

## **Panamá: Nota Sectorial sobre el vino**

Esta nota ha sido realizada por Blanca Arregui Aniel-Quiroga, bajo la supervisión de la Oficina Comercial de la Embajada de España en Panamá. Septiembre 2005

## INDICE

<b>1.- Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>2.- Situación y estructura de la economía.....</b>	<b>4</b>
<b>3.-Análisis del mercado(oferta, demanda, comercio exterior.....)</b>	<b>9</b>
<b>4.- Cuadros estadísticos .....</b>	<b>14</b>
<b>5.- Expovino 2005.....</b>	
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>16</b>
<b>7.- Direcciones de importadores/distribuidores de vinos y licores .....</b>	<b>17</b>

## **1.- Introducción**

- Fecha de realización: La presente nota sectorial ha sido realizada durante el mes de Septiembre de 2005.
- Objetivo: Tratamos de analizar el mercado del vino en Panamá. Para ello analizaremos: la oferta, la demanda, la distribución y el precio. Además se pretende dar información sobre la economía del país para que el exportador español disponga del mayor número de datos a la hora de tomar una decisión.
- Metodología: Para reunir los datos necesarios hemos consultado las importaciones y exportaciones de Panamá en el sector de los vinos, además de contar con la información de la Feria Expovino, celebrada a principios de Septiembre y los datos proporcionados por distribuidores e importadores panameños.
- Fuentes: Contraloría General de la República, Informe Expovino, entrevistas a la empresa Felipe Motta(Sr. Luis J. Castillo), Brostella(Daniel Brostella) y con la empresa Global Brands(Sr. Raúl Motta) además de contar con la información proporcionada por miembros del club del vino de Panamá como Pere Masoliver y Manuel Alzamora.

## **2- Situación y estructura de la economía**

### **Estructura económica**

Panamá es un país de servicios. El sector terciario de la economía representa, tradicionalmente, entre un 70 y un 75% del valor del PIB. Ello es debido a su peculiar modelo de desarrollo, consecuencia directa de la construcción del Canal y del sistema monetario que, en virtud de un tratado de 1904, establece el uso de dólar como moneda. El fuerte auge económico derivado de ambos fenómenos unido, a partir del final de la II Guerra Mundial, a la intensificación de políticas comerciales y monetarias “hacia dentro” en el continente iberoamericano propiciaron la creación de la Zona Libre de Colón (ZLC), a finales de los cuarenta, y del Centro Bancario Nacional (CBN), a principios de los setenta. La ZLC es la primera zona franca comercial de América y una de las principales del mundo.

El abanderamiento de buques (primer país a nivel mundial en esta actividad), la peculiar legislación sobre sociedades y las representaciones legales a empresas extranjeras han constituido hasta la fecha un perfecto complemento a los niveles de ingresos procedentes del Canal, de la ZLC y del CBN.

Sin embargo, aunque parezca un contrasentido, paralelamente a un sector servicios moderno, abierto y fuertemente generador de ingresos, ha venido coexistiendo, en los sectores primario y secundario, una economía cerrada, anquilosada y distorsionada como la de la gran mayoría de las economías iberoamericanas. Panamá ha mantenido durante mucho tiempo una estructura económica dual que las autoridades económicas intentan romper mediante el programa de liberalización y modernización de la economía, la adhesión a la OMC y la firma de diversos tratados comerciales bilaterales.

### **Contribución por sectores al PIB**

<b>Sectores</b>	<b>2003</b>	<b>2004*</b>
Sector Primario		1.9
	7.0	
Sector Secundario y de infraestructura	7.3	10.1
Servicios financieros y comerciales	1.7	7.5

Fuente: Contraloría General de la República de Panamá.

\* Datos del segundo trimestre de 2004

Las minas y canteras son las que más aportan al PIB respecto al sector primario tanto en el 2003 como en el 2004. En el 2003 respecto al sector secundario es la construcción la que más contribuye al PIB mientras que en el 2004 fue el agua y la electricidad. Y respecto a los servicios financieros y comerciales en el 2003 son los hoteles y restaurantes los que más aportan al PIB mientras que durante el 2004 es la Zona Libre de Colón.

En el 2004 El crecimiento sectorial se presenta con modificaciones importantes en categorías y sectores con respecto al primer trimestre. Hay una

contracción en el crecimiento del sector primario, producto de una caída en la cantidad de pesca de exportación (aunque aumentaron los valores por aumento en precios unitarios). Sin embargo, aumenta el crecimiento del Sector de Servicios Comerciales y Financieros, producto del fuerte crecimiento de la Zona Libre de Colón (ZLC) y la dinámica de la Banca Interna.

### **Análisis de coyuntura política y económica**

Martín Torrijos ganó las elecciones el 2 de mayo de 2004 con el partido revolucionario Democrático (PRD) con el 47,4 por ciento de los votos, en alianza con el Partido Popular (PP). Torrijos sustituye a la primera mujer en haber ocupado la Presidencia de Panamá, Mireya Moscoso.

El conocimiento de la evolución de la economía panameña facilitará la comprensión de las decisiones y acciones realizadas por el Gobierno Nacional durante sus 5 años de gestión, y de la política presupuestaria para 2005: Entre 1950 y 1980 la economía logró un alto ritmo de expansión, posteriormente el país entró en un proceso de lento crecimiento, desde mediados de los años 80 la reducción de la tasa de crecimiento de las exportaciones constituyó, entre otras, la razón principal del lento crecimiento del Producto Interno Bruto, PIB, y del aumento del desempleo y la pobreza.

- Al inicio de la década de los 90 el gobierno democrático se enfrentó a una economía desacelerada y a una elevada deuda pública; para contrarrestar esta situación ejecutó una estrategia encaminada a lograr dos objetivos básicos: una reforma estructural de la economía y la estabilización de las finanzas públicas.
- Durante el primer quinquenio de los 90 se desarrolló un esquema financiero que culminó con el pago de la morosidad en el servicio de la deuda con las Instituciones Financieras Internacionales, IFIS; y, el siguiente gobierno ejecutó un plan económico que incluyó una reforma comercial, un programa de privatizaciones, el desarrollo del marco legal e institucional para la apertura comercial y la promoción de la competencia en los mercados.

En el periodo comprendido entre 1999 y 2002 Panamá, la región latinoamericana y la economía mundial en general, pasaron por una coyuntura de desaceleración de la actividad económica que afectó en diferente grado a cada país; por las características de la economía panameña el Gobierno Nacional enfrentó esta coyuntura con medidas de política fiscal, sostuvo la estabilidad macroeconómica y concurrentemente continuó atendiendo las crecientes demandas sociales para evitar la erosión de la estabilidad social.

La evaluación del desempeño de la economía y de la situación social imperante sustentaron el “Plan de Desarrollo Económico, Social y Financiero con Inversión en Capital Humano” presentado en marzo de 2000, que se orientó a generar un mayor crecimiento económico y del empleo que sirva de plataforma para reducir la pobreza y mejorar la distribución del ingreso, fundamentado en los principios de una economía de mercado libre con solidaridad social.

El Gobierno Nacional frente a la realidad interna y externa y después de más de 20 meses de gestión, en octubre de 2001, reactualizó su Plan y definió las reformas fiscales, financieras y estructurales cuyos beneficios son de mediano y largo plazo, que se instrumentaron mediante la aprobación de leyes y decisiones concretas:

Ley 20 de 7 de mayo de 2002 que incluye medidas de reactivación económica y de responsabilidad fiscal, fruto del Diálogo Nacional, que establece un mecanismo para reducir el nivel de endeudamiento del país, y controlar el gasto de funcionamiento del sector público.

□ Ley 61 de 26 de diciembre de 2002 que dicta medidas de reordenamiento y simplificación del Sistema Tributario.

□ Refinanciamiento de la deuda pública mediante la compra de Bonos Brady que significó un ahorro de US\$235 millones; además, con recursos del Fondo Fiduciario para el Desarrollo se retiró del mercado secundario US\$302 incorporándolos a dicho Fondo cuyo rendimiento se destina al Presupuesto General del Estado para inversiones que generen actividad económica permanente.

