegaron. Antes de Japón y algo de China.	11,73; 4,03;
0306. 29 20	Otros crustáceos secos, salados, en salmuera	Hasta el 2002, todo de EEUU; en 2003 la mayoría de EEUU y sólo 9% de Guyana.	5,91; 6,62; 4,54; 4,51
0306. 29 40	Harina, polvo y "pellets" de crustáceos	el 100% de EEUU, en 2003 no se importó.	19,10; 28,02; 26,06

Fuente: En base a estadísticas del Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

Cuadro No 5. Importaciones panameñas de ajonjolí en grano y en aceite, en valores monetarios, 1.999 a 2.003. US\$.

Partida	Producto	Aran cel	1999	2000	2001	2002	2003
1207. 40 90	Ajonjolí (sesame) uso diferente de semilla	Libre	55.338	47.741	26.786	31.707	38.124
1515. 50 90	Aceite de sesame (ajonjolí) y sus fracciones	10%	11.990	7.727	9.150	18.081	13.888
2008. 19 22	Pastas de ajonjolí tostadas	10%	19.230	21.787	25.663	25.434	37.243
2008. 19 29	Las demás pastas de ajonjolí	15%	0	747	590	486	1.130
Total			86.558	78.002	62.189	75.708	90.385

Tasa anual de crecimiento importaciones productos ajonjolí %	-9%	-23%	23%	18%
Tasa anual de crecimiento importaciones ajonjolí semilla %	-13 %	- 21 %	19%	19%
Total productos ajonjolí en el período 2003/1999	3%			
Países de origen (competidores) Promedio 2000-2003	1207. 40 90 Ajonjolí o sesame uso diferente como semilla: Guatemala el 60%; EEUU el 15%; China Continental el 6%; C Rica el 5%; Colombia el 4%; otras: Zona Libre Colón. 1515. 50 90 Aceite de ajonjolí: China Continental el 85%; Hong Kong el 10%; Taiwán y EEUU el resto.			

Fuente: En base a estadísticas del Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

Cuadro No 6 Resumen del origen de las importaciones del ajonjolí y sub productos, en promedio de 1999 al 2003. Precios de importación. US\$.

Partida	Producto	País origen	Precio /Kg. CIF
1207. 40 90	Ajonjolí (sesame) uso diferente de semilla	Guatemala el 60%; EEUU el 20%; Colombia el 8%; C Rica el 3%; China Continental el 3%; resto Zona Franca Colón. En 2000 Nicaragua aportó el 55%.	1,43 (de Guatemala); 1,57 de EEUU; 1,82 de Colombia; 1,91 de China; 3,05 de C Rica (orgánico)
1515. 50 90	Aceite de sesame (ajonjolí) y sus fracciones	China Continental el 85%; H Kong el 12%; otros Taiwán, EEUU.	1,70 de China nacionalista; 0,55 de H Kong. 03
2008. 19 22	Pastas de ajonjolí tostadas	EEUU el 75%; Israel 20%; resto de H Kong.	Entre 3,70 y 4,30;
2008. 19 29	Las demás pastas de ajonjolí	China Continental el 70%; H Kong 20%; otros EEUU, Colombia, Italia.	Entre 2,82 y 4,15

Cuadro No 7. Importaciones panameñas de carne bovina y despojos de carne, en valores monetarios, 2.000 a 2.003. US\$

Partida	Producto	Arancel	1999	2000	2001	2002	2003
0201.30 00 0202.30 00	Carnes deshuesadas refrigerados Congelados	30% 25%	1.190.891	569.524	327.174	683.928	793.431
0206.10 00	Despojos bovinos Refrigerados Congelados	15% 10%	286.058	271.024	393.957	333.002	82.774
	Subtotal carnes y despojos interés Nicaragua		1.476.949	840.548	721.131	1.016.930	876.205
0201.10 00 0201.20 00 0202.10 00 0202.20 00	Otras carnes bovinas sin deshuesar y otras	15% 30% 15% 30%	180.636	190.670	81.841	131.276	118.438
0201.20 00 30 00 0202.20 00 30.00 0206.10 00 21 00 22 00 29 00	Total carnes bovinas en cortes con hueso y sin despojos bovinos		1.657.585	1.031.218	802.972	1.148.206	994.643
Tasa anual de crecimiento importaciones carnes deshuesadas y despojos interés Nicaragua %				-43%	-14%	43%	-14%
Tasa anual de crecimiento importaciones carnes y despojos bovinos %				-38%	- 22	19%	-13%
Total crecimiento productos bovinos en el período 2003/1999							-18%
Países de origen (competidores) Promedio 2000-2003	0201. 30 00 y 0202.30 00. Carnes deshuesadas Refrig. o conge: EEUU el 98%; Zona Libre Colón el 2%. 0206.10 00; 21 00; 22 00; 29 00: Despojos bovinos (vísceras): Nicaragua el 40%; EEUU el 30%; Canadá el 25%; C Rica el 2%; Otros: Zona Libre Colón.						

Fuente: En base a estadísticas del Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

ANEXO 7

PERSPECTIVAS DE COMPETENCIA EN EL MERCADO

Para analizar este tema de la competencia, se insertan los cuadros siguientes que muestran el origen de las importaciones de los cinco rubros objeto de análisis, así como datos de Panamá como exportador en tres de los cinco rubros, en los cuales Panamá es importador a la vez que exportador.

Cuadro No 8 Resumen del origen de las importaciones de quesos, en promedio de 1999 al 2003. Precios de importación. US\$.

Partida	Producto	País origen	Precio /Kg. CIF
0403.90 13	Cuajada	Nueva Zelanda el 100%	2,10; 2,34; 1,97
0404.10 99	Lactosueros y quesos frescos	EEUU el 98%; el resto Canadá y C Rica.	0,59 a 0,61; 0,79; 0,65; 0,61
0406.10 10	Mozarella	EEUU el 47%; N Zelandia el 38%; Dinamarca el 5%; Guatemala el 4%, el resto Canadá, C Rica, Alemania.	2,59; 2,63; 2,80; 2,80; de Guatemala a 2,43 el 03; de N Zelandia a 2,53 el 03.
0406.10 90	Lo demás frescos	N Zelandia el 50%; Guatemala el 40%; EEUU el 5%; otros: P Bajos, Canadá.	2,43; 2,34; 2,40; 2,37
0406.20 10	Otros quesos uso industrial	EEUU el 90%; el resto N Zelandia y Alemania.	4,23 hasta 8,00; 4,32; 3,94; de N Zelandia a 2,51
0406.20 90	Los demás quesos o requesones	EEUU el 96%; otros Guatemala, Francia, CR.	4,11; 4,00; 3,67; 3,77
0406.30 00	Queso fundido	EEUU el 45%; Guatemala el 20%; C Rica el 9%; Dinamarca el 3%, otros: Alemania, Venezuela.	2,19 (de Dinamarca a \$1,44); 2,31; 2,22 de Guate a 2,34 el 03; de C Rica 1,79 el 03
0406.90 11	Cheddar industrial	N Zelandia el 95%; otros, C Rica, Australia, Zona Libre Colon.	2,19; 2,39; 2,20; 2,09
0406.90 20	Muenster	EEUU el 96%; otros: Canadá, Dinamarca.	3,23; 2,38; 2,78; 2,90
0406.90 19 y 90 90	Otros quesos	EEUU el 60%; Países Bajos el 10%; Nueva Zelandia el 10%; España el 8%; Guatemala el 3%; Otros: Alemania, C Rica, Grecia.	3,45 y desde 2,20 hasta 6,20; 3,68; de N Zelandia a 2,61 el 01; 3,84 (de Guatemala a \$2,19 el 02). De C Rica a \$5,82 el 02; 3,85 de guate 3,37 el 03; de CR 4,26 el 03

Fuente: En base a estadísticas del Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

Para complementar esta información, y conocer la capacidad de competencia de Panamá, se agregan los datos de exportación de los quesos de Panamá, ya que el país es importador a la vez que exportador de los mismos.

Cuadro No. 9 Exportaciones panameñas de quesos de las líneas de interés para Nicaragua.

