



# INFORME DE FERIA EXPOCOMER 2007

**CÁMARA OFICIAL ESPAÑOLA DE COMERCIO  
DE PANAMÁ**



ARANZAZU CARMEN BELTRÁN CORONA  
TÉCNICO DE COMERCIO EXTERIOR  
COCIM E IFEMA



**Cámara**  
**Madrid**



<b>EXPOCOMER 2007</b> <b>Exposición Comercial Internacional</b>	
<b>Fecha:</b>	7 - 10 Marzo, 2007
<b>Edición:</b>	25
<b>Frecuencia:</b>	Anual
<b>Lugar de celebración:</b>	Centro de Convenciones ATLAPA
<b>Dirección:</b>	CC Atlapa, Vía Israel, San Francisco Ciudad de Panamá, Rep. de Panamá
<b>Horario de la feria:</b>	De 02.00 p.m. a 9.00 p.m.
<b>Precio de la entrada:</b>	Días laborables: profesional, Gratuito Sábado: abierto al público, B/ 5.00
<b>Medios de transporte:</b>	Taxi
<b>Carácter:</b>	Profesional
<b>Sectores convocados:</b>	Alimentos, bebidas, licores, tabaco Ropa, calzados, telas, cueros y demás de uso personal Joyería, relojería, perfumería y cosméticos Mobiliario y artículos del hogar Mobiliario, equipo y útiles de oficina Artes gráficas, material didáctico, juguetes, artículos deportivos Tecnología computacional y de comunicaciones Ferretería, equipo y materiales de construcción Materia prima, maquinaria y equipo utilizado en la producción Equipo, repuestos y accesorios de transporte Productos y equipos médicos, farmacéuticos y de laboratorio Entretenimiento Construcción, Inmobiliario y Bienes Raices Servicios Varios
<b>Nombre del organizador:</b>	Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá
<b>Dirección del organizador:</b>	Avenida Cuba Ecuador y 33 , Apartado 0816-07517; Ciudad de Panamá 5; Panama
<b>Teléfono del organizador:</b>	+ 507 207 3433 / 207 3435
<b>Fax del organizador:</b>	+ 507 227 0115
<b>E-mail del organizador:</b>	<a href="mailto:infocciap@panacamara.com">infocciap@panacamara.com</a>
<b>Persona de contacto:</b>	Director: Rafael Zúñiga Coordinadora General: Madelene López F. Coordinadora de Mercadeo y Ventas: Rosa María Hernandez Coordinadora de la Unidad de Negocios Internacionales: Maruquel Flores
<b>Página web de la feria o recinto ferial en su defecto:</b>	<a href="http://www.panacamara.com">www.panacamara.com</a>
<b>Fechas de la próxima edición:</b>	2008



**Cámara**  
**Madrid**



<b>Número de m2</b>	8,000 metros cuadrados
<b>Número de expositores:</b>	527 expositores 1.080 módulos de exhibición Extranjeros: 37 países ubicados en 28 pabellones
<b>Reparto por nacionalidad</b>	452 expositores extranjeros directos procedentes principalmente de los siguientes países: <ul style="list-style-type: none"><li>• Argentina: 54 expositores</li><li>• Aruba: 3 expositores</li><li>• Austria : 1 expositor</li><li>• Benin: 1 expositor</li><li>• Bolivia: 1 expositor</li><li>• Brasil: 41 expositores</li><li>• Chile : 9 expositores</li><li>• Colombia: 9 expositor</li><li>• Corea del Sur: 13 expositores</li><li>• Costa Rica: 13 expositores</li><li>• Cuba: 37 expositores</li><li>• El Salvador: 10 expositores</li><li>• España: 20 expositores</li><li>• Estados Unidos: 14 expositores</li><li>• Francia : 1 expositor</li><li>• Guatemala: 3 expositores</li><li>• Honduras: 1 expositor</li><li>• India: 11 expositores</li><li>• Israel: 4 expositores</li><li>• Italia: 2 expositores</li><li>• Japón: 1 expositor</li><li>• Korea: 1 expositor</li><li>• Malasia: 5 expositores</li><li>• México: 44 expositores</li><li>• Palua: 1 expositor</li><li>• Perú: 9 expositores</li><li>• Polonia: 1 expositor</li><li>• Portugal: 2 expositores</li><li>• Puerto Rico: 1 expositor</li><li>• R.P.China: 40 expositores</li><li>• República Dominicana: 1 expositor</li><li>• Taiwán: 57 expositores</li><li>• Trinidad y Tobago: 2 expositores</li><li>• Venezuela: 1 expositor</li></ul>
<b>Número de visitantes:</b>	16.823
<b>Actividades coincidentes:</b>	