□ Se aprueba e implementa el Tratados de Libre Comercio, TLC, con El Salvador y Taiwán, se siguen las negociaciones con Centro América, se inician sondeos con Singapur y se inician las rondas de negociaciones del TLC con Estados Unidos de Norteamérica.

Además, el Gobierno Nacional ha ejecutado una política social explícita que, en armonía con la política económica, definió en forma clara los objetivos de la política social orientados a promover un desarrollo humano sostenible y – como parte del mismo – lograr una reducción sistemática y duradera de la pobreza, la integración de los grupos excluidos del desarrollo y una distribución más justa de la riqueza.

A pesar del esfuerzo realizado por el país, no se logró que el crecimiento económico y la inversión social mitiguen significativamente las grandes desigualdades que siguen existiendo en la distribución del ingreso y el acceso a los servicios públicos de los diferentes estratos de la población.

#### Desempeño y perspectivas de la economía

↘ Con el objeto de enmarcar la situación fiscal actual y su proyección inmediata en el contexto económico del país, se debe destacar que el crecimiento real en 1999 fue del 4.2%, en 2000 del 3.3%, en 2001 del 0.3%, en 2002 del 0.8%, en 2003 se registró un crecimiento del 4.1% que significa que se ha cerrado un ciclo económico de desaceleración y ajuste y la economía ha entrado en una fase de aceleramiento, y la perspectiva del crecimiento real de la economía para 2004 osciló entre el 4.5% y el 5.5%.

↘ Las perspectivas a mediano plazo son de un alto crecimiento económico potencial real entre el 5% y el 7% por año, sustentada en los siguientes parámetros:

↘ Ejecución de megaproyectos, como la construcción del tercer juego de esclusas – un proyecto de alrededor de US\$5 billones que durará una década en ejecutarse; terminación de la carretera Panamá- Colón; el desarrollo del proyecto del Centro Multimodal Industrial y de Servicios, CEMIS, - un proyecto de US\$200 millones incluyendo la rehabilitación del aeropuerto de France Field

en Colón; y, el Museo de la Biodiversidad Marina Gehry – un proyecto de US\$40 millones, que sumado a las inversiones en turismo y en la reconversión del sector agropecuario vía la implementación de los sistemas de riego del arco seco – un inversión cercana a US\$200 millones, permite tener esta visión de crecimiento sostenido.

Desarrollo del potencial exportador de Panamá que estará en el turismo, en la ventaja en intermediación comercial y de transporte por nuestra posición geográfica y la apertura externa causada por los tratados de libre comercio, TLC negociados y en negociación, especialmente el TLC con Estados Unidos.

Los retos del futuro para el nuevo gobierno que se deben enfrentar con el objeto de aprovechar el potencial de crecimiento económico a mediano plazo se relacionan fundamentalmente con:

- La calidad de la educación, que debe mejorar significativamente para poder competir internacionalmente.
- El fortalecimiento de los mecanismos de mercado que constituye uno de los ejes de todo proceso de desarrollo, esto incluye la aprobación del TLC con Estados Unidos y la reformulación del marco regulatorio y normas e incentivos que introducen distorsiones y reducen la eficiencia del sistema.
- A su vez existen problemas fiscales porque los ingresos tributarios del Gobierno Central son limitados, y porque no se ha logrado reemplazar los aportes que hacían las empresas del Estado, hoy privatizadas, al financiamiento del Presupuesto General del Estado, a pesar de que ciertas entidades como la Autoridad del Canal de Panamá, han aumentado sus aportes.
- La creciente demanda de servicios y la necesidad de inversiones sociales hace necesario realizar una reingeniería del financiamiento del Estado que permita reasignar sus recursos y revisar si estos son suficientes para apoyar de forma permanente un desarrollo humano sostenible de todos y cada uno de los panameños.
- El problema más urgente de enfrentar es el de la consolidación del sistema de seguridad social público y solidario que tiene Panamá, y que necesita viabilizar su estructura financieramente y operacionalmente.
- Por último, el proceso de definir y decidir la expansión del Canal representará un reto a la Nación.

### **Principales indicadores económicos**

La economía panameña ha ido creciendo paulatinamente después del periodo de desaceleración que sufrió la economía a nivel mundial.