Partida	Producto	1999	2000	2001	2002	2003
0406. 10 10	Queso fresco, sin madurar, Mozzarella	242.578	0	19.908	11.088	
0406. 10 90	Los demás frescos, incluidos lactosuero y requesón	1.553.403	0	1.040.446	1.288.641	510.211
0406. 30 00	Queso fundido	369.649	0	413.338	944.741	1.317.088
0406. 90 90	Otros quesos	0	0	0	0	381.500
Sub total quesos		2.165.630	0	1.473.692	2.244.470	2.208.799
Total exportaciones lácteos Panamá		10.597.513	703.969	10.181.258	10.900.839	6.388.901

Fuente: En base a estadísticas del Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

Cuadro No 10 Resumen del destino de las exportaciones de quesos panameños de interés para Nicaragua, y precios FOB. US\$.

Partida	Producto	País de destino	Precio /Kg. FOB
0406.10 10	Mozarella	C Rica el 40%; El Salvador 50%; Honduras el 10%	Entre 4,10 y 4,60
0406.10 90	Lo demás frescos	C Rica 93%, Guatemala 4%, Salvador 2%; Colombia 1%.	Entre 3,28 y 4,04; en 2003 a 2,85
0406.30 00	Queso fundido	C Rica 90%; Salvador 7%; Guatemala 2%; Colombia 1%.	Entre 2,80 y 4,20; en 2003 a 2,77
0406. 90 90	Otros quesos	C Rica el 100%	3,00 en 2003

Fuente: En base a estadísticas del Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

Cuadro No 11 Resumen del origen de las importaciones de los crustáceos, en promedio de 1999 al 2003. Precios de importación. US\$.

Partida	Producto	País origen	Precio /Kg. CIF
0306.11 00	Langostas congeladas	EEUU el 60%; Nicaragua el 30%; Guatemala el 5%; resto de España.	2,53; 5,82; 2,69 (de Guatemala a 6,00 el 02); 5,28
0306. 13 00	Camarones, langostinos, congelados	EEUU el 97%, España el 4%.	6,87; 9,04;
0306. 14 00	Cangrejos, excepto macruros	EEUU el 99%; Colombia el 1%.	2,58; 3,84; 2,63; 2,26
0306. 23 11	Camarones vivos, frescos o refrigerados	EEUU el 100%	1,25; 4,81;
0306. 23 12	Camarones, langostinos, secos, salados en salmuera	Hong Kong el 60%; Guyana el 20%; China Continental el 10%; EEUU el 7%; Nicaragua el 3%.	9,08; 8,19; 7,97 (de Nicaragua a 8,53 el 02); 9,29
0306. 23 91	Camarones, langostinos, vivos, frescos, refrigerados	Colombia el 100% (otros años de España o EEUU).	37,76; 10,37; 3,96; 4,87
0306. 23 92	Camarones secos, salados, en salmuera	En 2002 y 2003 no llegaron. Antes de Japón y algo de China.	11,73; 4,03;
0306. 29 20	Otros crustáceos secos, salados, en salmuera	Hasta el 2002, todo de EEUU; en 2003 la mayoría de EEUU y sólo 9% de Guyana.	5,91; 6,62; 4,54; 4,51
0306. 29 40	Harina, polvo y "pellets" de crustáceos	el 100% de EEUU, en 2003 no se importó.	19,10; 28,02; 26,06

Fuente: En base a estadísticas del Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

Panamá es importante exportador de productos marinos, y el cuadro siguiente hace un resumen:

Cuadro No. 12 Exportaciones panameñas de crustáceos de las líneas de interés para Nicaragua.

Partida	Producto	1999	2000	2001	2002	2003
0306.11 00	Langostas congeladas	6.075.912	7.578.177	10.525.554	9.840.677	8.159.750
0306. 13 00	Camarones, langostinos, congelados	68.855.815	55.845.475	70.089.501	58.077.573	57.508.335
0306. 14 00	Cangrejos, excepto macruros		7.500	0	68.750	60.750
0306. 21 10	Langostas vivas, frescas o refri.	116.612	92.335	488.966	0	6.750
0306. 23 11	Camarones vivos, frescos o refrigerados	3.510		92.780	33.225	
0306. 23 12	Camarones, langostinos, secos, salados en salmuera			0	0	
0306. 23 91	Camarones, langostinos, vivos, frescos, refrigerados	7.760.493		9.283.757	8.012.005	4.499.752
0306. 23 92	Camarones secos, salados, en salmuera	21.000		0	0	
0306. 24 10	Cangrejos, excepto macruros, vivos, frescos, o refri.	0	0	111.000	165.500	336.520
0306. 29 40	Harina, polvo y "pellets" de crustáceos	0	0	0	0	0
O3.06	Subtotal crustáceos	82.833.342	63.523.487	90.591.558	76.197.730	71.903.687
Total	expo pescados mariscos y otros acuáticos	187.556.619	189.691.758	187.362.680	301.761.114	379.772.531

Fuente: En base a estadísticas del Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

Cuadro No 13 Resumen del destino de las exportaciones de crustáceos de interés para Nicaragua, y precios FOB. US\$

Partida	Producto	País de destino	Precio /Kg. FOB
0306.11 00	Langostas congeladas	EEUU el 90%; Japón el 1%; Países Bajos el 1%; Rusia 1%; Venezuela 1%; otros: C Rica; Suiza, P Bajos, Canadá.	13,17 a 14,50
0306. 13 00	Camarones, langostinos, congelados	EEUU el 85%; España el 5%; Francia el 3%; Reino Unido el 3%; Otros: Italia, México.	10,04 a 10,56. En 2002 exportó a Nicaragua (volumen pequeño). En 2003 precios de 8,00.
0306. 14 00	Cangrejos, excepto macruros	EEUU el 100%.	14,80 a 16,80
0306. 23 11	Camarones vivos, frescos o refrigerados	EEUU el 88%; Guatemala el 12%.	Entre 20,00 y 29,35; en 2002 no se exportaron
0306. 23 91	Camarones, langostinos, vivos, frescos, refrigerados	Nicaragua el 50%; Honduras el 25%; Ecuador el 12%; C Rica 8%; Otros: Italia, R Dominicana.	Entre 7,00y 13,40. A Nicaragua 7, 61 en 2002 y 13,73 en 2003
0306. 24 10	Cangrejos, vivos, frescos, o refri sin cocer ni pelar	EEUU el 96%; Honduras, P Rico, C Rica.	13,70

Fuente: En base a estadísticas de Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

Cuadro No 14 Resumen del origen de las importaciones del ajonjolí y sub productos, en promedio de 1999 al 2003. Precios de importación. US\$.

Partida	Producto	País origen	Precio /Kg. CIF
1207. 40 90	Ajonjolí (sesame) uso diferente de semilla	Guatemala el 60%; EEUU el 20%; Colombia el 8%; C Rica el 3%; China Continental el 3%; resto Zona Franca Colón. En 2000 Nicaragua aportó el 55%.	1,43 (de Guatemala); 1,57 de EEUU; 1,82 de Colombia; 1,91 de China; 3,05 de C Rica (orgánico)
1515. 50 90	Aceite de sesame (ajonjolí) y sus fracciones	China Continental el 85%; H Kong el 12%; otros Taiwán, EEUU.	1,70 de China nacionalista; 0,55 de H Kong. 03
2008. 19 22	Pastas de ajonjolí tostadas	EEUU el 75%; Israel 20%; resto de H Kong.	Entre 3,70 y 4,30;
2008. 19 29	Las demás pastas de ajonjolí	China Continental el 70%; H Kong 20%; otros EEUU, Colombia, Italia.	Entre 2,82 y 4,15

Fuente: En base a estadísticas de Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

Cuadro No 15 Resumen del origen de las importaciones de carnes bovinas, en promedio de 1999 al 2003. Precios de importación. US\$

Partida	Producto	País origen	Precio /Kg. CIF
0201. 30 00 0202.30 00	Carnes deshuesadas refri o conge	EEUU el 100%. En 2003 EEUU el 93%; Z Franca Colón el 9%	2,94 congelada; 3,38 refrigerada 03. Cortes especiales desde EEUU, hasta 9,00 Kg.
0206.10 00 21 00 22 00 29 00	Despojos bovinos	Nicaragua el 60%; EEUU el 30%; otros Canadá, C Rica.	0,73 hasta 0,93

Fuente: En base a estadísticas del Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

Dado que el país es fuerte y creciente exportador de carnes de res, a continuación los datos.

Cuadro No.16 Exportaciones panameñas de carne bovina en las líneas de interés para Nicaragua.

