

*Panamá es un mercado donde compiten cientos de marcas y productos, con un público al que le gustan las cosas nuevas.*

CON ESPACIO PARA PEQUEÑOS Y MEDIANOS EXPORTADORES:

# Las posibilidades de Panamá como mercado y puerta de entrada a Centroamérica

EL MERCURIO

El nodo logístico panameño ofrece a Chile una opción viable para llegar con sus productos a un bloque que puede fluctuar entre 20 y hasta 60 millones de personas.

**ANA MARÍA PEREIRA B.**

Desde la puesta en funcionamiento del Canal de Panamá, en 1914, este se ha convertido en un centro clave del comercio mundial y estratégico para la salida de Chile al exterior, al punto que actualmente es el cuarto usuario de dicha vía fluvial, por donde pasa gran parte de las exportaciones hacia Europa, Estados Unidos y Medio Oriente.

Pero, hasta ahora, Chile no parece haber puesto mayor atención a que Panamá, con toda su infraestructura logística, puede ser una puerta de entrada para sus productos a ese mismo país y otros vecinos, como Costa Rica o Guatemala, por ejemplo. Esas tres naciones, en conjunto, representan un mercado de 26,7 millones de habitantes, de unos 60 millones en toda Centroamérica.

Dichos países han sido tradicionalmente provistos con importaciones desde Estados Unidos, seguido de lejos por China y otros países. En 2023, las exportaciones de Estados Unidos a Panamá, Costa Rica y Guatemala totalizaron más de US\$ 30.000 millones (cifras del sitio oficial Census de EE.UU.), dato que arroja luces sobre el tamaño y potencial de ese mercado. Ello puede ser una oportunidad para Chile, si se consi-

dera que el año pasado los envíos nacionales a ese mismo bloque llegaron a unos US\$ 704 millones, según el informe Indicadores de Comercio Exterior del Banco Central, al cuarto trimestre pasado.

"Panamá es como un hub natural al que llegan muchas empresas chilenas, y aunque es un mercado pequeño, con 4,5 millones de personas (de las cuales 1,5 están en Ciudad de Panamá), es muy importante, porque la gente que viene a hacer negocios inmediatamente puede saltar a Costa Rica, Guatemala y las islas, ya que estamos a 50 minutos en avión de Costa Rica, por ejemplo", afirma Carlos Rivas, agregado comercial de ProChile en Panamá, entidad que está haciendo gestiones para incentivar este comercio bilateral.

## LA MARCA CHILE

Rivas enfatiza que "Chile está en contratemperada del mundo, por ejemplo, en producción agrícola. Entonces, no competimos tanto con Esta-

dos Unidos; al contrario, nos complementamos súper bien, y acá, Panamá siempre mira a Chile, somos referente; la marca pesa".

Explica que "Panamá es un país que vive de la logística, entonces todo eso funciona perfecto". Por ejemplo, las empresas de transporte de carga operan con rapidez y eficiencia, y existen carreteras de buena calidad hacia los países vecinos. "Costa Rica está a unos 800 km, y los chilenos estamos acostumbrados a esos viajes en nuestro comercio interno", dice.

Asimismo, destaca que los costos de flete no se han encarecido con la sequía del canal, y existe potencial para "incentivar la relación entre la Zona Libre de Colón y la Zona Franca de Iquique (Zofri): entre ambos puntos, el costo de envío de un contenedor es de unos US\$ 1.500, es muy bajo, por lo que tenemos que incrementar ese intercambio".

Un comercio que no tiene que ser necesariamente de grandes montos: "Panamá a veces no va a consumir un contenedor de un producto, entonces se pueden hacer envíos mixtos, y esa logística es interesante, porque puedo mandar un contenedor combinado a Panamá, y desde ahí hacer el despacho a Costa Rica y Guatemala; se hace

más eficiente, con un embarque que se demora máximo siete días en llegar. Más cuesta conseguir el espacio en nave que el tiempo de traslado", señala.

## PAÍS QUE CONSUME

En circunstancias que Latinoamérica estará creciendo en torno al 2% este año, Panamá proyecta un 4%. "Es un dato muy importante, porque este es un país que consume, produce muy poco; por ejemplo, su producción agrícola no da para su población, por eso a veces se importan papas o cebollas. Ahora estamos tratando de venderle servicios para el agro, para la modernización de sus sistemas".

No obstante, es un mercado súper competitivo, con cientos de marcas y productos, y un público que gusta experimentar cosas nuevas, por lo que también puede ser un espacio de prueba para pequeños y medianos exportadores: "Si lo logras hacer acá, lo puedes hacer en cualquier parte del mundo, porque la presión de EE.UU. u otros países latinoamericanos es fuerte; todo pasa acá, en un país chiquito".

Además de la logística, no se debe dejar de lado el factor humano: a los panameños y centroamericanos les gusta el contacto presencial, conocerse para hacer negocios, "y hay detalles propios de la idiosincrasia a los que los chilenos tienen que adaptarse", señala.