#### **Indicadores Económicos**

	2002	2003	2004
PIB evolución en %	0,8	4,1	6,8
PIB por habitante (\$) (1)	\$4.018	\$4.106	\$3,525.
PIB (millones de \$)	\$12.215	\$12.887	\$13.826
Indice Precios Consumo	1,0	1,4	2

Población (x1000 hab.)	2.763	2.809	2.839
Población Activa(%)	86,9	87,6	87,6
Desempleo (%)	14,1	13,4	13,4
Deuda Total/PIB (%)	69,76	67,20	56,10
Deuda Externa M\$/€	\$6.349	\$6.502	\$6.639

Fuente: Contraloría General de la República; Elaboración propia.

### **3.-Análisis del mercado**

Aunque la República de Panamá es un país pequeño de 77,000 kilómetros cuadrados, con un población de unos 3 millones de habitantes, el consumo de vino se ha triplicado en los últimos cinco años, logrando posicionarse entre los mayores consumidores per-cápita de América Latina. Y la selección de vinos con la que cuenta Panamá es de las más extensas de centro América y de los países del norte del cono sur de América latina. Se está implantado poco a poco una cultura por el vino en el país y esto es curioso al no tener historia vinícola. De hecho existe un club de vino que intenta promocionar la cultura del vino y lucha por una mayor selección de estos productos cada año.

También es verdad que este consumo de vino se ha fortalecido gracias a la creciente oferta de restaurantes, bares y hoteles en toda la República de Panamá, ya que el país está apostando por una fuerte industria turística, logrando que la cifra de turistas crezca cada año.

#### **Análisis de la Oferta.**

Panamá es un país tradicionalmente importador en el que el 20% de la oferta de alimentos y bebidas proviene de otros mercados. Ello se debe a que el país no cuenta con un sector productivo y manufacturero fuerte.

En el caso del vino, la producción local puede considerarse ficticia, ya que la partida de vino, se refiere a un vino de frutas, un sucedáneo que nada tiene que ver con el concepto tradicional de vino. Además de que en las partidas estadísticas estos conceptos vienen distorsionados porque muchas veces se refiere a producto hecho a base de vino(tetrapack, sangría, etc.) y no a lo que nosotros conocemos como vino de mesa.

Sin embargo, dentro de las bebidas alcohólicas, el ron, seco (aguardiente) o cerveza sí poseen una industria fuerte y asentada a nivel nacional.

#### **Análisis de la Demanda**

Es un dato bastante significativo el hecho de que solamente el 46,5% de las familias de la ciudad de Panamá tienen ingresos que superan los 600\$. Estas son las personas que demandan estos productos importados. Entre las personas con rentas más altas está poniéndose de moda lo europeo, esto es un dato positivo a la hora de la imagen país de España con respecto a los vinos de mesa latinoamericanos con los que compite. El vino español es el más vendido entre los europeos. Francia e Italia han quedado en un segundo plano en la elección de los panameños

El consumo de vino cada vez esta adquiriendo más relevancia. Como ya comentamos anteriormente, el vino se esta poniendo de moda, por eso su consumo se ha triplicado en los últimos años.

## **Comercio exterior**

La representatividad que tiene la zona libre y los almacenes de depósito es enorme. El vino y las demás bebidas alcohólicas se enfrentan a aranceles muy altos que encarecen el producto y lo hacen menos atractivo comercialmente. Por eso se almacenan en estos lugares hasta su distribución final. Estos locales suponen el 85% de la procedencia de todas las exportaciones de vino a Panamá.

La lucha más importante entre buenos vinos es la que mantienen España y Chile. Los vinos españoles están muy bien valorados en el mercado panameño, pero aún resultan caros frente a los precios que puede ofrecer el país sudamericano. Los vinos franceses e italianos han perdido mucha representatividad en los últimos años, no tienen una buena relación calidad-precio. Esto ha sido detectado por el público objetivo panameño que ha empezado a demandar vinos chilenos, españoles o argentinos en detrimento de los arriba indicados.

## **Requisitos Sanitarios y Técnicos**

### ***Registro Sanitario.***

El Ministerio de Salud de Panamá exige que se proceda al registro sanitario de todo artículo alimentario. Dicho procedimiento cuesta alrededor de 500 dólares por cada producto a comercializar. El periodo de obtención suele prolongarse unos 2 meses. En virtud de la resolución N° 252 del 16 de Diciembre de 1996 se consideran válidos los análisis de certificación gestionados en España, por lo que no es necesario realizarlos en Panamá. Los trámites deben realizarse por el exportador. Sin embargo, más del 50% de los vinos que se consumen en Panamá no gozan de este requisito sanitario.

### ***Etiquetado***

En el etiquetado de alimentos y bebidas se maneja tanto el sistema decimal como el inglés, siendo necesario especificar en idioma español aquellas mercancías en las que se debe registrar dosis o precauciones de uso. Además debe aparecer el nombre y dirección del fabricante, los ingredientes, la fecha de vencimiento, el lote de producción, el contenido y estado del producto (líquido, gaseoso, etc.)

Si el producto se encuentra en tránsito, debe rotularse visiblemente la carga con esa advertencia.

## **Aranceles e Impuestos**

### ***Aranceles***

A partir del 1° de Enero de 1998, se implementó en Panamá una reforma arancelaria, como parte de los compromisos adquiridos ante la Organización Mundial de Comercio:

- Se adopta el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías.

- Se rebaja el techo arancelario nacional para los bienes importados, con excepción de unos pocos bienes agropecuarios que formaron parte de una lista de exclusión.

La reforma arancelaria implementada fue mucho más profunda que lo convenido con la OMC, de tal manera que la propuesta inicial de establecer el techo arancelario en 35-30% a 5 años, terminó siendo de un 15%.

Normalmente el arancel ad valorem (ADV) se encuentra entre el 10-15%. Sin embargo, existen otros artículos, que por estar protegida la industria local, hacen que aumente el porcentaje aplicable.

**22.04 Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, incluso el de la partida 20.09**

	ADV	ITBM
2204.10.10 --Champagne	15%	10%
2204.10.90 --Los demás	15%	10%
-Los demás vinos: mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:		
2204.21 --En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros:		
---Vino generoso o vino de postre:		
2204.21.11 ----Con grado alcohólico volumétrico superior a 20% vol.:	15%	10%
2204.21.19 ----Los demás	15%	10%
---Mostos de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:		
2204.21.21 ----Con grado alcohólico volumétrico superior a 20% vol.:	15%	10%
2204.21.29 ----Los demás	15%	10%
---Los demás:		
2204.21.91-Con grado alcohólico volumétrico superior a 20% vol.	15%	10%
2204.21.99 ----Los demás	15%	10%
2204.29 --Los demás:		
---Vino generoso o vino de postre:		
2204.29.11 ----Con grado alcohólico volumétrico superior a 20% vol.:	15%	10%
2204.29.19 ----Los demás	15%	10%
---Mostos de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:		
2204.29.21 ----Con grado alcohólico volumétrico superior a 20% vol.:	15%	10%
2204.29.29 ----Los demás	15%	10%
---Los demás:		
2204.29.91 ----Con grado alcohólico volumétrico superior a 20% vol.:	15%	10%
2204.29.99 ----Los demás	15%	10%
2204.30.00 -Los demás mostos de uva	15%	10%

### ***Impuesto sobre las Transferencias de Bienes Corporales, Muebles y Servicios (ITBMS)***

Además de los aranceles, existen ciertos productos como las bebidas alcohólicas que deben pagar al ingresar al país el ITBM. Esta tasa grava el valor de las importaciones y ventas efectuadas por establecimientos comerciales e industriales de acuerdo con la técnica de valor agregado. Los vinos y licores que deben abonar del orden del 10%.

### ***Impuesto Selectivo al Consumo.***

Sólo lo pagan los licores (0,035\$ / litro).

### **Documentación de entrada.**

La documentación requerida para la importación de estos productos:

- Declaración de importación.
- Factura comercial en cuádruplicado.
- Carta de porte en triplicado.
- Número de licencia comercial.
- Constancia de encontrarse al día en el pago de impuestos (Certificado de Paz y Salvo)
- Permisos sanitarios y fitosanitarios cuando sean requeridos.
- Certificados de venta libre en caso de ser necesarios.

En el caso de que falte alguno de ellos, el importador puede obtener autorización para retirar los productos de la aduana consignando un depósito de garantía del 5% del valor de la mercancía por cada documento ausente.

### **Distribución.**

La distribución de los vinos y licores se encuentra concentrada en 3 importadores importantes (Casa Brostella, Felipe Motta y Global Brands). Estos a su vez actúan como distribuidores y reparten a restaurantes, hoteles y bares. Los tipos de establecimientos de distribución de vinos y licores son supermercados pero sobretodo tiendas especializadas en estos productos (por ejemplo Casa Brostella acapara el mercado de los vinos españoles en un 50%-60%). Dentro de las cadenas de supermercados, las más importantes del país son: Super 99, El Rey, El Machetazo y Casa de la Carne.

En función de los ingresos que perciben las familias varía el tipo de establecimiento en el que se compra. En el caso de segmentos que perciben bajos ingresos, las abarroterías y minisupers son los puntos de venta más importantes. Mientras que cuando las rentas son altas las compras se realizan en supermercados como El Rey, Casa de la Carne o Riba-Smith.

En el caso particular de la distribución de vinos y licores, ésta se encuentra dominada por tres grandes grupos: Motta, Brostella y Global Brands. Cada uno de estos grupos posee numerosos depósitos en Zona libre de Colón. Además

existe el Grupo Varela que es productor y distribuidor de la mayor parte del ron y seco (aguardiente panameño) nacional.

PROMOCION: Para conseguir clientes, los distribuidores suelen organizar charlas y catas de vino en sus establecimientos. Además, como ya comentamos anteriormente, se está tratando de fomentar una cultura por el vino, con lo que cada vez es más corriente que restaurantes y distribuidores realicen este tipo de actividades.

## **Precio**

El factor precio es determinante en un país en el que el salario medio es de 400 USD, siendo únicamente un 5% de la población el que posee un alto poder adquisitivo (núcleos de ciudad de Panamá y Colón).

Dentro del sistema de precios a partir de la entrada de Panamá en la OMC se produjeron importantes cambios a nivel interno, hubo una eliminación del sistema de regulación de precios, se estableció una ley de competencia y se creó la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor (CLICAC) El distribuidor suele cargarle al producto un 20-30% de margen comercial, aumentado éste cuando se trate de un artículo con una conservación especial.

Dentro de los vinos buenos españoles de mesa, por ejemplo la casa Brostella vende la botella más barata a \$5.75 al igual que Felipe Motta. Global Brands baraja precios desde \$2 la botella hasta \$150.

**4. Cuadros estadísticos:**

**IMPORTACIONES 2004**

Código	Descripción arancelaria y país	Cantidad	Peso bruto (En Kilos)	Peso neto (En Kilos)	CIF (en Balboas)
22041090	VINOS ESPUMOSOS, EXCEPTO CHAMPAGNE.	68932	137864	68932	262015
	Almacenes de depósito	21950	43900	21950	105597
	Argentina	615	1230	615	2238
	Bélgica-Luxemburgo	1327	2654	1327	2665
	España	200	400	200	699
	EEUU	326	652	326	1337
	Francia	5382	10764	5382	9396
	Italia	5296	10592	5296	10120
	Uruguay	670	1340	670	918
	Zona Libre	33166	66332	33166	129045
22042111	VINO GENEROSO O VINO DE POSTRE, CON GRA-	2268	4536	2268	11608
	Chile	2268	4536	2268	11608
22042119	VINO GENEROSO O VINO DE POSTRE EN RECIPIENTES CON CAPACIDAD INFERIOR O IGUAL A DOS LITROS CON GRADO VOLUMETRICO INFERIOR O IGUAL A 20% VOL.	272710	545420	272710	897637
	Almacenes de depósito	170071	340142	170071	615215
	Argentina	4100	8200	4100	11950
	Chile	3690	7380	3690	6050
	China	65	130	65	192
	España	2315	4630	2315	7518
	EEUU	1828	3656	1828	7035

	Hungría	210	420	210	611
	Zona Libre	90431	180862	90431	249066

Fte.: Estadísticas de la Contraloría General de la República de Panamá

**IMPORTACIONES 2005 (de Enero a Marzo)**

Código	Descripción arancelaria y país	Cantidad	Peso Bruto(en Kilos)	Peso Neto(en kilos)	Valor CIF(en Balboas)
22041090	VINOS ESPUMOSOS, EXCEPTO CHAMPAGNE.	7590	15180	7590	33616
	Almacenes depósito	1910	3820	1910	8285
	Chile	22	44	22	113
	España	900	1800	900	1943
	Italia	18	36	18	68
	Zona Libre de Colón	4740	9480	4740	23207
22042119	VINO GENEROSO O VINO DE POSTRE EN RECIPIENTES CON CAPACIDAD INFERIOR O IGUAL A DOS LITROS CON GRADO VOLUMETRICO INFERIOR O IGUAL A 20% VOL.	86401	172802	86401	240850
	Almacenes de depósito	42692	85384	42692	124561
	Argentina	2700	5400	2700	8154
	Brasil	550	1100	550	1567
	España	10483	20966	10483	25547
	EEUU	182	364	182	1097
	Zona Libre	29794	59588	29794	79924

Fte.: Estadísticas de la Contraloría General de la República de Panamá.

## **5.- EXPOVINO 2005**

EXPOVINO es una feria anual que se celebra en el Centro de Convenciones Atlapa en el corazón de Panamá. Supone el escaparate perfecto para el sector vitivinícola y agroalimentario, ya que cada año numerosos visitantes acuden tanto para las actividades de cata como para realizar negocios y establecer relaciones comerciales.

EXPOVINO se inauguró el 1 de y contó con la participación de bodegas de Argentina, España, Chile, Italia, Estados Unidos de América y distribuidores de vinos de Panamá con más de 100 tipos de vinos entre los cuales se encuentran variedades nuevas en el mercado.

Es importante acotar que en las versiones anteriores se ha venido contando con la participación de un grupo importante de sociedades vitivinícolas de distintos países, siendo visitadas por compradores directos de hoteles, restaurantes y tiendas de vinos de Panamá y de algunos países latinoamericanos. Más del 70% de las empresas expositoras lograron contactar y cerrar negocios con importadores de América Central, el Caribe y Panamá.

Este año en concreto ha acudido 12.600 visitantes y se ha contado con la presencia de 57 expositores. Además, se han realizado 10 catas de vinos (probando un total de 36 vinos) y se han consumido o vendido 1.700 botellas de vino. También se ha realizado un concurso en el que competían los vinos allí expuestos. Para los ganadores hubo una medalla de oro, otra de plata, dos de bronce y un premio especial para el mejor vino en relación calidad/precio.

## **5- Conclusiones**

- El mercado se caracteriza por ser muy variado y competitivo además de estar saturado en el número de vinos importados y proveedores que los distribuyen. Panamá tiene una pequeña población por lo que los bodegueros españoles deben intentar posicionarse mejor en el mercado, también debido a la fuerte competitividad que ejercen los vinos chilenos (por precio y calidad).
- Uno de los grandes retos que se presentan en Panamá es desplazar el seco (aguardiente panameño) por el vino. El seco es la bebida alcohólica más consumida en el país.
- El 80% del vino que se consume en Panamá es tinto, siendo Marques de Riscal, Ribera de Duero y Rioja los que más venden dentro de los vinos españoles.
- Los costes del transporte desde España son caros, lo que sin duda hace que los vinos sean menos competitivos frente a los productos procedentes de América del Sur. Aún así los vinos españoles se importan con regularidad.
- España ocupa un puesto predilecto en la elección de ciertos consumidores, hecho favorecido por el estrecho vínculo cultural e idiomático que existe entre ambos países, al igual que por la importante comunidad española presente en Panamá. Los vinos cuentan con una notable demanda por parte de consumidores que valoran el carácter selecto de nuestros productos. Mucho más que los vinos franceses o italianos que han perdido fuerza con los años, se considera que la mejor relación calidad/precio de los vinos Europeos la tiene España. Además, los productores españoles suelen tener muy buena relación con los proveedores panameños ya que a los españoles siguen vendiendo en Dólares y con las casas más importantes la forma de pago es mediante transferencia cuando vence el pago. Para las casas pequeñas la forma de pago es al contado.
- En España se cree que las exportaciones de vino a Panamá son más grandes de lo que son en realidad ya que en las estadísticas sí que figura que se exportan muchos litro de vino a Panamá. Sin embargo, la realidad es otra ya que la mayoría de estas exportaciones se quedan en la Zona Franca de Colón y de allí ,gran cantidad, se reexporta a otros países.

## **6- Direcciones de importadores/distribuidores de vinos y licores**

**Empresa:** BROSTELLA, S.A.  
**Tel.:** (507) 261-7294 **Fax:** (507) 261-3800  
**Dirección:** EDIF. AGENCIAS BROSTELLA. CALLE JORGE ZARAK  
**Apartado:** 729 ZONA 1  
**Provincia:** PANAMA **País:** PANAMA  
**E-Mail:** [casabrostella@casabrostella.com](mailto:casabrostella@casabrostella.com)  
**Contacto:** Miguel Brostella Novey (Presidente)

**Empresa:** FELIPE MOTTA  
**Tel.:** (507) 271-5555 **Fax:** (507) 271-0019  
**Dirección:** COSTA DEL ESTE, URBANIZACIÓN INDUSTRIAL  
**Apartado:** 8406 ZONA 7  
**Provincia:** PANAMA **País:** PANAMA  
**Web:** [www.felipemotta.com](http://www.felipemotta.com)  
**E-mail:** [winstore@felipemotta.com](mailto:winstore@felipemotta.com)  
**Contacto:** Luis J. Castillo (Gerente de compras)

**Empresa:** BELLO DISTRIBUTION CORPORATION  
**Tel.:** (507) 223-4466 / 223-4467 **Fax:** (507) 223-4466  
**Dirección:** EDIF. BAHIA BALBOA – MEZZANINE-PLANTA BAJA  
**Apartado:** 55-0031 PAITILLA  
**Provincia:** PANAMA **País:** PANAMA  
**E-Mail:** [bello@sinfo.net](mailto:bello@sinfo.net)  
**Contacto:** Sally de Salerno (Gerente)

**Empresa:** VARELA  
**Tel.:** (507) 217-3777 **Fax:** (507) 217-6046  
**Dirección:** VÍA TOCUMEN, SAN CRISTOBAL, CALLE LA CANTERA  
**Apartado:** 6-2462 EL DORADO  
**Provincia:** PANAMA **País:** PANAMA  
**Web:** [www.varelahermanos.com](http://www.varelahermanos.com)  
**E-mail:** [mcucalon@varelahermanos.com](mailto:mcucalon@varelahermanos.com)  
**Contacto:** Mario L. Cucalón(Encargado de productos importados)

**Empresa:** DISTRIBUIDORA CANAVAGGIO (EL TASTEVIN)  
**Tel.:** (507) 270-4598/11 **Fax:** (507) 229-3325  
**Dirección:** VIA PORRAS Y CALLE 64 A  
**Apartado:** 601, ZONA 9A  
**Provincia:** PANAMA **País:** PANAMA  
**E-Mail:** [icanavaggio@hotmail.com](mailto:icanavaggio@hotmail.com)  
**Contacto:** Jack Canavaggio (Gerente)

**Empresa:** GLOBAL BRANDS  
**Tel.:** (507)265-1444 **Fax:** (507) 265-1448  
**Dirección:** VIA BRASIL, NO. 47, AL LADO DISPLAY PLAZA  
**Apartado:** 5075 ZONA 5  
**Provincia:** PANAMA **País:** PANAMA

**Contacto:** Raul Motta (Gerente)

**Empresa:** LICORES FLORENCIA, S.A.

**Tel.:** (507) 221-9111      **Fax:** (507) 221-6611

**Dirección:** VIA ESPAÑA Y CL.95 CARRASQUILLA

**Apartado:** 7323 ZONA 5

**Provincia:** PANAMA      **País:** PANAMA

**E-mail:** [licflo@sinfo.net](mailto:licflo@sinfo.net)

**Contacto:** Eduardo Lao (Gerente)