Partida	Producto	1999	2000	2001	2002	2003
0201.30 00	Carnes deshuesadas fresca o refri	11.771.645	0	11.446.867	14.431.704	9.554.585
0202.30 00	Carnes deshuesadas congeladas	164.516	0	136	0	
0206.10 00 21 00 22 00 29 00	Despojos bovinos	1.316.204	0	2.723.591	5.396.435	3.759.902
0201.20 00 30 00 0202.20 00 30.00 0206.10 00 21 00 22 00 29 00	Total carnes bovinas en cortes con hueso y sin hueso y despojos bovinos	13.252.365	0	14.170.414	19.828.139	13.314.487

Fuente: En base a estadísticas del Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

El destino de las exportaciones de carne y precios es:

Cuadro No 17 Resumen del destino de las exportaciones de la carne bovina de interés para Nicaragua, y precios FOB. US\$

Partida	Producto	País de destino	Precio /Kg. FOB
0201.30 00	Carnes deshuesadas fresca o refri	México el 50%; Venezuela 10% (en 03 no fue a Venezuela); Guatemala el 15%; Taiwán 10%; Cuba 5%; Trinidad y T 5%; Jamaica 3%; Otros: China, Colombia, C Rica, India.	3,68 hasta 4,05. En 03 vendió 373 tons a Guatemala a 4,08 Kg. FOB
0202.30 00	Carnes deshuesadas congeladas	Cuba, R Dominicana, Zona Libre Colón.	1,91 en 1999. No se ha vuelto a vender carne congelada
0206.10 00 21 00 22 00 29 00	Despojos bovinos	México el 60%; Jamaica el 10%; Trinidad y T 10%; Taiwán 8%; China C 3%; H Kong el 2%; Japón el 2%; otros: C Rica, S Martín, Curazao, Guatemala.	2,42 hasta 2,62

ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Los 5 productos tienen relevancia en las cifras de importación de Panamá, unos en mayor o menor grado, tal como lo muestran los datos del capítulo 2, antes expuesto. El resumen de la situación de cada producto es el siguiente:

Soya.

La soya en grano es de poca importancia, pues las industrias aceiteras no compran el grano, sino el aceite crudo para refinado y mezclado con otros aceites comestibles. También es relevante la importación de aceite refinado, sea de soya o mezclado.

El grano de soya se importa en volúmenes pequeños, inferiores a 3 contenedores por año, aunque con relativo crecimiento y perspectivas de aumentar. Llega por demanda de microindustrias que lo procesan en alimentos dietéticos, naturistas y similares, cuyo mercado aun parece reducido en Panamá, pero hay promoción por parte de empresas comerciales, así como de médicos, dietistas y profesionales de la salud.

Hay debates científicos sobre los problemas de obesidad de la población panameña, en especial la urbana incluyendo a los jóvenes, que aunque aún no se acepta a nivel general que la obesidad está apareciendo como una enfermedad endémica, al menos sí está en formación una conciencia acerca de este problema, y ello le abrirá oportunidad de demanda a los productos naturistas, entre ellos la soya, el ajonjolí y algunos derivados.

El subproducto de alta demanda en el país es la torta de soya, para uso en piensos y balanceados de animales. Las cifras muestran importaciones de alrededor de \$30 millones de dólares al año, y la tendencia es creciente. Panamá está exportando carne de pollo, y tiene competitividad para ello, lo cual, de consolidarse, permitirá aumentar la demanda de tortas. Hasta el presente, Costa Rica, destino de estas exportaciones, ha parado envíos de

pollos panameños colocando barreras sanitarias, las cuales no podrán sostenerse en el mediano plazo dentro de los tratados vigentes.

Hay empresas compradoras de tortas de soya muy fuertes, en cantidad y capacidad de pago, pero así mismo, serán exigentes en precios competitivos y en calidad, obligando a Nicaragua a entrar con menores precios a Panamá, frente a la oferta del producto que viene de Canadá, EEUU, y más recientemente diversificándose con Argentina, Bolivia y Brasil.

Quesos frescos.

Entre los lácteos, los productos en análisis son los quesos frescos. El país muestra cifras relevantes en importación de quesos, del orden de los \$10 a \$12 millones por año, la mayoría frescos o semimaduros; también es exportador de quesos, en sumas por arriba de los \$2 millones anuales, y completa \$10 millones en exportación global de lácteos.

El país importa productos lácteos, entre ellos los quesos frescos, la mayoría bajo los protocolos comerciales acordados con la Organización Mundial del Comercio, OMC, los cuales han dado lugar a la formación de una lista de productos “contingentes” que Panamá debe permitir su importación, aunque con algunos condicionamientos que se explican a continuación:

Cuadro No 17 Productos lácteos de interés para Nicaragua, importado por Panamá y negociado con la OMC en la lista de “Contingentes”.

Partida	Producto	Arancel Normal	Arancel con la OMC	Tons pactadas año	Países de preferencia
0403. 90 13	Cuajada	30%	15%	3.326	C Rica, Nueva Zelandia, Comunidad Económica
0406. 90 11	Demás quesos, uso industrial, empaques 20 KN o más	30%	15%		
0406. 10 90	Los demás quesos frescos, incluido lactosuero y requesón	40%	15%	53	Comunidad Económica
0406. 30 00	Queso fundido, excepto el rayado o en polvo	40%	15%	174	Comunidad Económica, Nueva Zelandia.

Fuente: Bolsa Agropecuaria e Industrial de Panamá, BAISA.

Además de los quesos antes anotados, los contingentes se pactaron para leche fluida, leche en polvo y leche evaporada, todos con el mismo arancel del 15%. Las cuotas pactadas en cada producto se ofrecen con prioridad a los “países de preferencia”, y sólo cuando no hay ofertas de éstos, se permite la importación de otro país miembro de la OMC, siempre bajo los límites de las cuotas y los ciclos y meses del año establecidos por el Ministerio de Agricultura, MIDA. Aspecto que se determina año a año.

Aparentemente este pacto de Panamá de “Contingentes” con la OMC no favorece a Nicaragua como exportador a Panamá, pues en los contingentes no rige el arancel normal

que es de 30 y 40%, sino el arancel del 15%, como lo muestra el cuadro anterior, y además debe darse prioridad a los países de preferencia anotados. Si un país no miembro de la OMC desea exportar a Panamá, lo hace con arancel normal, de 30 a 40%.

Si Nicaragua pactara en un acuerdo bilateral con Panamá un arancel cero para el intercambio de los quesos, los demás países de la OMC deben pagar el arancel del 15%, en vez del 30 o 40% que los hace menos competitivos. Si Nicaragua exporta los quesos, u otros lácteos de la lista de “Contingentes de lácteos” que tiene Panamá, en su condición de miembro de la OMC, debe pagar el arancel del 15%, pero Nicaragua debe someterse a una segunda prioridad, y la primera opción la tienen los países anotados en la fila derecha del cuadro anterior.

Aunque Nicaragua y Panamá pacten un arancel cero para los quesos, el primer país podrá exportar con ese arancel a Panamá, pero sigue rigiendo la lista de “contingentes” y las cuotas pactadas, que son de obligatorio cumplimiento por parte de Panamá con los países miembros de la OMC. Como son cuotas relativamente altas (Cuadro 18, columna quinta), éstas cuotas le restan a Panamá capacidad de importación de otros mercados por fuera de la OMC. Un 70% de las importaciones de quesos panameños están “amarrados” con los “contingentes” de la OMC, al 15% de arancel y preferencia dada a C Rica, N Zelandia, Comunidad Económica.

Entre los países que han pactado trato preferencial para la lista de “contingentes” se hallan Nueva Zelandia y Costa Rica, que son importantes competidores de Nicaragua en los mercados de lácteos. De hecho, la cuajada (0403. 90 13) y otros quesos para uso industrial (0406. 90 11) provienen casi en su totalidad de N Zelandia; también en los demás frescos (0406. 10 90) este país provee el 50%, seguido en importancia por Guatemala que aparece como destacado competidor, con el 40% de la provisión (ver Cuadro No 2).

Para una apreciación de las condiciones de competencia de Panamá como exportador y como importador de quesos, se hace una comparación en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 18 Comparación entre los precios de importación y los de exportación para una lista de quesos de importancia en Panamá.

Partida	Producto	Arancel Normal	Arancel con la OMC	Precios Exporta US\$ FOB Kg.	Precios Importa US\$ CIF Kg.
0406. 10 10	Mozarella	30%	15%	4,10 a 4,60	2,80 de EEUU; 2,43 de Guate; 2,53 de N Zelandia
0406. 10 90	Los demás quesos frescos, incluido lactosuero y requesón	40%	15%	2,85 (en 2003); 3,28; 4,04. Especialmente a C Rica y Guatemala	2,34 a 2,43; de N Zelandia a 2,53 en 2003 y de Guatemala.
0406. 90 11	Demás quesos, uso industrial, empaques 20 KN o más	30%	15%		En Bolsa, producto de Guatemala, 1,96 para 2.300 Tons, y de 2,42 para 315 tons
0406. 30 00	Queso fundido excepto el rayado o en polvo	40%	15%	Entre 2,77 (a C.R.) y 4,20	Entre 1,44 y 4,20; de Guatemala 2,34; en Bolsa, se negociaron 45 Tons de Guatemala a 1,79
0406. 90 90	Otros quesos	40%	15%	3,00 a C Rica	De N Zelandia 2,61; de Guate 3,84; otros 3,37.

Fuente: En base a estadísticas del Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

En los quesos la comparación entre precios de importación, Versus los precios de exportación resulta complicada, por diferencias de calidades. Por ejemplo, puede haber Mozarellas desde \$2,50 hasta \$4,50, dependiendo del tipo de elaboración, calidad, presentación y otros. Lo más relevante es el dato de los quesos para uso industrial, que son los datos que en este estudio se resaltan, y son los precios más bajos de la lista presentada, ya que vienen en bloques para usos industriales, y los de importación masiva y en alto volumen.

En los medios comerciales panameños se hace mención al hecho de que C Rica ha sido exigente ante la OMC en conseguir cuotas preferenciales en los “contingentes”, así no salga luego a ofertar, pero con ello sí causa algunos contratiempos comerciales, por ser país al cual hay que ofrecer las cuotas con prioridad. En los productos donde C Rica sí logra cumplir con cuotas preferenciales conseguidas con la OMC para los contingentes panameños con la leche fluida, cremas de leche y otros lácteos diferentes a quesos.

Mariscos

De acuerdo con los cuadros Nos 4 y 12 sobre importación y exportación, respectivamente, de mariscos; Panamá se destaca como un gran exportador de pescados y mariscos,

llegando a cifras anuales recientes de \$380 millones en productos acuáticos, de los cuales casi \$72 millones en crustáceos, especialmente mariscos. Pero en su condición de exportador, también importa crustáceos y pescados, aunque en cifras reducidas, como lo muestra el cuadro No 4. Las importaciones buscan complementar épocas de veda, o consolidar volúmenes para mercado externo, o atender al mercado interno creciente en demanda.

Para una apreciación de las condiciones de competencia de Panamá como exportador y como importador de mariscos, se hace una comparación en el siguiente cuadro:

Cuadro No.19 Comparación entre los precios de importación y los de exportación para una lista de crustáceos de importancia en Panamá.

Partida	Producto	Precios Exporta US\$ FOB Kg.	Precios Importa US\$ CIF Kg.
0306.11 00	Langostas congeladas	13,17 a 14,50	2,53; 5,82; 2,69 (de Guatemala a 6,00 el 02); 5,28
0306. 13 00	Camarones, langostinos, congelados	10,04 a 10,56. En 2002 exportó a Nicaragua (volumen pequeño). En 2003 precios de 8,00.	6,87; 9,04;
0306. 14 00	Cangrejos, excepto macruros	14,80 a 16,80	2,58; 3,84; 2,63; 2,26
0306. 23 11	Camarones vivos, frescos o refrigerados	Entre 20,00 y 29,35; en 2002 no se exportaron	1,25; 4,81;
0306. 23 12	Camarones, langostinos, secos, salados en salmuera		9,08; 8,19; 7,97 (de Nicaragua a 8,53 el 02); 9,29
0306. 23 91	Camarones, langostinos, vivos, frescos, refrigerados	Entre 7,00y 13,40. A Nicaragua 7, 61 en 2002 y 13,73 en 2003	37,76; 10,37; 3,96; 4,87
0306. 23 92	Camarones secos, salados, en salmuera		11,73; 4,03;
0306. 29 20	Otros crustáceos secos, salados, en salmuera		5,91; 6,62; 4,54; 4,51
0306. 29 40	Harina, polvo y “pellets” de crustáceos		19,10; 28,02; 26,06
0306. 24 10	Cangrejos, vivos, frescos, o refriger. sin cocer ni pelar	13,70	

Fuente: En base a estadísticas del Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.

Ajonjolí

El país importa semilla de ajonjolí y aceite de ajonjolí, el primero para uso en repostería, panaderías, especialmente como adornos en panes. Sus demandantes finales son panaderías, reposterías, y también familias que lo compran en bolsas pequeñas de media a una libra, para uso especial en la cocina. También se emplea de manera especial en la cocina oriental y por ello los principales clientes son los restaurantes orientales, que son numerosos en Panamá.

Las cifras de importación son interesantes, y con tendencia a crecer, en especial por la diversidad de etnias que viven e Panamá y consideran este grano oleaginoso como elemento importante en la cocina (chinos, japoneses, israelíes, neozelandeses, principalmente).

Las principales importaciones son para las panaderías, cuando son de cadena, alcanzan a importar directamente contenedores o quintales, como ocurre con la Panadería Moderna, que se relacionará en los anexos, en el informe fina.

Hay un mercado reducido de naturistas que están incorporando el ajonjolí en grano y se interesan en conocerlo como aceite, aunque su mercado es reducido pero no despreciable. Costa Rica abastece este último mercado de naturistas, que conocen productos orgánicos y exigen el producto certificado como orgánico, pero es la minoría. Más del 95% del mercado es para industria y condimentos y aún no exigen el orgánico, ni se espera que lo hagan a corto plazo pues no hay la motivación ni exigencia al respecto.

Carne bovina.

Panamá es exportador tradicional de carne, y crece en volumen, valores y número de países atendidos (exporta a 8 países); pero también importa carne deshuesada desde Nicaragua y EEUU. Hasta el 2002 fue importante comprador de carne bovina de Nicaragua, pero las importaciones fueron detenidas desde hace casi dos años, cuando Panamá suspendió compras en EEUU por la enfermedad de las “vacas locas” en aquel país, pero de paso perjudicó a Nicaragua, ya sea por una prevención sanitaria, ya por “razones políticas”, como afirman los importadores panameños de carne, quienes están inconformes con la medida restrictiva contra Nicaragua, pues no existe una razón técnica para que la medida se mantenga.

Nicaragua contaba con 5 mataderos habilitados y reconocidos por cuarentena sanitaria del Ministerio de Desarrollo Agropecuario de Panamá, MIDA, que hace inspecciones regulares tanto a fincas nicaragüenses exportadoras como a los mataderos, antes de conceder las licencias. Sin embargo, en el primer semestre 2004 vencieron las licencias de las empresas exportadoras nicaragüenses, que no fueron renovados ante la negativa panameña de autorizar los ingresos de carne de EEUU, de Nicaragua y de otros países.

No obstante, hay mínimo dos empresas panameñas interesadas en seguir importando carne nicaragüense, por considerarla conveniente en precio y calidad. Una es Carnes Coclé, la única empresa con licencia de exportación, dueña de mataderos modernos y la principal distribuidora de carnes del país.

Otra es Empresas Cohav, dedicada a producir hamburguesas y similares, que solamente compra vísceras para moler e incorporar a sus productos, con un matadero habilitado en Nicaragua, aunque ahora suspendido. Como ha comprado en Nicaragua desea continuar, y su gerente espera el cambio de gobierno en Panamá (septiembre 04), pues considera que la restricción a la carne nicaragüense es política y no de orden técnico.

Cuadro No.20 Comparación entre los precios de importación y los de exportación de carnes bovinas en Panamá.

Partida	Producto	Precios Exporta US\$ FOB Kg.	Precios Importa US\$ CIF Kg.
0201.30 00	Carnes deshuesadas fresca o refrigerada	3,68 hasta 4,05. En 03 vendió 373 tons a Guatemala a 4,08 Kg. FOB	3,38 refrigerada 03. Cortes especiales desde EEUU, hasta 9,00 Kg.
0202.30 00	Carnes deshuesadas congeladas	1,91 en 1999. No se ha vuelto a vender carne congelada	2,94 congelada.
0206.10 00 21 00 22 00 29 00	Despojos bovinos	2,42 hasta 2,62	0,73 hasta 0,93

Fuente: En base a estadísticas del Ministerio de Industria y Comercio, Panamá.