**1. Infoconferencia 2007:**

**a) “Curaçao welcomes you with Open Arms”**

The Government of Curaçao, The Curaçao Chamber of Commerce and Industry and the Development Bank of Curaçao

**b) Oportunidades de negocios dentro del marco del TPC con EEUU y Panamá**

Expositora: S.A. Carmen Gisela Vergara, Viceministra de Comercio Exterior Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá

**c) Seguridad**

Expositor: Eduardo Chvarzman, Embajada de Israel

**d) Proyecto de Promociones de las Relaciones Empresariales de Europa con Panamá**

Auspiciado por el Parlamento Centroamericano

**e) Recepción – Presentación Illinios El Estado Ideal para Visitar, hacer Negocios e Invertir.**

**2. 8º Foro Empresarial del Gran Caribe.**

**3. Entrega del Primer Premio Nacional a la Innovación Empresarial (CCIAP – SENACYT)**

**4. Firma de Convenio entre la Cámara de Comercio de Panamá y la Cámara de Comercio de Argentina.**

**5. Misiones Comerciales:**

- *Cámaras de Comercio:*

Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Guatemala, Colombia, Gran Caimán, Chile, República Dominicana.

- *Eurocentro:*

Perú, Ecuador, Argentina, Bolivia, Venezuela.

**Precio del m2:**

Plan A (Área de exhibición sin módulo construido)  
USD 152.25\$ x m2  
Plan B (Área de exhibición con módulo construido)  
USD 189\$ x m2  
Plan C (Área exterior sin módulo construido)  
USD 52.50\$ x m2

**Servicios ofrecido**

Cada módulo incluye: alfombra, paredes, fascia con el nombre de la empresa, una mesa, dos sillas, un juego de tres luces (spotlights), consumo hasta 500 watts, cesto para la basura.  
Otros servicios:  
Centro de negocios / centro de prensa / Asesoría en decoración / Servicios de rotulación / Alquiler de plantas / Registro computarizado / Restaurante/ Tarifas aéreas / Tarifas especiales de hoteles / Servicios aduanales / banco del recinto / Instalaciones eléctricas y telefónicas /Llamadas internacionales / Internet



## INFORMACIÓN CUALITATIVA

En el 2007, EXPOCOMER, Exposición Comercial Internacional que organiza anualmente la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá, cumplió 25 años acogiendo a expositores de 37 países como África, América, el Caribe, Europa y Asia.

Tal como se esperaba, EXPOCOMER alcanzó el record de 127,1 millones de dólares en transacciones comerciales, un 3% más que el año pasado, reafirmando su reputación como vitrina del comercio mundial. Por ello mismo, EXPOCOMER es la feria más importante del país para obtener la representación de productos en Panamá y utilizar la Zona Libre de Colón como puente para la reexportación de productos con miras a comercializarlos en el área del Caribe, Centroamérica y Sudamérica.

El número de visitantes a la feria, 16.823 visitantes, sigue manteniéndose respecto al año anterior. A dicho número se le debe sumar los invitados de las empresas con invitaciones ascendiendo la cifra a 20.000 visitantes aproximadamente.

	2005	2006	2007
<b>Nº Países Expositores</b>	30	33	37
<b>Transacciones en mill. \$</b>	97	124,9	127,1
<b>Actividad de Empresas en %</b>			
<b>Comercializadora</b>	46,9	41,1	49,7
<b>Industrial</b>	37,2	32,2	30
<b>Servicios</b>	15,9	16,6	20,3
<b>Nº Visitantes</b>	-	16.934	16.823
<b>Nº Visitantes + Pases de Empresa (aprox.)</b>	-	20.000	20.000
<b>Empresas Españolas</b>			
<b>Número de Participantes</b>	23	12	20
<b>Organizador</b>	Icex	Promomadrid	Promomadrid/ Cámara Madrid
<b>Carácter</b>	Multisectorial		
<b>Nº Expositores</b>	452	475	527
<b>Nº Modulos</b>		899	1.080
<b>Contactos de Negocios</b>	8.851	8.846	9.726
<b>Objetivo Expositores en %</b>			
<b>Vender</b>	-	28,3	28,3
<b>Encontrar Distribuidor</b>	-	40,9	40,9
<b>Promoción Imagen</b>	-	30,8	30,8

Fuente: "Informe Expocomer 2007", Dirección de Asuntos Económicos y Asesoría a Miembro de la Cámara de Comercio, Industrias Y Agricultura de Panamá.

Con un área total de exhibición de más de 8.000 m<sup>2</sup>, EXPOCOMER 2007 contó con la participación de 527 expositores, un 10% más que la edición anterior, distribuidos en un total de 1.080 módulos. En esta versión, 37 países participaron y 28 de ellos con formato de pabellón. Taiwán con 71 módulos y Brasil con 62 módulos fueron los pabellones extranjeros más extensos de la feria.

País	Empresas				Módulos	
	Expositores	Representadas	Total	Distrib. en %	Total	Distrib. en %
Argentina	25	13	38	4,8%	25	2,3%
Aruba	1	0	1	0,1%	3	0,3%
Austria	1	0	1	0,1%	1	0,1%
Bolivia	2	3	5	0,6%	2	0,2%
Brasil	39	21	60	7,5%	62	5,7%
Canadá	2	3	5	0,6%	1	0,1%
Chile	15	14	29	3,6%	15	1,4%
China	48	16	64	8,0%	58	5,4%
Colombia	21	3	24	3,0%	17	1,6%
Corea	14	28	42	5,3%	14	1,3%
Costa Rica	14	2	16	2,0%	13	1,2%
Cuba	12	15	27	3,4%	22	2,0%
Curazao	1	0	1	0,1%	1	0,1%
El Salvador	9	0	9	1,1%	6	0,6%
España	16	0	16	2,0%	24	2,2%
Estados Unidos	34	27	61	7,6%	46	4,3%
Francia	1	0	1	0,1%	1	0,1%
Guatemala	1	0	1	0,1%	1	0,1%
Holanda	2	14	16	2,0%	3	0,3%
Honduras	1	0	1	0,1%	1	0,1%
India	15	0	15	1,9%	22	2,0%
Israel	8	4	12	1,5%	9	0,8%
Italia	10	0	10	1,3%	4	0,4%
Japón	1	0	1	0,1%	1	0,1%
Malasia	9	8	17	2,1%	10	0,9%
México	36	3	39	4,9%	31	2,9%
Nicaragua	1	0	1	0,1%	1	0,1%
Panamá	113	51	164	20,5%	589	54,5%
Perú	7	1	8	1,0%	7	0,6%
Polonia	1	0	1	0,1%	1	0,1%
Portugal	2	1	3	0,4%	3	0,3%
Puerto Rico	1	8	9	1,1%	2	0,2%
República Dominicana	6	0	6	0,8%	6	0,6%
Sudáfrica	1	0	1	0,1%	2	0,2%
Taiwan	52	17	69	8,6%	71	6,6%
Trinidad y Tobago	2	21	23	2,9%	3	0,3%
Venezuela	3	0	3	0,4%	2	0,2%

<b>Total</b>	<b><u>527</u></b>	<b><u>273</u></b>	<b><u>800</u></b>	<b><u>100%</u></b>	<b><u>1080</u></b>	<b><u>100%</u></b>
--------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Fuente: "Informe Expocomer 2007", Dirección de Asuntos Económicos y Asesoría a Miembro de la Cámara de Comercio, Industrias Y Agricultura de Panamá.

262 expositores, es decir, el 49,7% de las empresas participantes centraban su actividad en la comercialización, siendo China, en calidad de expositor extranjero, y Panamá quienes concentraron el mayor número de empresas en esta actividad.

Le sigue las empresas dedicadas a la actividad industrial, representando el 30% del total de empresas participantes y contando con 158 empresas. El país con mayor número de empresas en esta actividad fue Brasil.

Finalmente, las empresas del sector servicios fueron las menos numerosas representando el 20,3% de las empresas expositoras, es decir, 107 empresas respecto al total. El país con mayor participación fue con diferencia Panamá.

<b>Actividad de los Expositores</b>				
<b>País</b>	<b>Actividad</b>			
	<b>Comercial</b>	<b>Industrial</b>	<b>Servicios</b>	<b>Total</b>
<b>Argentina</b>	9	12	4	25
<b>Aruba</b>	0	0	1	1
<b>Austria</b>	0	0	1	1
<b>Bolivia</b>	0	1	1	2
<b>Brasil</b>	12	24	3	39
<b>Canadá</b>	1	0	1	2
<b>Chile</b>	5	9	1	15
<b>China</b>	28	19	1	48
<b>Colombia</b>	8	8	5	21
<b>Corea</b>	9	3	2	14
<b>Costa Rica</b>	8	5	1	14
<b>Cuba</b>	4	4	4	12
<b>Curazao</b>	1	0	0	1
<b>El Salvador</b>	5	3	1	9
<b>España</b>	9	3	4	16
<b>Estados Unidos</b>	17	1	16	34
<b>Francia</b>	1	0	0	1
<b>Guatemala</b>	1	0	0	1
<b>Holanda</b>	0	0	2	2
<b>Honduras</b>	1	0	0	1
<b>India</b>	11	4	0	15
<b>Israel</b>	5	2	1	8
<b>Italia</b>	9	1	0	10
<b>Japón</b>	1	0	0	1



Malasia	4	4	1	9
México	17	17	2	36
Nicaragua	0	0	1	1
Panamá	57	7	49	113
Perú	2	5	0	7
Polonia	1	0	0	1
Portugal	1	0	1	2
Puerto Rico	1	0	0	1
República Dominicana	0	6	0	6
Sudáfrica	1	0	0	1
Taiwan	29	20	3	52
Trinidad y Tobago	1	0	1	2
Venezuela	3	0	0	3
<b>Total</b>	<b><u>262</u></b>	<b><u>158</u></b>	<b><u>107</u></b>	<b><u>527</u></b>
<b>%</b>	<b><u>49,7%</u></b>	<b><u>30,0%</u></b>	<b><u>20,3%</u></b>	<b><u>100,0%</u></b>

Fuente: “Informe Expocomer 2007”, Dirección de Asuntos Económicos y Asesoría a Miembro de la Cámara de Comercio, Industrias Y Agricultura de Panamá.

El 39, 87% de las empresas buscaban distribuidores o representantes de sus productos en Panamá como puente a Centroamérica y Latinoamérica. Entre ellas destacan Brasil, México, China, Panamá y Taiwán.

El 31,23% de los expositores tenían como objetivo promover su imagen. Panamá, como anfitriona del evento, capitanea este objetivo de participación.

Finalmente, el 28,90% de las empresas buscaban vender sus productos y servicios.

País	Vender	Buscar Distribuidor	Promover Imagen
Argentina	4	14	12
Aruba	0	0	1
Austria	0	0	1
Bolivia	0	0	2
Brasil	13	25	11
Canadá	1	0	1
Chile	3	8	3
China	18	29	15
Colombia	3	13	9
Corea	2	10	2
Costa Rica	5	6	6
Cuba	2	7	6
Curazao	0	0	1
El Salvador	4	4	1



<b>España</b>	3	8	6
<b>Estados Unidos</b>	13	9	13
<b>Francia</b>	0	1	1
<b>Guatemala</b>	0	1	1
<b>Holanda</b>	1	0	1
<b>Honduras</b>	1	0	0
<b>India</b>	0	2	3
<b>Israel</b>	2	0	7
<b>Italia</b>	7	1	6
<b>Japón</b>	0	1	0
<b>Malasia</b>	3	6	1
<b>México</b>	9	26	3
<b>Nicaragua</b>	0	0	1
<b>Panamá</b>	59	22	61
<b>Perú</b>	2	3	2
<b>Polonia</b>	1	0	0
<b>Portugal</b>	0	1	1
<b>Puerto Rico</b>	0	1	0
<b>República Dominicana</b>	2	3	1
<b>Sudáfrica</b>	0	0	1
<b>Taiwan</b>	13	36	6
<b>Trinidad y Tobago</b>	0	2	0
<b>Venezuela</b>	3	1	2
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>240</b>	<b>188</b>
<b>%</b>	<b>28,90%</b>	<b>39,87%</b>	<b>31,23%</b>

Fuente: "Informe Expocomer 2007", Dirección de Asuntos Económicos y Asesoría a Miembro de la Cámara de Comercio, Industrias Y Agricultura de Panamá.

Empresarios locales e internacionales realizaron sus citas de negocios durante los 4 días de la exposición en el Centro de Negocios. En esta edición se utilizó, nuevamente, un software accesible a través de la página web [www.expocomer.com](http://www.expocomer.com), el cual permitió a los compradores concertar sus propias citas de negocios según su disponibilidad<sup>1</sup>.

Durante la exposición se efectuaron alrededor de 9,726 contactos de negocios, un 9% más que en el año anterior. La categoría servicios recoge el mayor número de contactos realizados, 2.652 contactos, que supone el 27,3 del Total. Le sigue la categoría Ferretería, Equipo y Materiales de Construcción con 1.720 contactos, el 17.7% del Total.

<sup>1</sup> Fuente: "Informe Expocomer 2007", Dirección de Asuntos Económicos y Asesoría a Miembro de la Cámara de Comercio, Industrias Y Agricultura de Panamá.



**Cámara**  
**Madrid**



Categorías de Productos	Contactos de Negocios	Dist. %
Alimentos, Bebidas, Licores y Tabaco	493	5.1
Ropa, Calzado, Bolsos, Telas, Cueros y demás Artículos Personales	530	5.4
Joyería, Relojería, Perfumería y Cosméticos	478	4.9
Mobiliario y Artículos del Hogar	604	6.2
Mobiliario, Equipo y Útiles de Oficina	355	3.7
Artes Gráficas, Artículos Educativos y Deportivos, Juguetes y Pasatiempos	558	5.7
Tecnología Computacional y de Comunicaciones	611	6.3
Ferretería, Equipo y Materiales de la Construcción	1.720	17.7
Materia Prima, Maquinaria y Equipo Utilizado en la Producción	954	9.8
Equipo, Repuestos y Accesorios de Transporte	585	6.0
Productos y Equipos Médicos, Farmacéuticos y de Laboratorio	186	1.9
Servicios	2.652	27.3
<b>Total</b>	<b>9.726</b>	<b>100.0</b>

Fuente: "Informe Expocomer 2007", Dirección de Asuntos Económicos y Asesoría a Miembro de la Cámara de Comercio, Industrias Y Agricultura de Panamá.

El 52,4 % de los compradores de la feria eran locales, con un total de 325 compradores.

Entre los países extranjeros con mayor número de compradores está Venezuela con 87 compradores que corresponde el 14% del Total y Colombia con 49 compradores que corresponde el 7,9% del total.

País de Origen de los Compradores	Frecuencia	Dist. %
ALEMANIA	2	0.3
ARGENTINA	5	0.8
BARBADOS	1	0.2
BELGICA - LUXEMBURGO	1	0.2
BRASIL	5	0.8



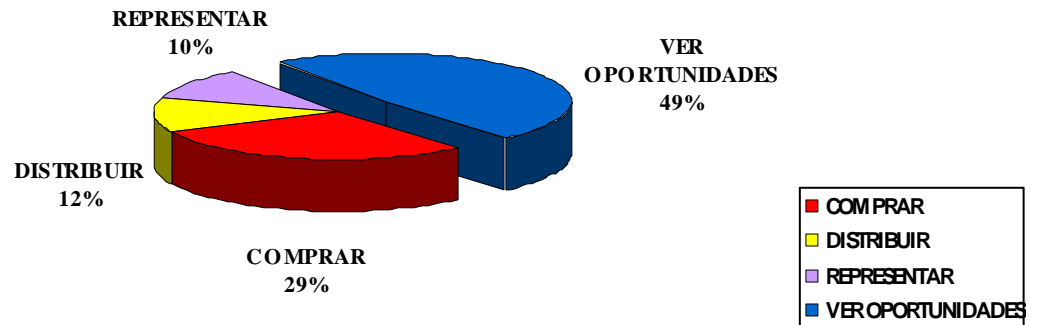
**Cámara**  
**Madrid**



CANADA	3	0.5
CHILE	3	0.5
CHINA	1	0.2
COLOMBIA	49	7.9
COSTA RICA	19	3.1
CUBA	1	0.2
CURAZAO	1	0.2
ECUADOR	10	1.6
EL SALVADOR	5	0.8
ESPAÑA	1	0.2
ESTADOS UNIDOS	13	2.1
FRANCIA	1	0.2
GUATEMALA	14	2.3
INDONESIA	1	0.2
ISLA GRAN CAIMAN	4	0.6
ISRAEL	3	0.5
ITALIA	1	0.2
MEXICO	21	3.4
NICARAGUA	10	1.6
PANAMA	325	52.4
PARAGUAY	2	0.3
PERU	10	1.6
PORTUGAL	1	0.2
PUERTO RICO	5	0.8
REINO UNIDO	2	0.3
REPUBLICA DOMINICANA	11	1.8
TAIWAN	1	0.2
TRINIDAD Y TOBAGO	1	0.2
VENEZUELA	87	14.0
	<b><u>620</u></b>	<b><u>100.0</u></b>

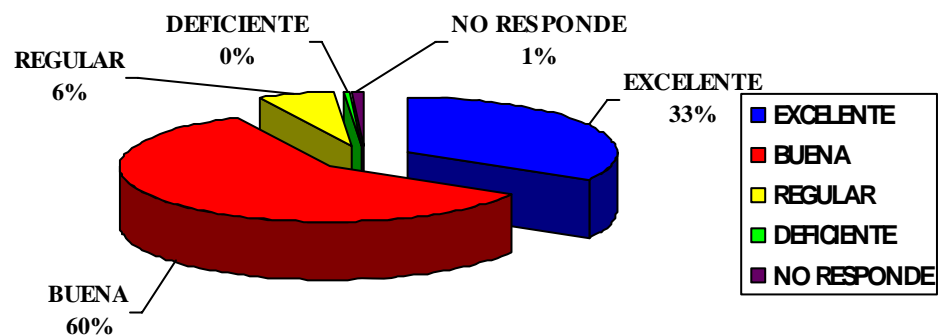
Fuente: "Informe Expocomer 2007", Dirección de Asuntos Económicos y Asesoría a Miembro de la Cámara de Comercio, Industrias Y Agricultura de Panamá.

Los compradores que acudieron a la feria lo hicieron, principalmente, para realizar una prospección de las oportunidades comerciales del mercado. Otros de los objetivos fue la compra, seguido de la necesidad de buscar distribuidores y finalmente conseguir un representante.



Fuente: "Informe Expocomer 2007", Dirección de Asuntos Económicos y Asesoría a Miembro de la Cámara de Comercio, Industrias Y Agricultura de Panamá.

El 59,4% de los compradores de la exhibición opinan que la calidad de los productos exhibidos es "Buena". Le sigue el 33,4% que piensan que la calidad es "Excelente". El resto de los compradores opinan que los productos tienen calidad "Regular", representando el 6% de los compradores, o calidad "Deficiente", opinión de el 0,5% de los encuestados. Un 0,8% no respondió esta pregunta.



Fuente: "Informe Expocomer 2007", Dirección de Asuntos Económicos y Asesoría a Miembro de la Cámara de Comercio, Industrias Y Agricultura de Panamá.

La feria cuenta con facilidades para los participantes de la exposición tales como: centro de negocios, sistemas de sonidos, restaurante, registro de entrada computarizado, citas para reuniones y conferencias, entre otros. También se llevan a cabo para expositores y visitantes conferencias y seminarios sobre temas de actualidad, así como encuentros empresariales internacionales que permiten a los empresarios dar a conocer sus productos y servicios y a conseguir distribuidores locales y regionales.

## ACTIVIDADES COINCIDENTES<sup>2</sup>

Este evento comercial contó con la visita de 14 Misiones Comerciales de Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Guatemala, Colombia, Gran Caimán, Chile y República Dominicana. Adicionalmente, se incorporó el apoyo de Eurocentro Panamá para atraer compradores internacionales desde otros países sudamericanos como Perú, Ecuador, Argentina, Bolivia y Venezuela.

Este año EXPOCOMER incorporó un Pabellón de Bienes Raíces, a cargo de la Asociación Panameña de Corredores y Promotores de Bienes Raíces (ACOBIR), debido al auge inmobiliario que está viviendo el país actualmente.

Durante la exhibición, se celebró la primera entrega del *Premio a la Innovación Empresarial* organizada por la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá y la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. Este evento contó con la participación de más de 200 personas.

EXPOCOMER 2007 fue el marco del *Foro Anual de Negocios del Gran Caribe*, organizado por la Asociación de Estados del Caribe (AEC), que se realiza bajo el mandato de los Jefes de Estados y/o Gobierno de las Asociación, como parte de su objetivo de consolidar un espacio ampliado para el comercio y las inversiones en la región.

La Autoridad del Canal de Panamá (ACP), llevó a cabo la Info-Conferencia 2007, para presentar el programa de inversiones para expandir su capacidad de tránsito y atender el número creciente de buques de mayor tamaño. La misma incluyó una sesión informativa de un día de duración seguida por visitas al campo y luego por reuniones con proveedores locales. La ACP invitó a contratistas, diseñadores y suplidores, para conocer en mayor detalle los proyectos que componen el programa, y las oportunidades de contratación para la realización de las Obras, el suministro de equipos y materiales, así como conocer representantes locales que forman parte de la cadena de suministros.

Durante el evento se llevaron a cabo distintas conferencias sobre:

**1. “Curaçao welcomes you with Open Arms”**

The Government of Curaçao, The Curaçao Chamber of Commerce and Industry and the Development Bank of Curaçao

**2. Oportunidades de negocios dentro del marco del TPC con EEUU y Panamá**

Expositora: S.A. Carmen Gisela Vergara, Viceministra de Comercio Exterior Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá

**3. Seguridad**

Expositor: Eduardo Chvarzman, Embajada de Israel

**4. Proyecto de Promociones de las Relaciones Empresariales de Europa con Panamá**

Auspiciado por el Parlamento Centroamericano

---

<sup>2</sup> Fuente: “Informe Expocomer 2007”, Dirección de Asuntos Económicos y Asesoría a Miembro de la Cámara de Comercio, Industrias Y Agricultura de Panamá.

**5. Recepción – Presentación Illinos El Estado Ideal para Visitar, hacer Negocios e Invertir.**

VALORACIÓN DE LA PRESENCIA ESPAÑOLA

En esta edición se contó con el pabellón oficial de la Comunidad de Madrid organizado por Promomadrid y la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid, y el pabellón del Instituto de Fomento de la Región de Murcia situado en otra área del centro de convenciones Atlapa.

**El pabellón de la Comunidad de Madrid estaba integrado por:**

-MADRID PLATAFORMA LOGÍSTICA (MPL)

Servicios de Logística

-IBERIA CARGO

Transporte aéreo y operador de handling

-BODEGA TAGONIUS

Aceite Oliva Virgen extra, Aceite y vinos kosher, Vinos y Vinagres

-BODEGAS SURCO (VALDRINAL)

Vino tinto y blanco

-PROSAP

Software para constructoras

-CARBONARI POLTRONE

Muebles de hogar

-MICRONET

Software educativo

-KEY VIGILANT

Sistemas para organizar llaves y cajas fuertes para llaves

-COMPOSAN CONSTRUCCIÓN

Laminas asfálticas, Juntas para puentes, Juntas para puentes, Pavimentos deportivos, Pavimentos industriales Geosintéticos

-ISOFOTON. ENERGÍAS RENOVABLES

Células y módulos fotovoltaicos

- BODEGAS DON ALVARO DE LUNA.

Vino tinto y blanco

**El pabellón del Instituto de Fomento de la Región de Murcia estaba integrado por:**

- STELLA ALPINA, S.L

Fabricación de pantuflas y calzado textil

- DREAMY FEET

Fabricación y exportación de calzado

- MANUFACTURAS SALVI, SL

Fabricación de productos para la limpieza y conservación del calzado y otros

- FRAGANCIAS MAIS, SL

Fabricación de perfumería y cosmética

- ALIMINTER, S.A

Elaboración y envasado de salsas y encurtidos

- MARTINEZ NIETO, S.A.

Elaboración, fabricación y comercialización de productos dietéticos, complementos alimenticios, cosmética natural y aceites

- MOLDURAS ENRÍQUEZ LÓPEZ S.A.

Fabricación de molduras de madera decoradas para cuadros y espejos

- HIMOINSA, SL

Software para sistemas de video vigilancia por internet

Empresas como IBERIA CARGO, ISOFOTON, MICRONET O BODEGA TAGONIUS repetían participación este año en la feria reforzando la importancia de Panamá para la empresa española como país estratégico en las transacciones comerciales a nivel internacional.

El año anterior dichas empresas junto a otras 8 empresas madrileñas participaron en EXPOCOMER en el Pabellón que organizó Promomadrid junto a la Comunidad de Madrid. Este año también participó en la organización del pabellón la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid.

Durante los días de la feria, un gran número de asistentes acudieron al pabellón de la Comunidad de Madrid. La percepción general de la feria para las empresas españolas participantes fue buena siendo en algunos casos excelente. Dichas empresas mostraron un alto interés en volver a participar el próximo año.

Solo un pequeño porcentaje de las empresas expositoras mostraron quejas. Dichas quejas se basaban principalmente en la distribución de los módulos de la feria, en el tipo de comprador y en la falta de agendas comerciales.

Respecto a la distribución de los módulos, la desorganización de dicha distribución en la feria generó ambientes heterogéneos, mezclando módulos de diferentes sectores con diferentes productos y servicios en una misma fila o zona. Esta desorganización provocó pérdida de



tiempo para los compradores de productos específicos quienes no sabían donde se encontraban concretamente los productos que ellos buscaban.

Respecto al tipo de comprador, una gran mayoría procedían de pequeñas empresas con poca capacidad de compra, reduciendo la demanda de los expositores notablemente.

Respecto a las agendas comerciales, los expositores sugirieron que para algunos productos o servicios sería de gran ayuda participar en la feria con una agenda comercial ya establecida anteriormente para que durante los días de la feria los expositores se entrevistaran con las empresas panameñas en EXPOCOMER. Como se comentó anteriormente, para algunos productos el tipo de comprador tiene limitada capacidad de compra y durante la feria dichos expositores no alcanzaron satisfactoriamente sus objetivos comerciales si no disponen de una agenda comercial previa.

## **CONCLUSIONES**

La participación madrileña en la XXV edición de EXPOCOMER ha sido buena, cumpliéndose la expectativas de la mayoría de las empresas. No obstante, esta edición para algunos no ha sido tan productiva como hubieran deseado por no alcanzar completamente sus objetivos comerciales.

EXPOCOMER 2007 ha reafirmando su reputación como “Vitrina del Comercio Mundial” como la feria más destacada de todo el país para obtener la representación de productos en Panamá y utilizar la Zona Libre de Colón como puente para a otros mercados de la región centroamericana.