



Resultados de la Alianza económica entre Panamá y Centroamérica en el comercio de mercancía

*Por: Wilfredo Grajales
Analista del CNC*

Existen experiencias positivas de productores de la región Centroamericana que han implementado alianzas estratégicas, como el caso del aceite de palma, quienes aprovechan las oportunidades que ofrecen los acuerdos comerciales. Pero persisten diversos cuellos de botellas al comercio y distorsiones, entre ellos, el transporte de mercancías, la burocracia en las aduanas y la infraestructura inadecuada, que están pendientes de solución y afectan negativamente nuestras exportaciones a este mercado.

La oferta exportable de Panamá y Centroamérica tiende a ser homogénea. Las estadísticas de la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA), indican que, en 2015, las frutas, el azúcar, y los aceites de cocina y su materia prima comprendieron la mitad de los ingresos en concepto de exportación. Por su parte, en el comercio intrarregional de mercancías predomina los productos alimenticios, de aseo general y personal, y medicamentos.

Para Panamá, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), tiene mayor impacto las exportaciones de mercancías a Centroamérica, al promediar el 13 por ciento de las exportaciones de la economía nacional al resto del mundo (de 1997 a 2015), en comparación con las importaciones que realizamos de Centroamérica, que equivalen el 7 y medio por ciento del total importado. Las exportaciones anuales en este periodo promediaron 106 millones de balboas. También en estas dos décadas, el saldo de la balanza comercial se incrementó siete veces en favor de Centroamérica.

Una estrategia nacional que tenga como objetivo incrementar las exportaciones panameñas al exterior no es exclusividad de la administración pública. También involucra a la iniciativa privada, y el resultado debe ser de conocimiento de los interesados. La población Centroamericana crece y con ellos los nichos de mercados. Existen oportunidades en segmentos pequeños de mercados que deben ser identificados con base en estudios, para determinar esos bienes en los que Panamá pueda ofertar.

La apertura comercial con los socios Centroamericanos se inició a mediados de la década del setenta, por medio de acuerdos de alcance parcial con preferencias arancelarias a un limitado grupo de mercancías. En 2002, se firmó el Tratado de Libre Comercio con Centroamérica, sin embargo, los procesos de desgravación arancelaria se negociaron y aplican a través de diversos Protocolos Bilaterales por separado. Con El Salvador (2003), Costa Rica,

Honduras, Guatemala (2009) y Nicaragua (2010). En 2013, Panamá suscribió el Protocolo de Incorporación al Subsistema de Integración Económica Centroamericana.

De 1997 a 2008, antes de la vigencia de la mayor parte de los Protocolos de desgravación con Centroamérica, el valor promedio de las exportaciones panameñas a la región fue de 108 millones de balboas, posteriormente (2009-2015) descendieron a 96 millones de balboas. Con la entrada del TLC, el mercado de Costa Rica tomó relevancia al aumentar la participación de las exportaciones de 39 a 56 por ciento. Sin embargo, el valor promedio de las exportaciones descendió en el caso de Guatemala (de 17 a 7 millones de balboas) y de Honduras (de 21 a 13 millones de balboas) en los periodos anteriormente resaltados.

Panamá está en un proceso de integración política, social y económica con los países de Centroamérica, con el objetivo de conformar a futuro una unión aduanera, que entre sus objetivos está (al igual que con los acuerdos comerciales internacionales), estimular la expansión y diversificación del comercio de mercancías.

Los resultados demuestran que, con la vigencia de los acuerdos comerciales con Centroamérica, la oferta exportable de Panamá no se ha expandido. De aquí la necesidad de realizar un estudio minucioso que oriente a los exportadores y a empresarios con planes de expandir su mercado, para que sea un instrumento base, que facilite diseñar estrategias comerciales de acuerdo a los cambios en los tipos de mercancías demandadas.