



Informe e-País: El comercio electrónico en Panamá

Noviembre 2024

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Panamá

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



10 de noviembre de 2024
Panamá

Este estudio ha sido realizado por
Paloma Sahelices Soto

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Panamá

<http://panama.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240302

El comercio electrónico en Panamá continúa en fase de desarrollo. El crecimiento medio anual del comercio online en el periodo 2017-2022 fue del 28,9 % y se prevé que las ventas en línea alcancen los 1,173 millones de dólares en 2024¹.

En los últimos años, se ha podido observar un cambio de comportamiento en el mercado con un mayor número de consumidores con interés en este canal de compra, como resultado del atractivo que supone la conveniencia. Esta creciente demanda se vio acelerada a raíz del confinamiento que Panamá experimentó como consecuencia del Covid-19. Durante la crisis sanitaria, muchos hogares optaron por la compra online, incluso aquellos que no tenían experiencia previa en este tipo de comercio y, una vez superada la reticencia inicial y vistos los beneficios, la tendencia indica que los panameños siguen optando por esta modalidad.

Como mercado, Panamá es un país pequeño de 4 millones de habitantes, pero registra el PIB per cápita más alto de Latinoamérica (44.797 USD), seguido por Chile y Uruguay². Esta cifra se debe principalmente al sector financiero y al papel del Canal de Panamá en el comercio mundial. Sin embargo, debe destacarse que una de las características socioeconómicas fundamentales de Panamá es la profunda desigualdad de la renta. Existen claras diferencias de ingresos y nivel de desarrollo en los ámbitos rural y urbano y la pobreza continúa estando muy ligada a la etnicidad.

Panamá y Costa Rica lideran el e-commerce en Centroamérica, debido a que son los dos países que mejores infraestructuras digitales y cifras de desarrollo de TICs tienen. La población digital se concentra en las áreas urbanas y la fuerte disparidad económica de Panamá se refleja igualmente en la distribución de la población digital y el acceso a la red.

El comercio electrónico en Panamá se ha visto fuertemente beneficiado por el crecimiento del número de hogares con acceso a Internet, así como la mayor penetración de los smartphones en el país.

El perfil del consumidor online en el país es el de una persona joven con poder adquisitivo alto o medio-alto, que cuenta con un nivel de estudios superior y que está muy familiarizado con el mundo digital. Se trata de un consumidor muy expuesto a las influencias y tendencias de los mercados exteriores (sobre todo de EE. UU) y que está en contacto con un rango de productos y marcas más amplio que el existente en el país.

Entre las principales ventajas que el comprador panameño encuentra en el comercio online destacan la accesibilidad, la comodidad, la variedad de productos y el precio. Por el contrario, entre los factores limitantes figuran la desconfianza a realizar pagos online y las condiciones de garantía o devolución, valoradas como deficientes. De todas formas, un estudio de McKinsey & Company de

¹ <https://www.vidayexito.net/negocios/ventas-online-podrian-alcanzar-los-us1-1730-millones-en-panama/>

² <https://revistamercado.do/money-invest/ranking-paises-mas-ricos-de-latam-2024/>

2024³ revela que la tarjeta de débito ha superado al efectivo como método de pago preferido en Panamá y varios países más de la región, lo que señala un futuro prometedor para el comercio electrónico.

En Panamá, el método de pago más empleado es la tarjeta, tanto de crédito como de débito (especialmente [Visa](#) y [Mastercard](#)), aunque se está observando que una pequeña pero creciente fracción de compradores utiliza [PayPal](#). También son comunes las transferencias bancarias, y las billeteras electrónicas como [Yappy](#) y [Nequi](#) están ganando terreno rápidamente. Los grandes bancos presentes en el país, como [Banco General](#) o [BAC Credomatic](#), ya han implementado plataformas de banca online con soluciones para pagar a través del teléfono móvil e incluso sin contacto.

La estrategia óptima de marketing digital para llegar a los compradores online en Panamá es la presencia en redes sociales, especialmente en [Youtube](#), [Facebook](#) e [Instagram](#), tanto por sus tasas de penetración como de tráfico. Actúan como una herramienta esencial para la promoción, interacción con clientes y aumento de ventas. Son ampliamente utilizadas por empresas para publicitar productos, gestionar pedidos y ofrecer atención al cliente, gracias a su alta penetración entre la población. Además, permiten segmentar audiencias de manera eficiente, optimizando el alcance y el retorno de la inversión publicitaria. La integración con funciones como tiendas virtuales y métodos de pago directos fortalece su impacto en el ecosistema del comercio digital del país.

Las perspectivas de crecimiento del comercio online en Panamá son optimistas, gracias en gran medida al incremento de la penetración de internet, el mayor uso de teléfonos inteligentes y la mejora de los servicios de telecomunicaciones. Además, la transición demográfica facilitará el impulso de la evolución digital. Actualmente, los menores de 35 años representan el 57 % de la población panameña y el 32 % pertenece a la Generación Z⁴. El incremento de las ventas en línea estará fuertemente ligado a la posibilidad de adquirir productos o marcas que en Panamá, al ser un mercado limitado, no están disponibles.

Contrariamente, las barreras para el desarrollo del e-commerce vienen dadas como consecuencia de que Panamá es un mercado pequeño en el que es difícil encontrar ventajas de escalabilidad. También, las profundas desigualdades sociales, unidas a la brecha digital, impiden que el comercio online llegue a una base más amplia de población. A esto hay que sumar el deficiente servicio de la logística interna y de última milla. La primera dificultad podría ser paliada con una estrategia con miras regionales, aprovechando las excelentes ventajas que ofrece Panamá como hub logístico multimodal.

³

<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/locations/south%20america/latam/latam/la%20rapida%20evolucion%20de%20los%20medios%20de%20pagos%20en%20latinoamerica/payments%20in%20latam.pdf>

⁴ <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/87145/63375/295692>

CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Panamá](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Panamá.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Panamá, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones