

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2011

Perfil de Producto-Mercado

**Perfil de mercado de
franquicias en
Centroamérica:
Panamá**



prom
perú

Presentación

En 1995, la Organización Mundial del Comercio – OMC y sus países miembros, entre los que se encuentra Perú, redactaron los principios y definiciones del comercio de servicios. Estos se plasmaron en el Acuerdo General del Comercio de Servicios – AGCS.

Desde el año 2004, PROMPERU ha apostado por este importante sector, a través del **Programa de Promoción de Exportación de Servicios**. Este ha permitido obtener logros importantes relacionados con la organización y caracterización de la oferta exportable, la competitividad de las empresas del sector, la generación de una institucionalidad especializada, la promoción internacional de la oferta a través de las marcas sectoriales, calidad, entre otros.

Los resultados favorables y el buen desempeño de las empresas a nivel internacional fueron la base para que el gobierno peruano promulgue la Ley Nro. 29646¹ “Ley de Fomento del Comercio Exterior de Servicios”. Con esta ley, vigente desde el 31 de diciembre de 2010, Perú expresa su voluntad de desarrollar este importante sector y lo declara de interés nacional.

En la actualidad los países con estructuras de costos elevadas están más que propensos a deslocalizar servicios hacia mercados en los cuales puedan reducir costos y aprovechar la presencia de empresas internacionales especializadas en los mismos; al mismo tiempo que mantienen sus actuales mercados. Así, en el año 2010, el comercio mundial de servicios alcanza los US\$ 3,800 miles de millones y representa el 20% del comercio mundial.

En el Perú, el comercio de servicios toma cada vez un mayor protagonismo, al haberse convertido en una importante fuente de generación de empleo y divisas. Adicionalmente, contribuye de manera importante en el PBI e incentiva la inversión privada. El comercio de servicios en Perú totalizó US\$ 3,956 millones en 2010.

En este marco, PROMPERU pone a disposición de la comunidad empresarial el **Perfil del mercado de Franquicias en Centroamérica - Panamá**, el cual ofrece información relacionada con las características del mercado, los aspectos legales y tributarios, la inversión extranjera, el acceso al mercado, así como los diferentes acuerdos comerciales que este tiene con terceros países. Esperamos que esta publicación, le permita a usted, señor Empresario, contar con los elementos necesarios para diseñar una estrategia de negocios y le permita realizar un adecuado plan de exportación de servicios.

Departamento de Exportación de Servicios

¹ <http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/29646.pdf>

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	3
1. Información del entorno macro	5
1.1 Factores Económicos	6
1.1.1 Indicadores macroeconómicos	6
1.1.2 Análisis del Sector Servicios	9
1.1.3 Distribución del gasto	10
1.1.4 Balanza Comercial Bilateral Perú Panamá	12
1.1.4.1 Comercio Exterior de Panamá	12
1.1.4.2 Comercio Exterior del Perú	13
1.2 Factores socio - demográficos	15
1.2.1 Estadísticas poblacionales	15
1.2.2 Mapa socioeconómico de Panamá	16
2. Mercado de Franquicias en Panamá	20
2.1 Composición del mercado	21
2.2 Clasificación por sectores	21
2.3 Clasificación por modalidad de propiedad de los locales	23
2.4 Facturación	24
2.5 Generación de empleo	25
2.6 Rango de Inversión	26
2.7 Regalías	26
2.8 Promoción y publicidad	27
2.9 Principales consultoras de franquicias	27
3. Aspectos Legales	29
3.1 Requisitos de marca comercial	29
3.1.1 Registro de nombres comerciales	29
3.2 Marco legal para la inversión extranjera	31
3.3 Régimen Tributario	33
3.3.1 Impuesto a la Renta	33
3.3.2 Impuesto al valor agregado	34
3.3.3 Impuesto al consumo, selectivos y específicos	35
3.3.4 Impuesto sobre las remesas al exterior	36
3.3.5 Impuesto sobre los ingresos	36
3.3.6 Impuesto a las propiedades	36
3.3.7 Impuesto sobre el incremento de valor - plusvalía	37
3.3.8 Impuestos sobre patentes comerciales industriales	37
3.3.9 Impuesto a la transferencia de bienes muebles y prestación de servicios al crédito fiscal	38
3.4 Impuesto al valor agregado (IVA)	38
3.5 Regulaciones y normas	38
3.6 Modelación: Base Imponible y cálculo del impuesto adicional para remesas	40
3.7 Desarrollo de Negocios	41
3.7.1 Apertura de negocio	42
3.7.2 Manejo de permisos de construcción	44
3.7.3 Contrato de trabajadores	45
3.7.4 Registro de propiedades	48
3.7.5 Cumplimiento de contrato	50
3.7.6 Cierre de una empresa	51
3.7.7 Protección de los inversores	53
4. Acceso al mercado	55
4.1 Acuerdos Comerciales	56
4.2 Flujo de Inversiones entre Colombia y Perú	58
5. Tendencias	61
6. Conclusiones	62
7. Bibliografía	63

Resumen Ejecutivo

La República de Panamá, es un país ubicado al sureste de América Central, limita al Norte con el Mar Caribe, al sur con el Océano Pacífico, al este con la República de Colombia y al oeste con la República de Costa Rica.

Su condición de país de tránsito lo convirtió tempranamente en un punto de encuentro de culturas, provenientes de todo el orbe. El país es el escenario geográfico del Canal de Panamá, obra que facilita la comunicación entre las costas del Océano Atlántico y el Océano Pacífico y que influyó significativamente en el comercio mundial. Por su posición geográfica actualmente ofrece al mundo una amplia plataforma de servicios marítimos, comerciales, inmobiliarios y financieros, entre ellos la Zona Libre de Colón, la zona franca más grande del continente y la segunda del mundo.

La economía panameña y su sistema bancario son conocidos internacionalmente como uno de los más sólidos del continente. Según datos del Banco Mundial Panamá tiene el PBI per cápita más alto de la región centroamericana siendo de 13, 090 dólares y constituye la tercera economía en Centroamérica después de Guatemala y Costa Rica.

Es una economía totalmente dolarizada y sin banco central. La política económica de Panamá se basa en el sector terciario, siendo uno de los países más precoces en utilizar esta política. Este sector representa el 75% de su producto interno bruto, sin embargo ha existido un aumento significativo del sector industrial y de construcción.

En 2010, Panamá obtuvo la codiciada categoría de grado de inversión por parte de la empresa calificador de riesgo Fitch Ratings, que elevó la nota de "BB" a "BBB-" con perspectiva positiva.

Panamá constituye una de las puertas para entrar al mercado del Caribe y norte de Sudamérica por el intenso tráfico de personas, negocios e inversiones que este país tiene por su privilegiada posición geográfica, estabilidad política, ser uno de los países que más reciben inversión extranjera en el continente y uno de los pocos con proyección positiva del Producto Interno Bruto, (PBI) para este año.

Por ello, el mercado de franquicias tiene muchas oportunidades en Panamá, puesto que con todo este potencial, el sector de franquicias no es tan desarrollado como en otras regiones, inclusive comparado con Guatemala, y acá radica la oportunidad. En Panamá operan más de 200 cadenas de franquicias, y se han franquiciado unas 15 empresas panameñas; son números conservadores para un país con tan intenso tráfico comercial y de negocios. Sin embargo ante la explosión demográfica que ese país ha tenido en los últimos años debido a la alta migración de personas tanto de Sudamérica principalmente de Venezuela, Colombia, Chile, Perú y de la República Dominicana, y de todas las partes del mundo hacia Panamá para desarrollar proyectos, entre ellos el más ambicioso que constituye la construcción de las nuevas esclusas del principal motor de la economía Panameña: El Canal de Panamá.

Todas estas personas que están llegando a vivir a Panamá tienen necesidad de servicios, como vivienda, educación, entretenimiento etc., y esta es la razón porque actualmente en muchos sectores la oferta de negocios hoy es insuficiente para atender la gran demanda que se tiene el país. Por esto mismo se siguen construyendo más edificios de vivienda, centros comerciales y se ha creado una enorme diversificación de negocios para atender a este mercado.

Igualmente el beneficio para Panamá de la llegada de franquicias extranjeras, constituye **gran** generación de empleo, los enormes aportes que estos negocios en materia de calidad del servicio al cliente, uno de los bastiones de las cadenas de franquicias, le dan un valor agregado a la mano de obra panameña. Asimismo, en los últimos cinco años más 150 empresas abrieron sus ojos ante el destello de las franquicias, debido a que el sector ha tenido un espectacular crecimiento. Las firmas extranjeras no cesan de ingresar y la industria local continúa buscando horizontes. Para llegar a ese boom, los especialistas en el desarrollo de franquicias identifican y capacitan a quienes reúnen condiciones para multiplicarse con este sistema.

Así que como se ha probado históricamente las franquicias son un modelo ganar-ganar en que ambas caras de la moneda se benefician. En la industria nacional de franquicias que sigue exportando tecnología en forma de conocimiento a todas las regiones del continente donde se sigue probando que hacer negocios en Panamá son igual de válidos y competitivos como cualquiera de los mercados más avanzados.

I. Panamá

1. Información del entorno macro

La economía de Panamá es una de la más estables, dinámicas, prometedoras y con mayor crecimiento en Latinoamérica. Según el Banco Mundial, el país presenta el ingreso per cápita más alto de Centroamérica de unos 12,503 dólares.

Su economía se sustenta principalmente por el desarrollo del sector servicios que representa aproximadamente el 80% del PBI. 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 principio de los setenta.

Entre 2004 y 2008 la economía panameña experimentó la mayor fase de expansión en su historia reciente con un crecimiento promedio de 9,2% anual. Las razones del auge, comunes a otras economías de la región, fueron el importante crecimiento de la economía global, el aumento del comercio mundial, los abundantes flujos de capitales y la valorización de los activos, en particular de los inmobiliarios.

La etapa de auge permitió una importante reducción de la deuda pública hasta llegar al 45% del PBI. El saldo de la deuda panameña, que es principalmente de origen externo, se estabilizó al finalizar 2008. El crecimiento del PIB permitió corregir, en parte, el importante desbalance que presentaron las finanzas públicas desde mediados de la década de los años noventa. De hecho entre 2005 y 2008 los ingresos tributarios aumentaron 82% y pasaron de representar el 9% del PIB al 11%. Por su parte los ingresos no tributarios, provenientes principalmente de los dividendos del Canal de Panamá y los pagos por peajes aumentaron al pasar de 6,4% a 7,8% del PIB. En ese mismo periodo los gastos totales aumentaron en 53%, reflejando una laxitud de la política fiscal con un sesgo pro cíclico; el gasto como porcentaje del PIB aumentó moderadamente al pasar de 25% a 26%. Asimismo se han presentado importantes avances institucionales con la implementación de la ley de responsabilidad social y fiscal, y la actual discusión de un proyecto de reforma tributaria que busca aumentar el recaudo a la vez que simplifica el sistema impositivo y corrige problemas de equidad.

Cuadro 1: Principales Indicadores Macroeconómicos: 2006 – 2009 en Panamá

	2006	2007	2008	2009
PBI (millones de US\$)	17.137	19.485	23.088	24.704
PBI (variación %)	8.5	12.1	10.7	2.4
PBI per capita (US\$)	4,640.00	5,115.00	5,572.00	5,615.00
Desempleo (variación %)	8.6	6.3	6.4	6.6
Inflación (variación %)	2.5	4.2	8.7	2.4
Importaciones (millones de US\$)	4,817.70	6,869.90	9,009.90	7,800.60

Exportaciones (millones de US\$)	1,021.80	1,126.80	1,144.70	821
Inversión Extranjera Directa	2,497.90	1,776.50	2,401.70	1,772.80
Construcción	1,016.00	1,356.50	1,709.60	1,548.90
Turistas	818	1,058	1,249	1,200

Fuente: Contraloría General de la República de Panamá

1.1 Factores Económicos

1.1.1 Indicadores macroeconómicos

El desempeño de la economía panameña en los tres primeros trimestres de 2009, medido a través del Producto Interno Bruto, mostró un incremento de 2.1%, respecto al periodo similar del año anterior. A mediados de diciembre de 2009 la Contraloría General de la República de Panamá publicó la evolución de los indicadores económicos hasta octubre del presente año, mostrando un decrecimiento de las actividades clave de la economía de Panamá, cuya demanda proviene del extranjero. Los indicadores revelaron la contracción del Canal de Panamá, los puertos, la Zona Libre de Colón, la banca, los permisos de construcción residenciales, la producción de concreto premezclado e incluso el turismo y el movimiento de pasajeros. Era de esperarse que la crisis financiera internacional afectara el sector externo de la economía de Panamá, dado que es una de las más globalizadas de la región.

Por otra parte, el sitio Web local Panama Economy Insight, en su reporte mensual "Perspectivas de la Economía de Panamá", publicado el 6 de enero de 2010, estima que la economía de Panamá podría haber crecido en 1.6% en el 2009 y que sólo crecerá 2.3% en el 2010, luego de haber crecido 12.1% y 10.7% en los años 2007 y 2008. Sin embargo, para los años siguientes Panama Economy Insight ve un futuro optimista; pronostica que la economía de Panamá se recuperará rápidamente luego de este frenazo abrupto, con un crecimiento de 9.4% y 8.6% en los años 2011 y 2012 respectivamente, impulsada en parte por la ampliación del Canal de Panamá y la recuperación de la economía de los Estados Unidos y los países de Latinoamérica.

Por otra parte, The Economist ahora predice para el 2009 un crecimiento de 2.3%, luego de haber pronosticado una contracción de 1.3 al principio del año. JP Morgan tiene un pronóstico aún positivo pero bastante bajo, siendo éste de apenas 1.5%. El Fondo Monetario Internacional, Indesa, Delloite y Standard & Poor tienen un pronóstico positivo y moderado de 3%, 1.8%, 3.5% y 3.5% respectivamente. La Comisión Económica para la América Latina mantenía muy optimista y predecía que Panamá crecería 4%, pero el 15 de julio bajó su pronóstico a 2.5%. El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) ha anunciado en reiteradas ocasiones que su pronóstico del crecimiento económico de este año es 3%. El MEF elaboró el presupuesto para el año 2010 con base en el supuesto de que la economía crecerá en 3.5%.

El transporte, almacenamiento, telecomunicaciones y construcción, fueron las principales actividades económicas que permitieron un crecimiento económico de 2.4%, atribuible a la entrada de nuevos operadores de telefonía móvil al mercado y la ejecución de importantes obras de infraestructura pública.

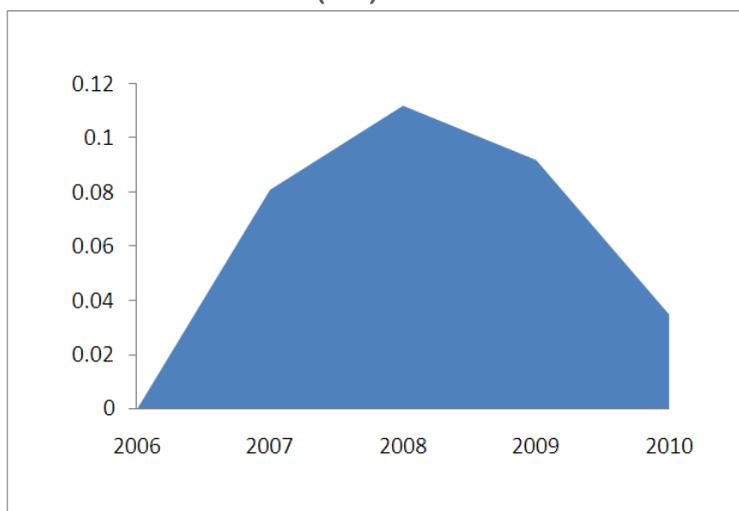
El sector agrícola que representa cerca del 8% del PBI y emplea al 20% de la PEA y cuyos principales cultivos son bananas, café y azúcar, estuvo en recesión durante todo el 2009. El valor agregado de la Agricultura, ganadería, caza y silvicultura cayó 8.6% como consecuencia de los fenómenos meteorológicos que afectaron las producciones. Uno de los cultivos más afectados fue el arroz, su cosecha se redujo en 4.9%, lo que condujo en un aumento de importación para garantizar el abastecimiento. También las exportaciones de frutas se vieron afectadas por los fenómenos climatológicos, principalmente los cultivos de sandía y melón, lo que representó una fuerte contracción para la economía panameña.

El sector pesquero cerró el 2009 con una reducción de su producción en 2.9% debido a una menor demanda internacional ocasionada por la recesión económica, en mercados importantes como Estados Unidos y la Unión Europea; las altas temperaturas de las aguas; la prolongación de periodos de veda y la mayor firmeza en la aplicación de medidas de protección ambiental (a partir de mediados de noviembre) canalizadas a la eliminación de la pesca ilegal. Esta situación afectó las exportaciones de salmónidos y camarones congelados.

El sector construcción tuvo un comportamiento favorable al evidenciar un crecimiento de 4.5%, a pesar de los efectos de la crisis financiera internacional y del posible exceso de oferta de apartamentos. Ello es reflejo de la redefinición del sector luego del boom inmobiliario, en donde se construyó una amplia oferta de apartamentos de lujo dirigidos para una demanda mayoritariamente extranjera y local de altos ingresos; así como la ejecución de proyectos no residenciales (hoteles, edificios, etc.) y residenciales unifamiliares. También fueron determinantes en la evolución económica del sector la construcción de hidroeléctricas, la ampliación del Canal de Panamá, la expansión de puertos, el saneamiento de la Bahía, la extensión de la cinta costera y la rehabilitación de vías públicas.

La Zona Franca de Colón, establecida en 1953, es el centro de las inversiones extranjeras para el sector manufacturas. El Canal de Panamá contribuye con el 12% del PBI y genera cada vez más ingresos debido al incremento del transporte marítimo. Asimismo, ha conducido a un desarrollo rápido del sector bancario. Panamá tiene la flota pesquera más grande del mundo.

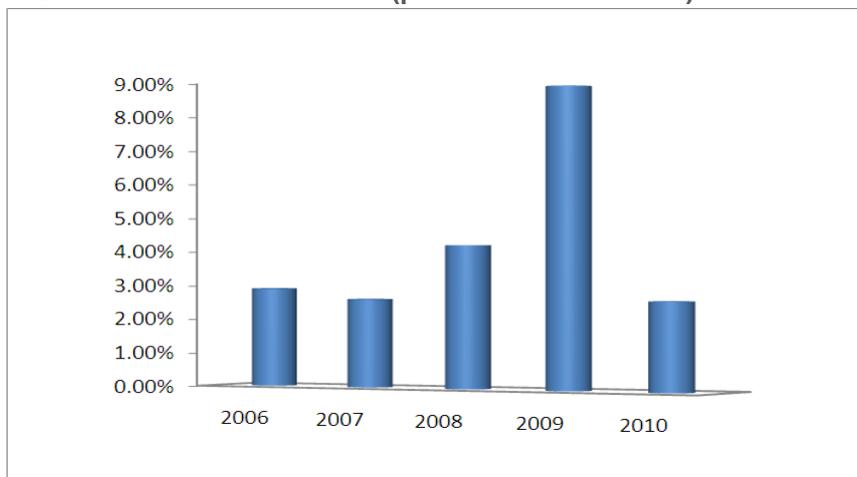
Gráfico 1: Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real en Panamá



Fuente: Contraloría General de la República de Panamá

1.1.1.1 Inflación

La variación del Índice de precios al Consumidor fue de 1.7%, para el periodo de enero a julio de 2009. La variación de este índice, durante los primeros meses del año, indica una notable mejora en la situación de los precios al consumidor. El componente del índice que presentó un notorio incremento durante el mes de julio fue: Vivienda, agua, electricidad y gas.

Gráfico 2: Tasa de inflación (precios al consumidor) en Panamá

Fuente: Contraloría General de la República de Panamá

Para el período de enero-febrero de 2010, el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE), medido en términos de la serie original, presentó un crecimiento de 1.85 por ciento, sustentado principalmente por el desempeño favorable en los siguientes sectores: transporte, almacenamiento y comunicaciones, servicios comunitarios sociales y personales, comercio, hoteles y restaurantes, servicios inmobiliarios y empresariales.

Las operaciones de transporte y comunicaciones en su conjunto, mostraron un buen desempeño, atribuible básicamente a la actividad de telecomunicaciones, al movimiento de carga a través del Sistema Portuario Nacional en toneladas métricas generales y contenedorizada, al transporte aéreo y al movimiento de contenedores en TEU's. Por otro lado, se presentaron tasas negativas en el tránsito de naves y toneladas netas desplazadas por buques de alto calado que transitaron por el Canal de Panamá.

La prestación de servicios de diversión y esparcimiento, generó mayores ingresos provenientes de las apuestas en salas de juegos de suerte y azar, básicamente de las máquinas tragamonedas de tipo A.

La actividad comercial registró un comportamiento positivo, influida por el comercio interno minorista y mayorista.

La actividad de hoteles y restaurantes aumentó, principalmente por la entrada de turistas y sus gastos efectuados en la ciudad de Panamá.

Otros componentes de servicios que reflejaron tasas positivas, fueron la salud y enseñanza privada, los hogares privados con servicio doméstico, la intermediación financiera, administración pública y explotación de minas y canteras.

Por el contrario, los sectores que registraron variaciones negativas fueron: agropecuario, industria manufacturera, construcción, electricidad y agua.

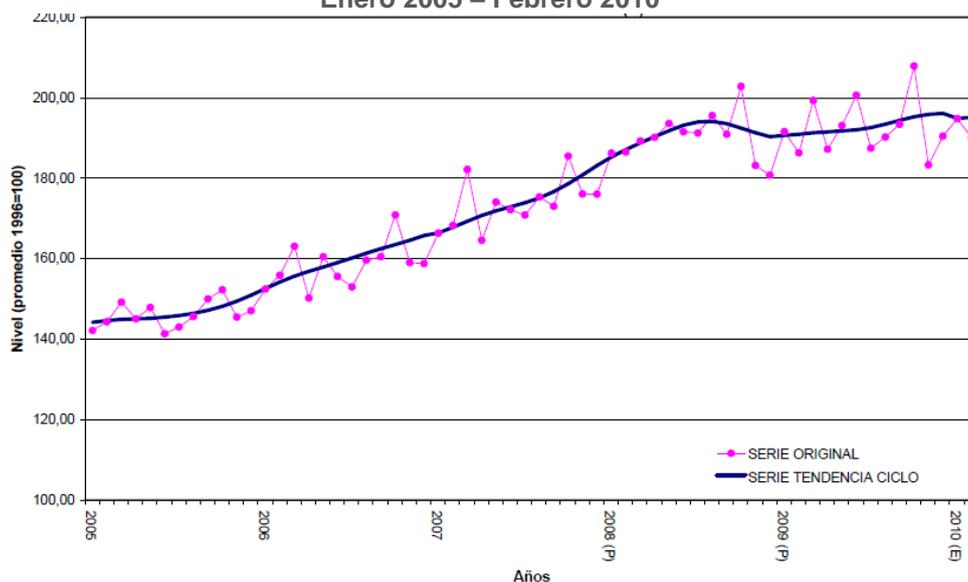
La industria manufacturera mostró una disminución por la menor actividad de algunos productos no metálicos, plásticos, papel y químicos. Sin embargo, aumentó la elaboración de productos alimenticios, bebidas alcohólicas, elaboración de productos de metal y las actividades de edición e impresión.

El sector de la construcción presentó disminución, asociada a la baja ejecución de inversiones privadas en proyectos residenciales, no residenciales y otras obras.

Algunas actividades relacionadas con el sector agropecuario reflejaron disminución en su producción, como es el caso de cultivos frutícolas: melón y sandía, orientados fundamentalmente a la exportación. Igualmente, contribuyeron a este comportamiento negativo, la cría de ganado porcino y el cultivo de arroz.

El sector de electricidad y agua mostró una tasa negativa, atribuible a la reducción en la generación de electricidad hidráulica; mientras que la generación de energía térmica reportó un crecimiento en su producción. También mostraron aumento el consumo de energía y la facturación de agua potable, ésta última, en las áreas industrial, residencial y comercial.

**Gráfico 3: Índice Mensual de Actividad Económica en Panamá
Enero 2005 – Febrero 2010**



Fuente: Contraloría General de la República de Panamá

1.1.2 Análisis del Sector Servicios

Panamá es un país de servicios, depende sobre todo de su conglomerado de servicios de transporte y logística orientados hacia el comercio mundial, cuyo epicentro es el Canal de Panamá.

El superávit de la cuenta de servicios alcanzó la suma de US\$ 3,272.3 millones, incrementándose en un 2.1% con respecto al año 2008, favorecido por el aumento de los ingresos por peaje del Canal de Panamá, en 7.9%, al pasar de US\$ 1,359.2 millones a US\$ 1,465.9 millones de una vigencia a otra. Los ingresos por servicios portuarios alcanzaron un valor de US\$ 367.6 millones, mostrando una disminución de 13.2%; esto es como producto de un menor movimiento de carga a granel, general y contenedorizada.

Los servicios de comunicaciones (ventas de llamadas y centros de llamadas), generaron un ingreso de US\$ 237.6 millones, acrecentándose en 28.7%, frente al año anterior. Las ventas de llamadas fue el renglón más dinámico, al registrar un crecimiento operacional de 4.7%, debido a un mayor tráfico de llamadas externas impulsadas en parte por las promociones entre los competidores del mercado.

El sector terciario tiene tres pilares:

- la actividad comercial de la Zona Libre de Colón,
- el sector marítimo y logístico con el área del Canal, y
- el sector financiero con su Centro Bancario Internacional.

Por su posición geográfica, con el Canal y los puertos en ambos océanos, su sistema monetario, fiscal y bancario, su legislación comercial y la Zona Libre de Colón, Panamá resulta un lugar privilegiado para el establecimiento de empresas comercializadoras de productos o servicios y la realización de operaciones comerciales.

Alrededor del Canal de Panamá se aglutinan puertos de trasbordo de contenedores, zonas francas de comercio, ferrocarril y el más grande hub aéreo de pasajeros de Latinoamérica. Los

principales productos comercializados corresponden a las industrias farmacéuticas, textiles, electrónicas, perfumería, joyería y de ensamblaje.

En aras a mantener y ampliar la capacidad comercial e industrial, la ZLC está tratando de expandir sus operaciones y lograr que en dicha área se sigan instalando no sólo empresas comerciales sino también industriales. Hasta la fecha, los mayores inversores en plantas transformadoras han sido Hong-Kong, Taiwán y Corea.

El transporte en Panamá ha sido históricamente una de las actividades principales del país desde el tiempo de la colonia como paso del oro proveniente de Sudamérica. Actualmente ese sector se ha visto favorecido por la existencia del Canal de Panamá y la Zona Libre de Colón y zonas libres de otros usos, como las de petróleo y próximamente la de gas, por la ampliación y modernización de los puertos, por la ampliación de las carreteras del país, y por el incremento del tráfico aéreo a través del aeropuerto internacional de Tocumen. Todo esto aunado al incremento del comercio mundial y a la cada vez más aprovechada posición geográfica del país.

También cuenta con el centro financiero más grande de Latinoamérica. La gama de servicios que ofrece están muy bien conectados con el mercado mundial e interconectado entre sí. Estos servicios explican alrededor de tres cuartas partes de su Producto Interno Bruto.

El sector turismo también ha estado en auge como resultado de la aparición y expansión del hub aéreo de la región que ha sido capaz de mover pasajeros desde cualquier origen de Latinoamérica hacia Panamá y desde Panamá hacia cualquier destino de la región. El Canal de Panamá, la zona franca de comercio, los puertos de trasbordo de contenedores y el centro financiero han abaratado los costos de importación de mercancías desde cualquier parte del mundo, lo que al combinarse con la capacidad del hub aéreo para mover pasajeros desde cualquier lugar de Latinoamérica, han dado origen a un crecimiento extraordinario de turistas, cuyos motivos principales de viajes son las compras, lo cual ha impulsado el crecimiento de enormes centros comerciales donde se venden mercancías al por menor. Por otro lado, el número de pasajeros que visitan el país, reflejó un incremento de 12.7%, el cual representa un aporte en el renglón de viajes, de US\$ 1,482.7 millones, equivalentes a un aumento de 5.3%, comparado con el 2008.

Las Autoridades panameñas vienen llevando a cabo en los últimos años esfuerzos por convertir el turismo en uno de los pilares de la economía a través de campañas de promoción a nivel internacional.

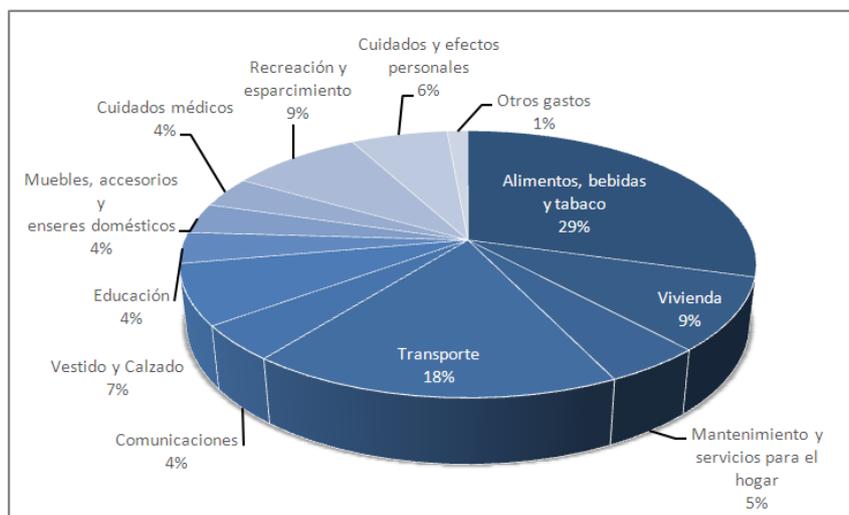
Sin embargo, existe una cierta preocupación por parte de las autoridades ante la necesidad de desarrollar este sector como una fuente urgente de captación de fondos. Si bien el turismo representa ya la principal fuente de divisas, no es suficiente si se compara con los países vecinos como Costa Rica.

1.1.3 Distribución del gasto

Desde que la revolución industrial le amplió al mundo su compás de oferta, el auge de la demanda estalló. Han pasado casi tres siglos y la escena no parece haber cambiado mucho: la demanda sigue siendo alta y la oferta del mercado, además de infinita en cantidad, lo es en términos de variedad y calidad. La única diferencia visible entre entonces y ahora es la gama de opciones con las que el consumidor puede saciar sus antojos.

En un estudio de mercado realizado este año por Urban & Associates Inc. sobre los hábitos del consumidor en Panamá, indica que los adultos jóvenes y los consumidores de un nivel socioeconómico alto tienden a ir de compras con mayor frecuencia a los centros comerciales, y que casi siempre realizan compras.

El estudio también revela que, pese a que el 80% de las familias tiene lavadora y secadora en casa y el 68% cuenta con microondas, cerca de 100 mil personas comprarán estos electrodomésticos durante el año 2009. El estudio aclara, además, que las mujeres, especialmente las jóvenes, tienden a adquirir más ropa que otros segmentos del mercado.

Gráfico 4: Gasto de los hogares según sector en Panamá 2008

Fuente: Dirección de Estadística y Censo, Panamá

El consumo fue clave para mantener el crecimiento de la economía del país en el 2009. Una mayor restricción del crédito en la banca y más cautela en el gasto, producto de la crisis económica en la que estaba sumergido el mundo, por lo tanto se supuso que el gasto en consumo en Panamá durante 2009 sería mucho menor que en 2008, pero las cifras reflejan que en el país no hubo reparos a la hora de gastar.

A excepción de la venta de autos, los indicadores de consumo mostraron un alza importante durante 2009. Incrementó la recaudación del Impuesto de Transferencia de Bienes Muebles y Servicios (ITBMS), tributo con el que se mide el ritmo de las ventas y hubo un alza en la comercialización de gasolina y el diésel.

El consumo de electricidad reportó un ascenso, lo que se reflejó en una mayor generación de energía eléctrica bruta (9.1%). De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas, en este punto fue fundamental el aumento en el consumo residencial a septiembre de 2009 (12.3%), mucho mayor al correspondiente al mismo periodo de 2008 (1.1%).

El ITBMS, que representa la tercera parte del consumo promedio del país, se elevó 16.2%. Especialistas, explican que el gasto ha sido impulsado en parte por los visitantes que han ingresado al país y el establecimiento de multinacionales que vienen con equipos ejecutivos de alto poder adquisitivo.

Además, la actividad turística mostró una mejoría a septiembre del año pasado. Ya que, de acuerdo con el MEF, fue el aumento de 7.8% en la entrada de pasajeros, principalmente de cruceros y la de turistas por el Aeropuerto de Tocumen.

El gasto en hoteles y restaurantes, las recaudaciones de impuestos por prestación de servicios en estos establecimientos sustentan su crecimiento, mostraron un aumento real de 30% al cierre del tercer trimestre del año pasado.

Según Panama Economy Insight se espera que el consumo crezca sólo 2.6% en 2010 debido a estas restricciones de crédito y un crecimiento económico de apenas 2.3%, así como también debido a un más lento crecimiento del empleo. No obstante, espera que el consumo crezca 9.6% y 8.7% en 2011 y 2012 respectivamente, como resultado de la expansión del Canal y la recuperación del mercado de bienes raíces.

1.1.4 Balanza comercial bilateral Perú - Panamá

1.1.4.1 Comercio Exterior en Panamá

Las exportaciones panameñas para el 2009 mostraron un valor FOB de US\$ 820.9 millones lo que se traduce en una disminución de 28.3% con respecto al 2008. Esto se debió a que los principales rubros de exportación presentaron caídas durante este periodo, con excepción del camarón, que registró una recuperación de 8.1%, debido al aumento de los kilos exportados principalmente durante julio, agosto y octubre recién pasados.

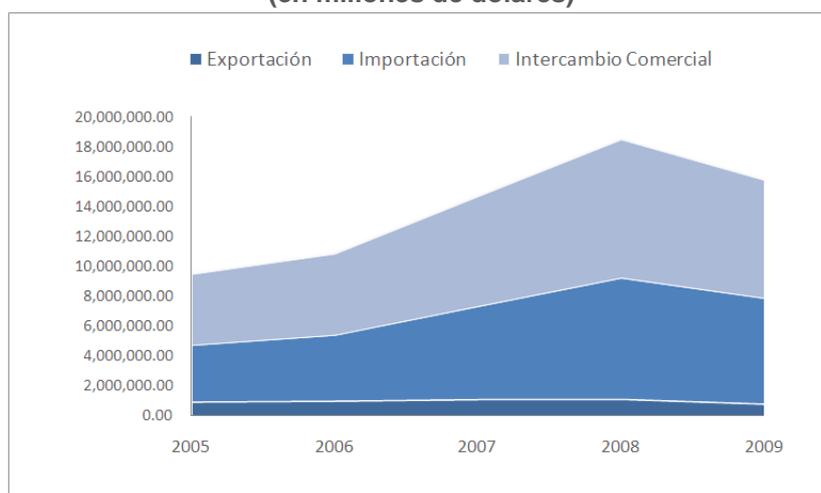
Las inundaciones y la crisis financiera global causaron una merma en la comercialización de la sandía y el melón exportado desde Panamá. El 70% de las exportaciones de melón y sandía corresponde a compradores de Europa y el 30% a Estados Unidos, es por ello, que reflejan una disminución para el 2009 de 68.5% en el melón y de 53.5% en la sandía, debido principalmente a la caída de la demanda.

Es así que para esta temporada se exportaron 43,013 kilos de melón y 78,063 de sandía en comparación a la temporada de 2008, en la que se enviaron al exterior 168,374 kilos de melón y 189,767 de sandía.

Por otra parte, las exportaciones de banano disminuyeron en 37.9%, es decir, US\$ 37.4 millones, debido a los bajos precios del rubro, que causaron que esta industria decreciera considerablemente en los últimos años en Panamá, afectando así las exportaciones. Entre los demás rubros que redujeron su valor exportado, tenemos: Ganado vacuno en pie (46.3%), café (37.5%), ropa (27.1%), azúcar sin refinar (11.9%), piña (9.4%), carne de ganado vacuno (2.7%) y productos derivados del petróleo (2.6%).

Las importaciones panameñas FOB totalizaron US\$ 7,082.5 millones, valor este que representa una disminución de 12.8%, en comparación al año que antecede. Los bienes intermedios, que incluyen los materiales de construcción, son los que registraron mayor disminución por el orden de 15.9%, los bienes de capital en 14.9%, al igual que los bienes de consumo en 9.7%. El movimiento comercial de la Zona Libre de Colón (ZLC) resistió los efectos de la crisis mundial que influyó en la caída del saldo en cuenta corriente. El repunte de este movimiento se ve reflejado en las reexportaciones, que aumentaron en 11.1%, y a su vez, las importaciones reportan una caída de 12.5% para el cierre del año 2009, favoreciendo el referido saldo.

**Gráfico 5: Evolución del Comercio Exterior de Panamá
(en millones de dólares)**



Fuente: Contraloría General de la República de Panamá

Cuadro 2: Comercio Exterior en Panamá 2005 – 2009
Valores en US\$

	2005	2006	2007	2008	2009
Exportación	963,764.00	1,021,800.00	1,126,800.00	1,144,700.00	820,900.00
Importación	3,787,925.00	4,411,800.00	6,229,900.00	8,117,700.00	7,082,500.00
Intercambio Comercial	4,751,689.00	5,433,600.00	7,356,700.00	9,262,400.00	7,903,400.00

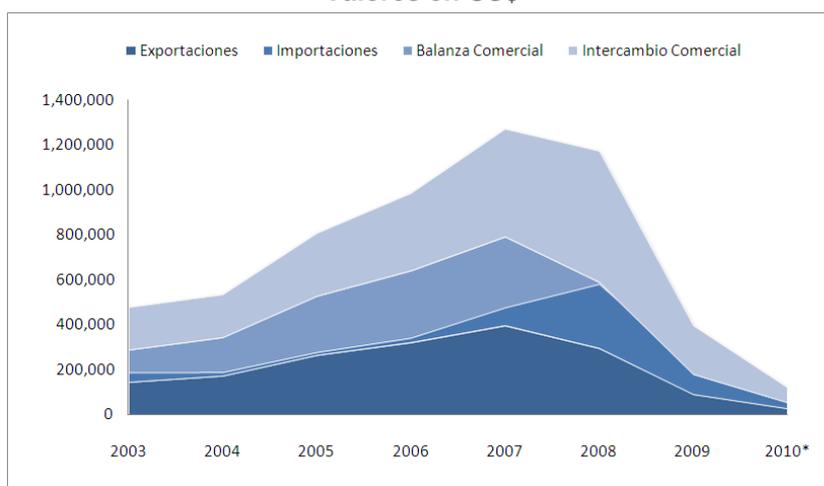
Fuente: Contraloría General de la República de Panamá

1.1.4.2 Comercio Exterior en Perú

Las exportaciones peruanas a Panamá alcanzaron los 91.32 millones de dólares al cierre del año pasado, y se espera que este año se incrementen.

En este sentido, la balanza comercial entre las dos naciones es de US\$91 millones en exportaciones de Perú hacia Panamá y US\$127 millones en exportaciones desde Panamá a Perú, lo que da un superávit a los panameños en este mercado de US\$36 millones, según datos a 2009. En cuanto a las importaciones, para el 2009 fueron de US\$ 125, 358,655, para el 2008, fue US\$ 287, 583,910, dándose así una reducción de US\$ - 162, 225,255.

Gráfico 6: Intercambio Comercial Perú con Panamá
Valores en US\$



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas - SUNAT

Cuadro 3: Balanza Comercial Perú con Panamá
Valores en US\$

	2006	2007	2008	2009	2010*
Exportaciones	321,866,728.00	397,218,319.00	296,086,384.00	91,340,223.00	28,574,663.00
Importaciones	22,399,508.00	81,929,291.00	287,583,910.00	125,358,655.00	38,203,337.00
Balanza Comercial	299,467,220.00	315,289,028.00	8,502,474.00	-34,018,432.00	-9,628,674.00
Intercambio Comercial	344,266,236.00	479,147,610.00	583,670,294.00	216,698,878.00	66,778,000.00

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas - SUNAT

(*) Cifras Enero - Marzo

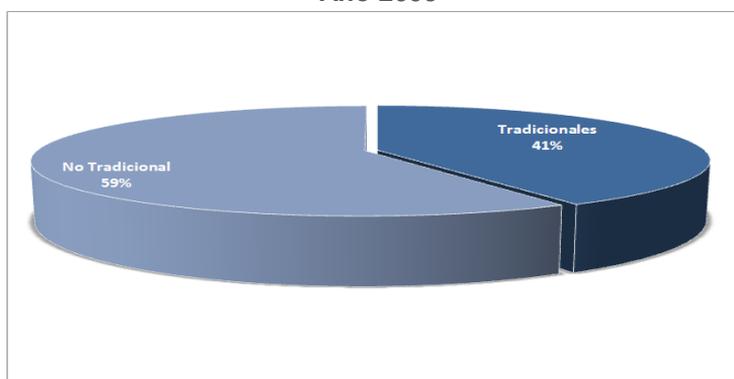
Cuadro 4: Evolución de las Exportaciones Tradicionales y No Tradicionales de Perú a Panamá
Valores en US\$

	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
Tradicionales	245,681,112	296,991,734	359,374,449	236,429,889	37,888,702	16,703,726
No Tradicionales	19,543,734	24,874,994	37,843,869	59,656,495	53,451,522	11,870,937
Total	265,224,846	321,866,728	397,218,318	296,086,384	91,340,224	28,574,663

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas - SUNAT

(*) Cifras Enero - Marzo

Gráfico 7: Exportaciones Tradicionales y No Tradicionales de Perú a Panamá
Año 2009



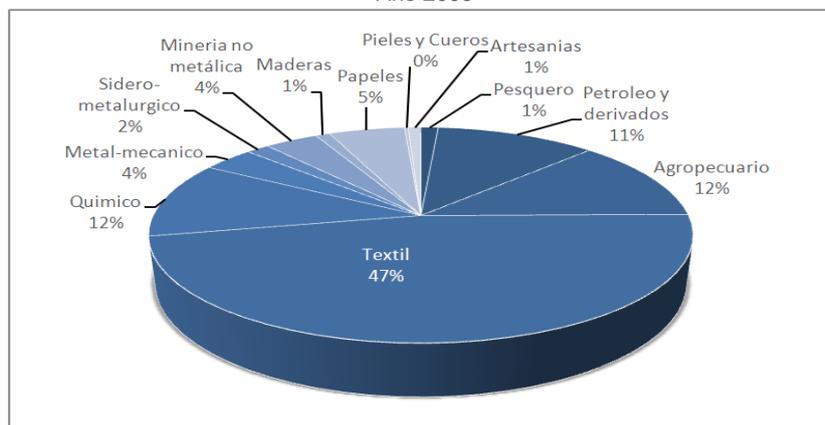
Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas - SUNAT

Las exportaciones tradicionales de Perú a Panamá para el año 2009 fueron de US\$ 37, 888,702 y las exportaciones no tradicionales fueron de US\$ 53, 451,522, comparándolo con el año 2008, han disminuido en US\$ 204,746,6160. Representando un total de 30.84% en comparación con el año anterior.

Además como se aprecia en el cuadro, en años anteriores las exportaciones tradicionales superaban a las no tradicionales, el año pasado sucedió el caso inverso, y para este año se proyecta que se mantenga la tendencia de años anteriores.

Los sectores que más se han exportado, han sido el Sector Agropecuario y Químico con 12% y los sectores que las exportaciones han sido bajas, son el Sector Pesquero, Artesano y Maderero con 1% y el Sector de Piel y Cueros con 0.26%.

Gráfico 8: Exportaciones por sectores a Panamá
Año 2009



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas - SUNAT

1.2 Factores socio – demográficos

1.2.1 Estadísticas poblacionales

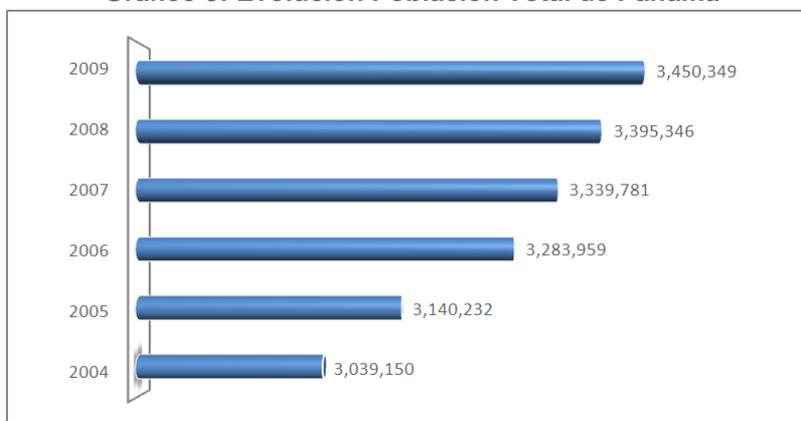
La República de Panamá para el año 2009 tuvo una población estimada de 3, 450,349, esto lo convierte en la República menos poblada del continente americano. Ocupa la posición número 134 con respecto al resto del mundo, por debajo de Perú. Su tasa de crecimiento es de alrededor de 1.5% anual. Más del 70% de los panameños habita en áreas urbanas y la mitad habita en la Ciudad de Panamá y zonas conurbadas.

Cuadro 5: Evolución de la Población en Panamá

Año	Población	Posición
2004	3,039,150	132
2005	3,140,232	131
2006	3,283,959	131
2007	3,339,781	133
2008	3,395,346	135
2009	3,450,349	134

Fuente: Dirección de Estadística y Censo, Panamá

Gráfico 9: Evolución Población Total de Panamá

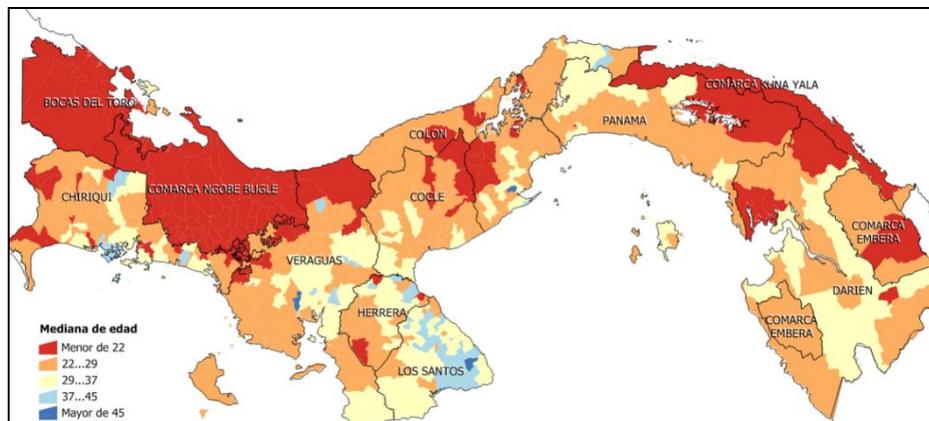


Fuente: Dirección de Estadística y Censo, Panamá

Para el año 2009, el 63.9% de la población se encuentran las personas entre las edades de 15 a 64 años, con el 29.3%, se ubican las personas de 0 a 14 años, y con un 6.8% se hallan las personas de 65 años a más. Según estimaciones del año 2008, la esperanza de vida al nacer es de 75.17 años, 72.71 años en los hombres y 77.73 en las mujeres. Del total de la población panameña, los hombres representan el 50.40% y las mujeres el 49.60% durante el 2009.

La mayor parte de la población panameña se concentra, en la provincia de Panamá, en la cual para el año 2010 se estima habitaran 1.796.674 , de los 3, 450,349 panameños, seguida de la provincia de Chiriquí, en donde se estima que habitan 426.790 personas. En cuanto a distritos el más poblado es Panamá que supera los 894.565 habitantes, seguido de San Miguelito el cual alcanza los 373.703 habitantes.

Ilustración 1: Concentración Poblacional en Panamá según edades



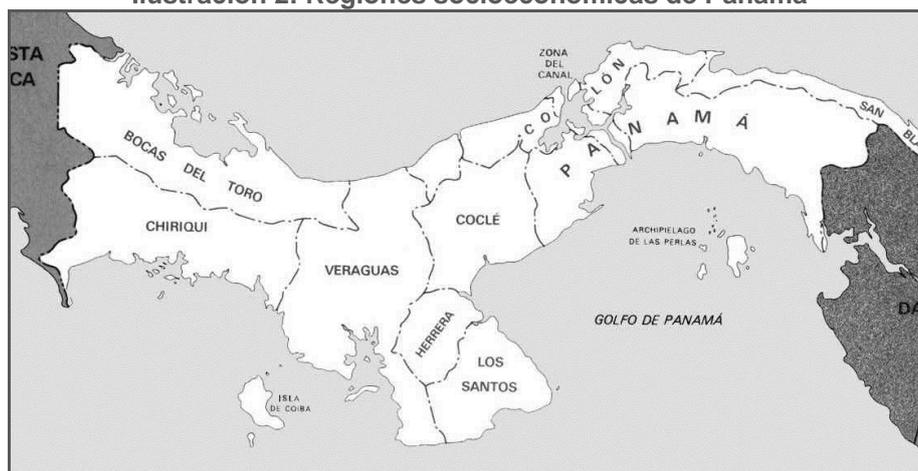
Fuente: Dirección de Estadística y Censo, Panamá

1.2.2 Mapa socioeconómico de Panamá

Los principales indicadores utilizados para desarrollar el Mapa Socioeconómico de Panamá son:

- Mercado Laboral, en el cual se encuentra el empleo (porcentaje de población económicamente activa, mujeres ocupadas, etc.) y el desempleo total y abierto.
- Ingresos familiares (según sexo y dominio)
- Educación (porcentaje de alfabetismo, asistencia a diferentes niveles escolares, promedios de escolaridad,
- y porcentaje de hogares donde el jefe tiene primaria completa o más).

Ilustración 2: Regiones socioeconómicas de Panamá



Fuente: Organización de los Estados Americanos

Los indicadores sociales señalan que la participación de la población en el mercado laboral, se observa un leve aumento, ya que la tasa de participación pasó, de 62.6% a 64.6%.

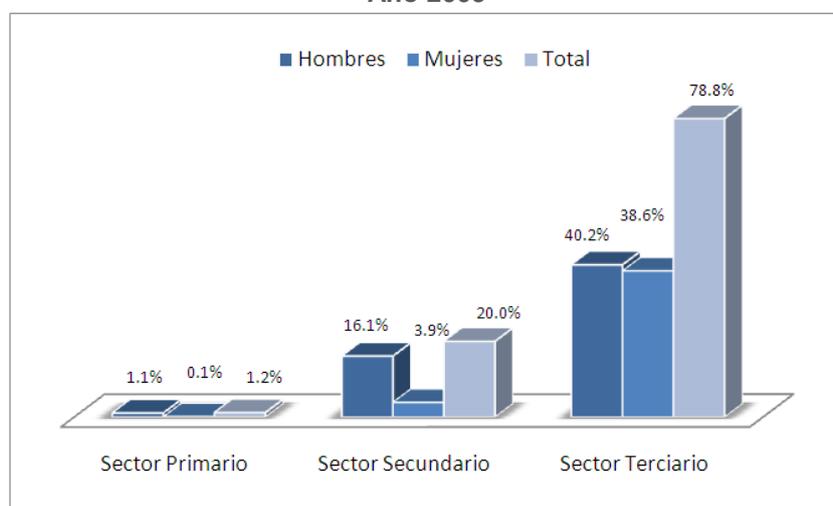
Cabe resaltar, que en el 2009, se mantiene la diferencia en la participación por sexo, registrando los hombres una tasa de participación en la actividad económica de 82.2% en comparación con el 47.9% por ciento reflejado por las mujeres.

El análisis de las actividades en las cuales la Población Económicamente Activa participa, registra incrementos importantes en el Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones, Actividades de Servicios Sociales y de Salud y la Construcción.

En el área urbana concentra el 66.8% de la población de 15 y más años de edad; es decir, 1, 592,917 personas. De este grupo, 1, 035,947 personas participan activamente en el mercado laboral; generando una tasa de participación de 65.0%.

En todas las provincias se registró un incremento en el número de ocupados. Las actividades económicas que más contribuyeron con nuevos puestos de trabajo son: Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones(13,570), Actividades de Servicios Sociales y de Salud(11,571), Industrias Manufactureras(8,777), Actividades relacionadas con el comercio(7,344) y Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler(6,774).

Gráfico 10: Mercado Laboral: Por sexo, según sector y categoría en la actividad económica en Panamá¹
Año 2009



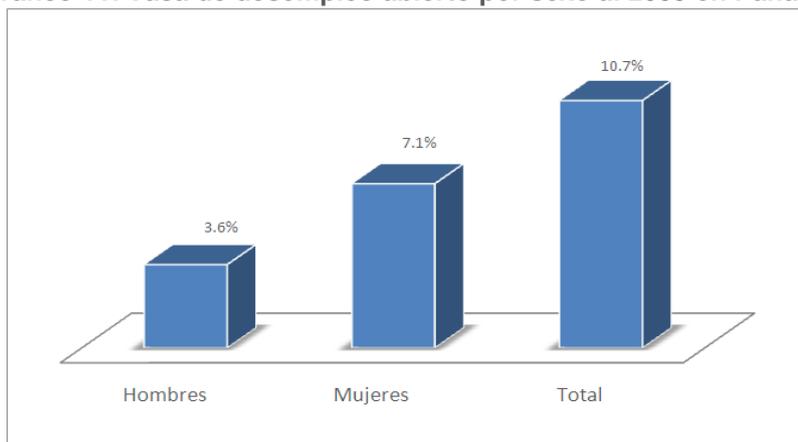
Fuente: Dirección de Estadística y Censo, Panamá

Cabe señalar, que el comercio es la actividad económica que más aporta empleos en las provincias de Panamá y Colón, mientras que en el resto de las provincias es la agricultura, ganadería, caza y silvicultura.

La evaluación de las ocupaciones en las que está inserta la población ocupada, evidencia que las que más han contribuido a incrementar el nivel de ocupación son los trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados con 18,671, los técnicos y profesionales de nivel medio con 14,042 y los vendedores ambulantes con 9,956.

Con respecto a la población que declaró estar ocupada, el 67.2% indicó ser empleada, el 24.9% es cuenta propia, el 4.6% es trabajador familiar y el 3.3% es patrono. De las 969,184 personas ocupadas, registradas como empleadas, el 90.2% corresponde a la empresa privada y al gobierno.

Gráfico 11: Tasa de desempleo abierto por sexo al 2009 en Panamá



Fuente: Dirección de Estadística y Censo, Panamá

¹Las cifras representan a la población total de Panamá de 15 a más años.

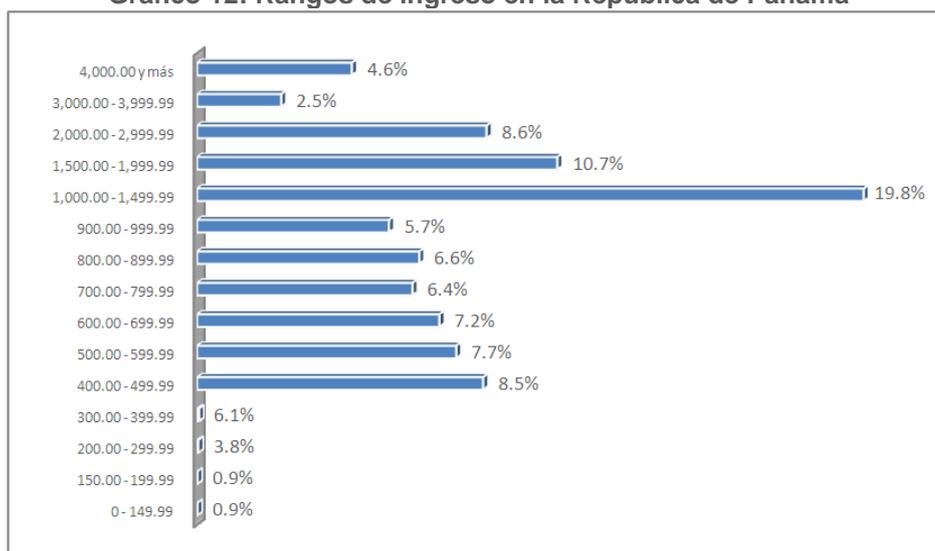
En lo referente a la tasa de desempleo total, se observa una disminución, pasando este indicador de 6.4% a 6.3%. El área urbana presentó una tasa de 7.3%; en contraste con el área rural cuya tasa es de 4.4%.

Por sexo, se observó que pese a que las mujeres tienen una menor participación en la actividad económica, su tasa de desempleo es de 8.9%, superior a la de los hombres con 4.7%.

El análisis del desempleo abierto² por sexo, evidencia la misma tendencia observada en el desempleo total, registrando las mujeres una tasa de 7.1%, en contraste, con el 3.6% de los hombres.

Las tasas de desempleo abierto más altas del país registran en Colón con 7.5%, Chiriquí con 5.6%, Bocas del Toro con 5.5% y Panamá con 5.3%.

Gráfico 12: Rangos de ingreso en la República de Panamá



Fuente: Dirección de Estadística y Censo, Panamá

² Grupo aquellas personas que declararon que es imposible encontrar empleo o se cansaron de buscarlo y a aquellas que buscaron durante los últimos tres meses.

Desde el punto de vista del ingreso, Panamá es uno de los países de la región con mayor concentración y donde más se ha profundizado la inequidad en los últimos años.

Actualmente, el 10% de la población más rica en las zonas urbanas del país capta el 40% del ingreso total y percibe quince veces el ingreso del 40% de la población más pobre, mientras que el 50% de los hogares tiene ingresos inferiores al ingreso promedio de la población.

En el gráfico anterior se muestra los rangos de ingreso en dólares y los porcentajes correspondientes a estos en toda la República de Panamá, como se puede observar, el 19.8% obtiene ingresos de US\$ 1,000 a US\$ 1,499, mientras que una menor proporción con 0.9% obtiene ingresos de US\$ 0 a US\$ 199.

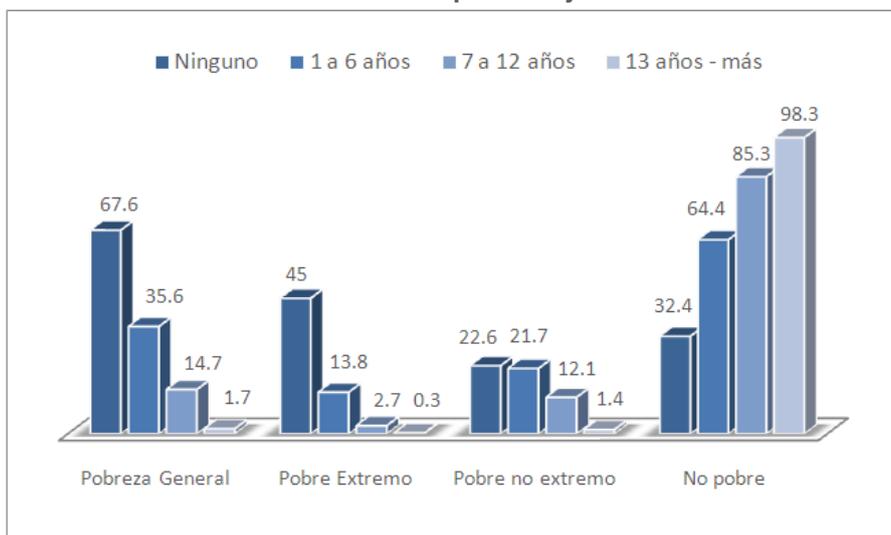
Según las estadísticas³, el mayor ingreso promedio mensual de los hogares en dólares se concentra en el Distrito de Panamá y el distrito de San Miguelito con US\$ 1,517.83 representando el 17.05% de la población, seguido por Barrio Norte, Barrio Sur, Cativá, Cristóbal, Puerto Pilón y Sabanitas con US\$ 1,210.45, representando el 13.60% y el menor ingreso percibido se encuentra en Changuinola y Almirante con US\$ 894.82, representando el 10.05%.

Panamá ha logrado un nivel de alfabetización de la población de 15 y más años de edad de 94.6%. Sin embargo, el comportamiento no es homogéneo según nivel de pobreza: mientras que casi la totalidad de la población no pobre sabe leer y escribir 98.2%, esta proporción disminuye a 84.9% entre los pobres y a 75.2% entre los pobres extremos.

En el gráfico siguiente, los niveles de pobreza de los hogares decrecen significativamente en la medida que aumentan los años de estudio de los jefes(as): aquéllos con 13 ó más años de educación (culminan la primaria y secundaria) tienen una incidencia de pobreza general baja (1.7%), en comparación con aquéllos que no tienen ningún año de educación, cuya pobreza es de 67.6%.

³ Las cifras de los ingresos promedios mensuales se encuentran en las principales áreas urbanas de la República o principales dominios como Changuinola y Almirante, Aguadulce, Pocrí y Penonomé, Barrio Norte, Barrio Sur, Cativá, Cristóbal, Puerto Pilón y Sabanitas, David, Las Lomas y Pedregal, Chitré, La Arena, Monagrillo, Llano Bonito, San Juan Bautista y LasTablas, Distrito de Panamá y distrito de San Miguelito, Arraján, Juan Demóstenes Arosemena, Vista Alegre, Barrio Balboa, Barrio Colón, El Coco y Guadalupe (Altos de San Francisco), Santiago y Canto del Llano

**Gráfico 13: Escolaridad del jefe de hogar por nivel de pobreza en Panamá
Año 2008
Valores en porcentajes**



Fuente: Dirección de Estadística y Censo, Panamá

2. Mercado de Franquicias en Panamá

La primera franquicia establecida en suelo patrio fue en el año 1957 a cargo de los carritos refrigerado Tastee Freez, cuando aún el concepto estaba en pañales.

Dos años después aparece Dairy Queen y que sorprendente aún se mantiene en el mercado con sus hot dog y helados.

Como podemos ver las franquicias más importantes están en el negocio de comida rápida. Luego siguen las de servicios financieros, hoteleros, y otros rubros en general.

En Panamá se cuenta con el logotipo Mc Donalds con más de 32 puntos de ventas en la capital y otros más en el interior del país. En esta oleada también entra Kentucky Fried Chicken. Esto da paso para que años después, la compañía local de franquicias panameñas, S.A, agrupara bajo su paraguas a Dairy Queen, KFC y Pizza Hut, esta última introducida a mediados de los setentas.

Por otro parte, la popular cadena de hamburguesa Burger King, arranco en 1981 bajo la local Sincron, S.A. Otras Cadenas han apostado en grande en nuestro mercado son: Beningan's, Hard Rock Café, Friday's, por citar algunas.

También tenemos en nuestro patio al restaurante Pío Pío (Propiedad del poderoso Grupo Melo, y Don Lee, el primero con 42 locales en la ciudad y otros en provincias, su acogida recae en un nicho más popular pero de buenos réditos, no flaqueando antes crisis, algo que consolida a esta compañía avícola y que reporta ventas de cercanas a los 80 millones de dólares.

El segundo es una cadena de comida china, con cinco sucursales y probado alcance. Así mismo algunas franquicias, además de Estados Unidos Proviene de España (Hoteles tienda), Francia (Cosméticos), México (Restaurantes), Colombia (Imprenta, Tiendas) y otras naciones centroamericana que han apostado por la viabilidad de la comida rápida a ellos hay que agrupar afamadas marcas de ropa y tiendas exclusivas de vestuarios (Benetton, Zara, diesel, Polo, Tommy Hilfiger, náutica, Guess y Kenneth Cole, entre otras), también existen cadenas de cines (Cinemark, Kinomaxx, Cinépolis), Hoteles (Holiday Inn, Radison), Venta y alquiler de Vehículos, videos etcétera.

Cabe destacar que Panamá tiene una economía abierta, no hay mayor restricción para que las franquicias se establezcan en este país siempre y cuando cumplan con los trámites, que estipula la ley local de derecho de propiedad intelectual.

De hecho la población panameña está identificada con numerosas cadenas y productos que por años han formado parte de la nación a diferencia de otros mercados. A su vez la apertura de nuevos centros comerciales ha impulsado la llegada de nuevas franquicias y de diferentes giros de negocios.

Actualmente Panamá cuenta con más de 200 franquicias entre locales e internacionales, siendo las franquicias extranjeras las que predominan en el mercado.

2.1 Composición del mercado

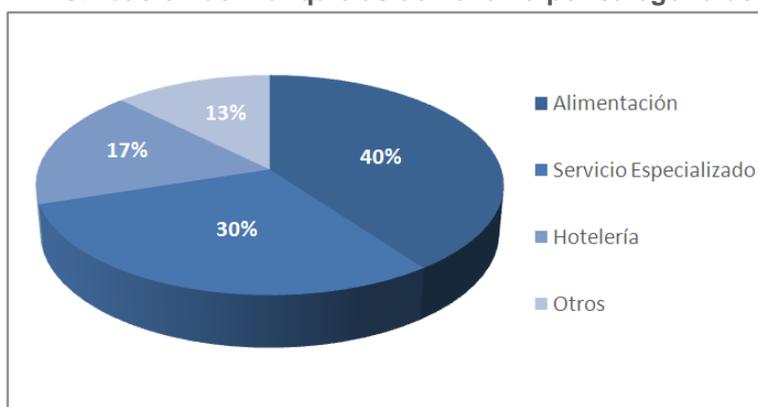
Durante el año 2009, se ha registrado en Panamá más de 200 franquicias entre nacionales y extranjeras que operan en este país, dedicadas a actividades tan diversas como restaurantes, panaderías, chocolaterías e, incluso, arreglos en el hogar.

Los datos más recientes indican que más del 75% del sector comercial ya está operando bajo licencias de franquicias. Las cifras de la Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial del Ministerio de Comercio e Industrias (Mici), según esta entidad, desde 1998 hasta lo que va de 2008, en Panamá han operado 80 franquicias entre nacionales y extranjeras. Estas cifras comparándolas con las del año 2009, se aprecia un gran crecimiento en este sector, de más del 100%.

2.2 Clasificación por sectores

Las franquicias en Panamá se encuentran principalmente en el sector terciario. En Panamá existen más de 120 franquicias operando, relacionadas con los alimentos, hotelería y servicios. El 77% del sector terciario de la economía ya está operando bajo licencias de franquicias, por ejemplo, el 88% de los hoteles también está franquiciado.

Gráfico 14: Distribución de Franquicias de Panamá por categoría de negocios⁴



Fuente: Martes Financiero

Cuadro 6: Sectorización de Franquicias en Panamá

Categoría de Negocio	Porcentaje
Alimentación	40%
Servicio Especializado	30%
Hotelería	17.50%
Otros	12.50%

Fuente: Martes Financiero

Las empresas que conforman el sector de franquicias en el mercado panameño se categorizan como sigue⁵

Franquicias de alimentación

- Café y Té (1)
- Delicatessen / Comida Especializada (0)
- Restaurantes (6)
- Heladerías y Tiendas de Golosinas (4)
- Panadería y Cafetería (3)
- Ultramarinos / Productos congelados (0)

Hoteles y Restauración

- Bar, Grill y Pub (2)
- Cafeterías / Teterías / Heladerías (3)
- Fast Food / Comida Rápida (8)
- Hoteles y Alojamiento (4)
- Restaurantes y Pizzerías (5)

⁴ Los datos obtenidos del Suplemento Martes Financiero, fueron extraídos por este de la página web Bloomberg.

Franquicias de Belleza, Salud y deportes

- Deportes / Eventos deportivos (0)
- Gimnasio / Fitness (0)
- Masajes y Bienestar (0)
- Nutrición y Centros de adelgazamiento (1)
- Salud / Productos para el cuidado de la salud (0)
- Farmacias (1)

Ocio y entretenimiento

- Cines y demás espectáculos (2)
- Agencias de viajes (0)
- Librerías / Música / Arte (1)
- Juguetes y Jugueterías (0)

Franquicias de Automóviles

- Accesorios de automóviles y Servicios relacionados / Talleres de automóviles (1)
- Alquiler de automóviles (0)
- Concesionarios de automóviles (0)
- Gasolinera / Garage (0)
- Limpieza y Cuidado de Automóviles (0)
- Motos (0)

Muebles y Decoración

- Electrodomésticos (0)
- Mobiliario / Ropa de cama / Cocinas (1)
- Pinturas, Cuadros y Molduras (0)
- Regalos / Artículos del hogar / Decoración (0)

Franquicias de servicios

- Servicios postales, comunicaciones y negocios (1)
- Servicios de dry cleaning y arreglos de prendas (0)

2.3 Clasificación por modalidad de propiedad de los locales

El negocio de Bienes Raíces en la República de Panamá ha ido significativamente en aumento durante los últimos diez años debido a la campaña de mercadeo global cuyo propósito es promover a Panamá como un destino ideal para turistas, inversionistas y personas jubiladas alrededor del mundo. Es por ello, que la modalidad de propiedades de los locales no posee características especiales o diferenciadoras de las propiedades normales.

En vista a lo anterior, inversionistas locales e internacionales han puesto a Panamá como el objetivo de un mercado potencialmente creciente de turismo, que a su vez ha llevado al establecimiento en nuestro país de nuevos lugares de recreo, hoteles, cama y desayuno, plazas de compras y el financiamiento y construcción de urbanizaciones de casas familiares y modernos edificios de apartamentos en la Ciudad de Panamá y en otras provincias.

⁵ El número de empresas utilizadas que conforman el sector franquicias, son las que se encuentran inscritas en la Cámara de Comercio de Panamá, <http://www.panacamara.com>, mas no se cuenta con el numero exactos de franquicias en su totalidad.

Es por ello que Panamá tiene tres diferentes tipos de propiedades:

- **Propiedad Titulada**

El Registro Público de Panamá tiene jurisdicción sobre el registro de propiedades tituladas por todo el país.

La propiedad titulada se puede verificar a través del sistema de Registro Público y está garantizada por la constitución de la República de Panamá.

La propiedad titulada también puede ser hipotecada. El banco registrará un embargo en contra del título como garantía de préstamo. Las propiedades tituladas están sujetas a impuestos de propiedad anuales cuando el valor registrado es mayor de \$30,000 al menos que el comprador haya obtenido una exención por la construcción de una nueva vivienda. Este es una exoneración de impuesto pro-rateado basado en el valor de la vivienda.

- **Propiedad de Derechos Posesorios**

La propiedad de derecho posesorio no es parecida al “derecho de ocupación” común en Norte América hace muchos años. Esta propiedad pertenece al gobierno pero es “ocupada” o “utilizada” por un ciudadano Panameño (u organización Panameña) por un tiempo. Los derechos posesorios son generalmente certificados por ya sea alcaldes, policía, u otras organizaciones gubernamentales tales como Reforma Agraria. Los derechos posesorios no están sujetos a impuestos de propiedad, aunque las mejoras registradas en propiedad de derechos posesorios pueden estar sujetas a impuestos a un nivel municipal y/o nacional.

La mayoría de las propiedades de Derecho Posesorio pueden ser tituladas a través de un procedimiento de compra de la tierra del gobierno, sin embargo, la ley prohíbe la titulación de propiedades de derecho posesorio en algunas áreas como ciertas áreas costeras, parques nacionales, o islas. En estos casos, como una alternativa, el “poseedor” de la propiedad puede aplicar para una concesión administrativa sobre la tierra para garantizar su utilización pacífica.

- **Propiedad en Concesión**

La propiedad en concesión no es parecida a los arreglos de “arrendamiento de tierras”, comunes en México o Hawái.

Las Propiedades dadas en Concesión son propiedades del gobierno, donde el gobierno ha otorgado una concesión a un ciudadano u organización para un propósito específico, tales como un desarrollo de bienes raíces, hotel, o marina. Las concesiones en Panamá son generalmente otorgadas por periodos de un máximo de 20 años (renovables). Algunas concesiones son otorgadas por hasta 40 años (renovable) en áreas especialmente designadas tales como Calzada Amador o donde desarrollos comerciales o de condominio están actualmente siendo vendidos (por ejemplo, Naos Harbor).

Las Propiedades dadas en concesión están usualmente localizadas en islas, en áreas costeras especiales u otras áreas protegidas en donde los títulos no son permitidos por ley. Desarrollos de bienes raíces en propiedades en concesión usualmente ofrece a los inversionistas tiempo compartido o arreglos de posesión fraccional. A diferencia de las propiedades de Derecho Posesorio, las propiedades dadas en Concesión están garantizadas por el gobierno a través de un contrato contractual específico.

2.4 Facturación

En la actualidad no hay datos disponibles sobre la facturación del sector de franquicias en Panamá, pero a continuación se muestra un ejemplo de una empresa y su grado de facturación en los países donde cuenta con franquicias.

Terpel, la empresa colombiana sigue conquistando negocios en Panamá. Además de haber incursionado en la industria cervecera, de alimentos, de la construcción y de la hotelería, donde las inversiones suman al menos 800 millones de dólares, ahora lo hicieron en el sector de la distribución de combustibles.

La Organización Terpel, dedicado al negocio de la distribución de combustibles en Colombia, acaba de adquirir una nueva red de estaciones a través de la compra del 100 por ciento de las acciones de la compañía panameña Corporación Nacional de Energía S.A., que es dueña de Petrolera Nacional S.A. Esta última se dedica a la comercialización de productos energéticos de marca Accel en Panamá así como en el área de influencia del canal. Aunque los directivos de la empresa han revelado el monto de la inversión, fuentes en la empresa dijeron que comenzará a hacer una serie de estudios de mercado en un intento por sondear el terreno para la llegada de la marca Terpel a ese país. En julio del año pasado, Terpel también adquirió una red de 65 estaciones en Ecuador las cuales pertenecían a Chevron en lo que se constituyó en su primer paso hacia la internacionalización de este negocio.

La operación de Terpel en Panamá responde a la intención de esta compañía de expandirse y entrar en nuevos negocios en otros países de la región en vista de la paulatina saturación del mercado de la distribución en Colombia. En Chile, la compañía ha venido cumpliendo el presupuesto. A Septiembre llevaban una utilidad de 4 millones de dólares; en Panamá ha sido de 5 millones de dólares y en Ecuador, unos 800.000 dólares, en todos los casos, con el cumplimiento del presupuesto. En Colombia hay 1.400 estaciones de servicio, de las cuales 160 son propias y las restantes, afiliadas o franquicias. En Chile, son 206 estaciones y, de ellas, el 80 son propias y 160 franquicia, en Ecuador son 65, 26 propias y 39 franquicias y en Panamá son 54 en total, 35 propias y 19 son puntos franquiciados.

Además se muestra la facturación del resto países de Latinoamérica:

Cuadro 7: Facturación por país

PAIS	FACTURACIÓN millones USD
Argentina	2.781,03
Brasil	26.983,00
Ecuador	890,00
España	34.871,77
México	9.000,00
Perú	450,00
Portugal	5.574,00
Venezuela	5.810,00

Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias

2.5 Generación de empleo

Las franquicias han contribuido crucialmente al crecimiento de la economía de un país ya que son fuentes detonadores de empleos. En países como México, las franquicias han contribuido al desarrollo de más de 700,000 empleos en solo 14 años. Lo más importante es que fomenta la creación de microempresarios, reduce el empleo informal, e incrementa el número de contribuyentes al fisco y a la Caja del Seguro Social.

En Estados Unidos de cada dólar gastado en compras al detalle, US\$ 42 centavos corresponde a un negocio franquiciado. En México de cada dólar gasto en consumo, US\$ 15 centavos corresponden a un negocio franquiciado.

A continuación mencionamos una de las ventajas o contribuciones de las franquicias al gobierno panameño:

- Fomento al desarrollo de la Micro, pequeña y mediana empresa.
- Creación de empleos
- Fomento al Autoempleo
- Incremento en la calidad y productividad del comercio y los servicios
- Crecimiento del PIB
- Crecimiento del consumo
- Desarrollo de la Inversión
- Ingreso de divisas por exportación de franquicias.
- Mayor oferta de productos y servicios en zonas alejadas.
- Desarrollo Regional.

En el sector alimenticio⁴, Franquicias Panameñas, división de restaurantes de la Unión Nacional de Empresa S. A. (Unesa), empresa que administra en Panamá otras marcas de restaurantes de comida rápida como Dairy Queen, Quizno's, KFC y Pizza Hut.

Tan solo Franquicias Panameñas que surgió en 1972, cuenta 60 restaurantes con sus marcas Dairy Queen, KFC, Pizza Hut y Quizno's y emplean a 1,700 trabajadores. La mayoría de las franquicias han sabido aprovechar la apertura de grandes centros comerciales con aire acondicionado conocidos como "mall" para incrementar su popularidad.

Según la Asociación de Restaurantes de Panamá, es indudable que la oferta gastronómica que se puede degustar en Panamá ha aumentado, producto del rápido crecimiento del número de ciudadanos extranjeros que se han radicado en el territorio nacional. Solo el sector alimenticio, genera 1, 700 empleos, si a eso sumamos los datos de otros sectores que están bien

⁴ Extraído del artículo de "Taco Bell quiere entrar a Panamá", en la página web de Masfranquicias, <http://www.masfranquicias.com>.

posicionados en Panamá, tendremos que el sector de franquicias genera más de 12,000 empleos.

2.6 Rango de inversión

Debido a que hasta el momento no se ha realizado un estudio respectivo de las franquicias por parte de las Cámaras de Comercio y/o Asociaciones, por lo tanto como marco de referencia, presentamos algunas franquicias de Panamá para definir el rango de inversión que tienen estas empresas:

Cuadro 8: Inversión por empresa en Panamá

Empresas	Inversión US\$
Ciecsa – Estetica corporal	150,000.00
Niko's Café	1,000,000 – 4,000,000
Farmacias Metro	260,000.00
Supermercados Garzón	1,600,000.00
Wendy's	1,000,000.00

Cuadro 9: Rango de inversión por empresa en Panamá

	Rango de inversión (US\$)						
	0 - 25,000	25,001 - 50,000	50,001 - 100,000	100,001 - 200,000	200,001 - 500,000	500,001 - 1,000,000	1,000,000 - más
Ciecsa - Estetica corporal							
Niko's Café							
Farmacias Metro							
Supermercados Garzón							
Wendy's							

2.7 Regalías

En la legislación panameña aun no se ha establecido concretamente sobre las regalías a las franquicias, empero, a continuación cito la siguiente ley relacionada a la inversión extranjera y la regalía propia de esta.

La Ley N° 54 de 22 de julio de 1998 (Ley de Estabilidad Jurídica de las Inversiones) promueve y protege las inversiones efectuadas en el país, incluyendo la inversión extranjera. El Vice ministerio de Comercio Exterior, a través de la Dirección Nacional de Promoción de la Inversión, es responsable por la política de inversión, tanto nacional como extranjera. La Ley N° 54 determina que los inversionistas extranjeros y las empresas en que estos participen tienen los mismos derechos y obligaciones que los inversionistas y empresas nacionales, sin más limitaciones que las establecidas en la Constitución. La misma Ley garantiza a los inversionistas extranjeros la libre disposición de los recursos generados por su inversión, la libre repatriación de capital, dividendos, intereses y utilidades derivados de la inversión, así como la libre comercialización de su producción. La Ley congela todas las condiciones existentes al momento de realizada una inversión determinada, para las empresas registradas

en la Dirección Nacional de Promoción de la Inversión. Sin embargo, el registro no es obligatorio.

Existen también ciertas limitaciones relacionadas con la nacionalidad de la planta ejecutiva y trabajadores de la empresa. La Ley dispone que toda empresa pueda emplear hasta un 10 por ciento del total de empleados extranjeros en general, y hasta un 15 por ciento cuando se trate de personal técnico o especializado. Sin embargo, el porcentaje del personal extranjero técnico o especializado puede ser aumentado, por tiempo definido, con la debida autorización del Ministerio de Trabajo.

La inversión extranjera no necesita autorización previa. Para la realización de determinadas actividades que generan inversiones se establecen requisitos de registros y licencias, por ejemplo para banca, seguros y reaseguros. En Panamá debe cancelarse un impuesto sobre las regalías del 15% sobre el monto de la remesa al extranjero. Igualmente, los intereses pagados al exterior tienen una retención tributaria del 6% sobre la remesa. Los intereses por créditos externos tienen un impuesto del 6% y los servicios contratados en el extranjero del 15%.

2.8 Promoción y publicidad

Según la legislación nacional de Panamá, la ley N° 29, en el artículo 32 del vínculo proveedor-publicidad, establece que toda información, publicidad u oferta al público, transmitida por cualquier medio o forma de comunicación, en relación con los bienes ofrecidos o servicios a prestar, vincula al proveedor que solicite, autorice o pague la difusión correspondiente. Dicha información formará parte del contrato de venta que se celebre entre el proveedor y el consumidor.

En el artículo 50 de la veracidad en la publicidad, implanta que todo anuncio o aviso publicitario referente a las transacciones de que trata este título, deberá ajustarse a la verdad, cuidando el anunciante que no se tergiversen los hechos y que el anuncio o la publicación no induzca a error o confusión.

Las afirmaciones que se refieran a la naturaleza, composición, origen, cualidades sustanciales o propiedades de los productos o servicios, deberán ser siempre exactas y susceptibles de comprobación en cualquier momento.

En el artículo 51, la publicidad deberá indicar, claramente, las condiciones de las ofertas, promociones, rebajas, descuentos, condiciones especiales o circunstancias análogas que se ofrecen. Todo anunciante está obligado a cumplir lo ofrecido, en los términos contenidos en el aviso publicitario. No se permitirán anuncios de artículos que den a entender que el producto tiene cualidades, características o beneficios de los que carece. Los consumidores afectados por publicidad engañosa tendrán derecho a resolver el contrato de venta, cada parte devolviendo lo que hubiere recibido, dentro de los cuarenta y cinco (45) días contados a partir de la entrega del producto vendido. Expirado el término anterior, caducará el derecho de reclamo del consumidor.

Y finalmente en el artículo 52 en la rectificación en la publicidad, el suministro de la información que compruebe la veracidad de la publicidad incumbe a quien la patrocina. El proveedor que en la publicidad incumpla con las obligaciones previstas en los artículos anteriores, procederá a la rectificación publicitaria, divulgando la información veraz u omitida, por el mismo medio y en la misma forma que empleó inicialmente.

2.9 Principales consultoras de franquicias

Entre las principales consultoras de franquicias tenemos a:

Abogados De Gracia, Jaén & Asociados

Son una consultora de profesionales experimentados llevan el trabajo de la firma en confidencialidad y profesionalismo y los servicios ofrecidos atraen abogados, contadores, banqueros de otras jurisdicciones. Dentro de los servicios de la firma están el registro de naves

y yates en Panamá. El registro de marcas y patentes en Panamá, adicional, ven toda clase de asuntos comerciales y manejan un amplio rango de servicios administrativos y legales.

Contacto: Hernán Jaén, Mónica De Gracia

Domicilio: Avenida Ricardo J. Alfaro Edificio Century Tower Building Piso 15, Suite 1502

Teléfono: (507) 236-4340

Website: <http://www.abogados-panama.org/> info@abogados-panama.org

B-Legal Lawyers Group

Es una firma de abogados moderna y consolidada que se mantiene en el mercado como punto de referencia en asesorías, servicios legales, protección de activos y patrimonio, trámites migratorios, propiedad intelectual, bienes raíces, inversiones, sociedades, en general están capacitados para llevar los asuntos que el cliente necesita.

Contacto: Jesús Alexander Berra Carssier

Domicilio: El Cangrejo, Calle I, PH Mont Royale, Oficina 205-A

Teléfono: 507 - 3918031

Website: <http://www.blegalpanama.com>

Delvalle & Delvalle

Es una firma de abogados ubicada en la República de Panamá. Desde sus inicios se han caracterizado por brindar a sus clientes una atención personalizada, con lo cual marcan la diferencia. Su equipo de trabajo esta; conformado por profesionales jóvenes con vasta experiencia, dinámicos y emprendedores.

Ejercen diferentes aéreas del negocio jurídico, especializándose en la prestación de servicios offshore entre estos; la constitución y administración de sociedades anónimas y de responsabilidad limitada, fundaciones de interés privado y demás servicios relacionados, para aquellos clientes internacionales que desean establecer una figura offshore para estrategias fiscales o jurídicas, protección de patrimonio, conservación de anonimato y privacidad, adquisición de bienes inmuebles a nombre de personas jurídicas, entre otros.

Contacto: Benjamín David Delvalle

Domicilio: Ave. Ricardo J. Alfaro, Edificio Century Tower, Piso 17, Oficina 1721

Teléfono: 507 - 390-2890

Website: <http://www.delvallepanama.com>

Molina & Co.

La firma Molina & Molina fue fundada en 1980 por el jurista panameño Rodrigo Molina A.. Al crecer y diversificar sus servicios, el bufete pasó a llamarse Molina & Asociados. Actualmente, **Molina & Co.**, con sus socios Rodrigo Julio Molina y Karina Edith Molina-Rolon, ha integrado una pléyade de brillantes abogados, egresados de universidades de Panamá, Estados Unidos y Europa con una importante trayectoria de servicio a clientes y firmas transnacionales. Operan en una diversidad de campos, como el manejo de corporaciones, inversiones IBC de ultramar, reforestación, inmigración, bienes raíces y turismo, energía, banca, patente y registro de marcas, comercio y embarque.

Contacto: Rodrigo Julio Molina Ortega

Domicilio: Calle 50, Torre Global Bank, Piso 11, Ofic. 1102

Teléfono: 507 - 340-3420 / 340-3421

Website: <http://www.panamaoffshorecenter.com>

Illueca & Asociados

Fue establecida en 1947, y está conformada desde sus inicios sobre la base de un equipo familiar y de miembros asociados de abogados, psicólogos, corredores, administradores y corredores de bienes raíces.

Cuenta con asesoría de importantes profesionales especializados en las ramas de derecho procesal, derecho laboral y penal. La firma se ocupa de asuntos tales como Sociedades

Anónimas y Asociaciones Civiles, Fundaciones de Interés Privado, Fideicomiso, Asesoría Bancaria y Contratos Bancarios, Propiedad Intelectual e Industrial, Asesoría en Contratación y Licitaciones Públicas, Inversiones Turísticas, Zonas Procesadoras, Zona Libre de Colón, Derecho Fiscal y Tributario, Litigios Judiciales, Arbitraje, Trámites Administrativos, Derecho Laboral, Migración y Extranjería, Derecho de Minas e Hidrocarburos, Derecho de Familia, Derecho de Propiedad y Contratación en General.

Contacto: Venus Illueca de Tulipano,
Domicilio: Calle Aquilino de la Guardia, Torre Molon, 3er. piso
Teléfono: 507 - 263-9111
Website: <http://www.illaso.com>

3. Aspectos Legales

3.1 Requisitos de marca comercial

El derecho al registro de una marca, nombre comercial y expresión o señal de propaganda en Panamá se adquiere por su uso tanto en el mercado local o extranjero, en virtud de los tratados internacionales suscritos por el país. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se adquiere por su registro ante la Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial (DIGERPI) del Ministerio de Comercio e Industrias.

La prelación en la obtención del registro de una marca se obtiene según las siguientes reglas:

- Tiene derecho preferente a obtener el registro, la persona que esté usando el signo distintivo en el comercio nacional o internacional desde fecha más antigua.
- En caso que el signo distintivo no esté en uso, el registro será otorgado a la persona que primero presente la solicitud, o que invoque la fecha de prioridad más antigua.

La ley panameña permite registrar diferentes tipos de signos distintivos como nominativos, gráficos, mixtos, que contengan letras en formas, colores y tamaños específicos, formas tridimensionales, incluyendo envoltorios, envases, formas del producto o su presentación, hasta hologramas.

Antes de iniciar los trámites de registro de un signo distintivo, recomendamos realizar una investigación previa de disponibilidad. Aunque dicha búsqueda no es obligatoria; sin embargo, es recomendable ya que le brinda al cliente mayor seguridad a la hora de presentar la solicitud, al tener certeza de que el signo distintivo es de libre disposición y así evitar conflictos con terceras personas.

Los registros de marcas, nombres comerciales y expresiones o señales de propaganda usualmente se conceden por 10 años prorrogables, de manera indefinida, por la misma cantidad de tiempo. Sin embargo, también se permite el registro de marcas por 5 años, renovables por el mismo período de tiempo.

La renovación de la marca, nombre comercial y expresión o señal de propaganda puede solicitarse en el período comprendido entre el año anterior al vencimiento de la marca y los 6 meses posteriores a dicha fecha. En éste último caso, el titular deberá pagar el recargo legal correspondiente. Si la solicitud de renovación no es presentada en el término oportuno, el registro caducará de pleno derecho.

3.1.1 Registro de nombres comerciales

1. Poder a abogado que incluya, en el caso de personas jurídicas, una declaración o certificación notarial sobre su existencia y representación legal o, en su defecto, certificación expedida por autoridad competente del país de su constitución (de acuerdo a modelo de poder que se adjunta). Para personas jurídicas constituidas en Panamá, esta certificación será emitida por el Registro Público

2. Información relativa al nombre comercial que se desee registrar, incluyendo:
 - a. Nombre, nacionalidad, domicilio preciso y número de Cédula o documento de identidad del solicitante
 - b. Si se trata de una persona jurídica, su razón social, lugar de constitución y domicilio preciso
 - c. Indicación precisa del nombre comercial que se desea registrar, con especificación del giro o actividad comercial, y de su ubicación y dirección
3. Fotocopia autenticada de la Licencia Comercial o Industrial, o de la licencia provisional. En el caso de sociedades extranjeras, se deberá presentar certificación expedida por autoridad competente, en que se haga constar que el solicitante se dedica al comercio o a la industria utilizando el nombre comercial cuyo registro se solicita.
4. Certificación expedida por la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá, o su equivalente en el extranjero, cuando se trate de persona que no requiera licencia comercial ni industrial.
5. Seis (6) etiquetas del nombre comercial, o su representación, por medio de dibujo o gráfica

3.1.1.1 Precios y Plazos

A continuación, se tomará como ejemplo a Marcaria.com.pa perteneciente a Marcaria.com Network, compañía especializada en el registro y protección de marcas y nombres de dominios.

El equipo de abogados de esta empresa procesará en forma expedita el registro de la marca comercial en Panamá a través de los siguientes pasos:

Paso1: Estudio de Factibilidad de Registro de Marca

Reporte que incluye una búsqueda de marcas similares e idénticas, además de la opinión experta de nuestros abogados acerca de las probabilidades de éxito de su registro de marca. El Estudio de Factibilidad es opcional pero altamente recomendable pues permite descartar de antemano posibles objeciones a su marca.

Paso2: Solicitud de registro de Marca

Presentación y tramitación de la Solicitud de Registro de Marca ante la Oficina de Marcas de Panamá, de acuerdo a los procedimientos y requerimientos legales del país, con el fin de obtener la titularidad de la marca. Una vez presentada la marca se enviará copia escaneada de la solicitud presentada.

Paso 1 - Estudio de Factibilidad de Registro	
1 Clase ⁷	US\$ 79.56
Clase Adicional	US\$ 59.67

Plazo de entrega: 2 días hábiles

Paso 2 - Solicitud de Registro de Marca	
1 Clase	US\$ 452.50
Clase Adicional	US\$ 348.08

Duración Estimada del Proceso: 10 meses

Los precios están en dólares americanos e incluyen todos los honorarios y derechos oficiales del proceso. No incluyen defensas en caso que haya oposiciones a la marca.

En caso de que el registro de marca sea solicitado por una sociedad Panameña, será necesario presentar un certificado notarial de la sociedad, el cual es emitido directamente por la Oficina del Registro Público de Panamá.

Los plazos para el registro son estimativos y pueden variar considerablemente si se presentan objeciones u oposiciones, o si suceden otros eventos durante el proceso de registro de la marca.

⁷ Al registrar una marca se debe especificar para qué productos y servicios se quiere usar esa marca. La gran mayoría de los países del mundo han adoptado el Clasificador Internacional de Niza. Este clasificador agrupa a todos los productos y servicios en 45 clases--34 para los productos, 11 para los servicios--permitiendo especificar de forma clara y precisa la cobertura de la marca. La protección que se otorga a una marca registrada abarca sólo las clases especificadas al momento del registro, pudiendo por tanto coexistir dos marcas idénticas en clases distintas. Los organismos gubernamentales a cargo del registro de marca cobran por clase, por tanto a mayor protección, mayor inversión.

3.2 Marco legal para la inversión extranjera

Panamá es un país que ofrece un adecuado marco legal, fiscal, financiero y ambiental para quienes deseen vivir e invertir en él.

Su inmejorable posición geográfica en el centro de las Américas; tener el Canal de Panamá; una estabilidad financiera; la existencia del Centro Bancario Internacional más grande de Centro América; la Zona Libre de Colón; el auge de la construcción y del turismo (edificaciones y resorts que combinan vivienda, negocios, descanso, playa y deporte) y la flexibilidad en la concesión de visas para retirados y jubilados, hacen posible un fluido y exitoso comercio internacional.

En los últimos años se han concretado en el país negocios de miles de millones de dólares, evidente indicador de confianza de los inversores extranjeros en Panamá.

Debido a la inversión extranjera, puede decirse que también a la pública, en sectores como la construcción, el turismo, el transporte, las comunicaciones y a la exportación en materia agropecuaria, el índice de desocupación se situó por debajo del 8%.

Es importante destacar que la Constitución de Panamá prevé expresamente que los extranjeros que se encuentren en el territorio nacional recibirán el mismo trato que los nacionales, y que la Dirección Nacional de Promoción de la Producción y la Inversión (DIPROCOMEX) del Viceministerio de Comercio Exterior de Panamá es el organismo encargado de la promoción de las inversiones extranjeras y nacionales en Panamá.

Las leyes de La República de Panamá que protegen la inversión extranjera en Panamá son las siguientes:

- Ley No. 32 de 1927
- Ley No. 54 del 22 de julio de 1998 (por la cual se dictan medidas para la Estabilidad Jurídica de las Inversiones).
- Ley no. 19 del 8 de enero de 1996 (por medio del cual se aprueba el Convenio Constitutivo del Organismo Multilateral de Garantía de las Inversiones (MIGA).
- Ley No. 27 del 7 de julio del 2000 (por la cual se aprueba el acuerdo relativo al fomento de la inversión

- entre el Gobierno de la República de Panamá y el gobierno de Estados Unidos de América)
Reforma fiscal del 6 de febrero del 2005.

En Panamá existe una combinada legislación de incentivos especiales en todos los rubros de la economía y ello junto a la estabilidad política y económica hace del país un lugar verdaderamente atractivo para invertir y/o residir en él.

Concepto y Sujeto de la Inversión Extranjera

Concepto legal: Panamá no tiene ni ha tenido una legislación específica sobre la inversión extranjera directa. Su régimen jurídico general se aplica por igual a nacionales y extranjeros, igualdad que se encuentra consagrada en la Constitución de la República de 1972, reformada por los Actos Reformativos de 1978 y por el Acta Constitucional de 1983.

Art. 19: “No habrá fueros o privilegios personales ni discriminación por razón de raza, nacimiento, clase social, sexo, religión o ideas políticas”.

Art. 20: Los panameños y extranjeros son iguales ante la ley, pero ésta podrá por razones de trabajo, salubridad, moralidad, seguridad pública economía nacional, subordinar a condiciones especiales o negar el ejercicio de determinadas actividades a los extranjeros en general.

Podrán, asimismo, la Ley o las autoridades, según las circunstancias, tomar medidas que afecten exclusivamente a los nacionales de determinados países en caso de guerra o de conformidad con lo que se establezca en Tratados Internacionales.

La inversión extranjera no necesita autorización previa, salvo para las inversiones que se acojan a los renglones de incentivos. Asimismo, la Ley No. 9 de 1998, que regula la actividad bancaria establece que para poder operar en el país todo banco debe tener una licencia expedida por la Superintendencia de Bancos, adscrita al Ministerio de Economía y Finanzas. También las operaciones de seguros y reaseguros, reguladas por las leyes No. 59 y Ley No. 63, de 1996, respectivamente, requieren previa autorización del ente fiscalizador para llevar a cabo operaciones en estas actividades.

Incentivos

El desarrollo de instituciones que apoyen las actividades comerciales en la República de Panamá ha sido consistente con su economía orientada al servicio y al intercambio comercial, la cual está directamente orientada al mercado internacional con el objetivo de explotar la posición geográfica de Panamá. En este sentido, el marco legal e institucional ofrece muchas facilidades e incentivos para el desarrollo del comercio internacional y las actividades de servicio en Panamá, con algunos requisitos de acuerdo a la nacionalidad de los inversionistas sin restricciones en cuanto a la conversión monetaria o la transferencia de fondos y el envío de dividendos y regalías desde y hacia el país por parte de los inversionistas extranjeros o nacionales. Como resultado, existen muy pocas prácticas limitantes o restrictivas para la inversión extranjera, especialmente para las operaciones comerciales internacionales establecidas en Panamá. Estas son algunas de las políticas de incentivo para la inversión en Panamá: · La ubicación geográfica de la República de Panamá · El hecho de que la moneda de uso de Panamá es el dólar americano sirve como garantía contra el establecimiento de regulaciones de monedas extranjeras.

No existe control en Panamá sobre los fondos transferidos desde y hacia el país como el pago de capital, dividendos, regalías o cualquiera otra clase realizada por inversionistas nacionales o extranjeros.

La legislación panameña no considera como gravable los ingresos originados de las transacciones ocurridas fuera de la República de Panamá (“offshore”), a pesar de que las mismas sean manejadas o controladas desde el territorio panameño.

La Ley Corporativa de Panamá (Ley No. 32 del 26 de febrero de 1927) es muy flexible en varios aspectos, como en el número de accionistas y directores, en el propósito de la corporación, en la cantidad del capital, la nacionalidad y residencia de los accionistas y directores, la duración de la corporación, la emisión de las acciones (de manera nominativa o al portador) y el alcance geográfico de las operaciones.

La existencia de un nuevo régimen de Fundaciones de Interés Privado (Ley No. 25 del 12 de junio de 1995), la cual contiene estrictas reglas de confidencialidad que pueden ser utilizadas como un vehículo efectivo para la planificación del pago de los impuestos estatales, para evitar medidas de legalización de un testamento, y para obtener una separación efectiva de activos y limitación de responsabilidades. También permite medidas flexibles para el control y la operación mediante el uso de la figura de un trust de naturaleza revocable y la figura del Consejo Fundacional que puede estar integrado por una (1) persona jurídica o tres (3) personas naturales. Un centro internacional bancario superior a 100 bancos, los cuales operan libremente con todas las monedas, unido a la ausencia de un banco central, crea un clima financiero que anima el libre movimiento de fondos desde y hacia el país.

La Constitución de la República de Panamá brinda un trato equitativo para extranjeros y nacionales, con la excepción de que reserva las ventas comerciales al por menor a los nacionales.

La continua estabilidad de la legislación bancaria, corporativa, marítima, fundaciones privadas, "trust" y propiedad industrial de Panamá, así como la existencia de una comunidad sofisticada de servicios de primera clase bancaria, de firmas de abogados, firmas de contadores, manejo de inversiones, y facilidades financieras con experiencia internacional, han contribuido a hacer de Panamá un lugar seguro y atractivo para la inversión privada.

3.3 Régimen tributario

El sistema tributario panameño está regulado por la Dirección General de Ingresos, está diseñado de manera que la recaudación fiscal se concentra en cada trimestre calendario, a continuación realizaremos una descripción de los principales impuestos:

3.3.1 Impuesto sobre la Renta

Este impuesto grava las rentas que se produzcan dentro del territorio de la República de Panamá.

3.3.1.1 Impuesto personal a la renta

Este impuesto grava las rentas de cualquier fuente dentro del Territorio de la República de Panamá.

Renta gravable es la diferencia que resulta al restar de la renta bruta, los gastos o erogaciones deducibles. La renta bruta es el total de los ingresos en dinero, especies o valores devengados por el contribuyente en el año fiscal, menos las devoluciones, descuentos u otros conceptos similares.

Cuadro 10: Impuesto a la renta en Panamá

Si la renta neta gravable es	El impuesto será de:
Hasta B/. 9.000	Cero
De más de B/. 9,000 hasta B/. 10,000	73% del excedente de B/. 9,000 hasta B/. 10.000.
De más de B/. 10.000 hasta B/. 15.000	B/. 730 por los primeros B/. 10.000 y 16,5% sobre el excedente hasta B/. 15.000.
De más de B/. 15.000 hasta B/. 20.000	B/. 1,555 por los primeros B/. 15.000 y 19% sobre el excedente hasta B/. 20.000
De más de B/. 20.000 hasta B/. 30.000	B/. 2,505 por los primeros B/. 20.000 y 22% sobre el excedente hasta B/. 30.000
De más de B/. 30.000	B/. 4,705 por los primeros B/. 30.000 y 27% sobre el excedente

Fuente: Base de Datos de Tributación del CIAT (Centro Interamericano de Administraciones

Tributarias)

Las personas naturales con un ingreso gravable anual superior a sesenta mil balboas (B/.60,000.00), además deberán realizar un cálculo alternativo consistente en aplicar una tasa de seis por ciento (6%) sobre renglón de Total de Ingresos Gravables de su declaración jurada de renta. La cifra que resulte mayor entre los resultados de ambas operaciones, será el impuesto a pagar por el contribuyente.

3.3.1.2 Impuesto a la renta de personas jurídicas

Este impuesto grava las rentas de cualquier fuente dentro del Territorio de la República de Panamá.

Renta gravable es la diferencia que resulta al restar de la renta bruta, los gastos o erogaciones deducibles. La renta bruta es el total de los ingresos en dinero, especies o valores devengados por el contribuyente en el año fiscal, menos las devoluciones, descuentos u otros conceptos similares.

Las personas jurídicas pagarán el Impuesto sobre la Renta a una tasa de treinta por ciento (30%) sobre la que resulte mayor entre la renta neta gravable calculada por el método establecido en este título, o la renta neta gravable que resulte de deducir, del total de ingresos gravables, el noventa y cinco punto treinta y tres por ciento (95.33%) éste.

Las microempresas, tal como se definen en el artículo 2 de la Ley 33 de 2000; es decir, aquellas empresas que facturan hasta ciento cincuenta mil balboas (B/.150,000.00) anuales, no estarán sujetas a la aplicación del cálculo alterno.

3.3.2 Impuesto al valor agregado

Son contribuyentes las personas naturales, las sociedades con o sin personería jurídica que en el ejercicio de sus actividades realicen los hechos gravados y actúen como transferentes de bienes corporales muebles y/o como prestadores de servicios, con excepción de los que durante el año anterior hayan tenido un ingreso bruto promedio mensual no superior a los B/. 3,000 y sus ingresos brutos anuales no hayan sido superiores a B/.36,000.00. También es contribuyente el importador por cuenta propia o ajena.

Están gravadas la transferencia de bienes corporales muebles realizada por comerciantes, productores o industriales en el desarrollo de su actividad, que implique o tenga como fin

transmitir el dominio de bienes corporales muebles; la prestación de todo tipo de servicios por comerciantes, productores, industriales, profesionales, arrendadores de bienes y prestadores de servicios en general, excluidos los de carácter personal que se presten en relación de dependencia; y la importación de bienes corporales muebles o de mercaderías.

La alícuota de este impuesto es del 5%, con excepción de la importación, venta al por mayor y menor de bebidas alcohólicas, la cual tendrá una tarifa del 10%, y con excepción de la importación, venta al por mayor y menor de productos derivados del tabaco, tales como cigarrillos, cigarros, puros, entre otros, los cuales tendrán una tarifa de quince por ciento (15%).

3.3.3 Impuestos al consumo, selectivos y específicos

El Impuesto selectivo al consumo grava de bebidas gaseosas, vinos, cervezas, licores y productos derivados del tabaco como cigarrillos, cigarros, puros de producción nacional e importados, vehículos automotores con valor CIF superior a B/. 15,000, ciertas motocicletas, joyas, armas, servicio de televisión por cable, microondas y satelital, la telefonía móvil excepto por tarjetas, y los premios mayores de B/. 300.00 ganados en máquinas tragamonedas.

Cuadro 11: Impuestos al consumo en Panamá

Concepto	Tasa
Bebidas gaseosas	5% para la producción nacional o importadas 6% para los jarabes, siropes que se utilizan en la producción de bebidas gaseosas
Licores	B/. 0.035 por cada grado alcohólico que contenga cada litro de alcohol rectificado, aguardiente de caña, whisky, ginebra de producción nacional o importada
Vinos y cualquier bebida alcohólica con contenido alcohólico que no exceda de 20% por volumen, con excepción de la cerveza	B/. 0.05 por cada litro de vino de producción nacional o importado.
Cerveza	B/. 0.1325 por cada litro de cerveza nacional o importada
Cigarrillos	32.5% del precio de venta al consumidor
Vehículos automotores con valor CIF superior a B/. 15,000	5%
Motocicletas especificadas, yates, botes, barcos, jet sky, aeronaves, helicópteros	5%
Joyas y armas de fuego	5%
Servicio de televisión por cable, microondas, satelital, telefonía móvil	5%

Fuente: Base de Datos de Tributación del CIAT (Centro Interamericano de Administraciones Tributarias)

3.3.4 Impuesto sobre las remesas al exterior

Ingresos remitidos, acreditados, transferidos, compensados o puestos a disposición de beneficiarios domiciliados en el extranjero.

Tipo de tasa:

Cuadro 12: Impuestos sobre remesas al exterior en Panamá

Concepto	Tasa
General	15% (30% del 50% del pago realizado), por la prestación de servicios (personas físicas o sociedades), cuando el servicio es prestado en el extranjero. En los casos de servicios prestados en Panamá, 30% sobre el 100%. Y 17.75% retención en personas físicas, si la persona permanece menos de 180 días en el país.
Intereses	La tasa es de 15%
Dividendos	10% acciones nominativas, 20% acciones al portador y 10% las cuotas de participación.
Cánones/Regalías	La persona natural o jurídica, nacional o extranjera, ubicada en el territorio de Panamá que pague alguno de estos conceptos, deberá aplicar las tarifas establecidas para personas naturales y jurídicas sobre el 50% de la suma a ser remitida. Las regalías pagadas por empresas localizadas en la Zona Libre de Colón están exentas.
Seguros	La persona natural o jurídica, nacional o extranjera, ubicada en el territorio de Panamá que pague alguno de estos conceptos, deberá aplicar las tarifas establecidas para personas naturales y jurídicas sobre el 50% de la suma a ser remitida.
Fletes	

Fuente: Base de Datos de Tributación del CIAT (Centro Interamericano de Administraciones Tributarias)

3.3.5 Impuesto sobre los ingresos

El impuesto sobre ingresos sólo aplica al ingreso proveniente de fuentes panameñas, no importa si se es ciudadano panameño o residente temporal. El ingreso sujeto a impuesto incluye salario fijo, salario eventual, utilidades de negocios, pensiones y bonos, ingresos por derechos de autor, venta de acciones, bonos y otros valores.

El impuesto panameño al ingreso personal está basado en una escala variable desde un mínimo del 2% después de \$3,000 hasta un máximo del 30% sobre \$200,000.

Pueden deducirse todos los gastos médicos hechos en Panamá, donaciones, intereses de hipotecas residenciales, gastos educativos y préstamos para mejoras residenciales.

Los extranjeros que permanezcan en Panamá por 180 días o más en un año calendario son considerados residentes para propósitos de impuesto a ingresos, independientemente de su status de inmigración, y deben pagar dicho impuesto. Si el individuo permanece en Panamá menos de 180 días en un año calendario, se les aplica un impuesto de 15%, más 2.75% de impuesto educativo.

3.3.6 Impuesto a las propiedades

Las propiedades con un valor registrado de \$30,000 o menos no pagan este impuesto. Las propiedades de un valor más alto pagarán dicho impuesto de la siguiente forma:

1.75% desde \$30,000 a \$50,000; 1.95% desde \$50,000 a \$75,000; y 2.1% a cualquier propiedad valorada en más de \$75,000.

Cálculo Alternativo de Impuesto a Propiedad: Bajo la enmienda de 2005 a la ley, existe un cálculo alternativo:
0.70% sobre el monto excedente de \$30,000 a \$50,000 0.90% desde \$50,000 a \$75,000 1% del monto excedente de \$75,000. Esto representa ahorros aproximados del 50% en comparación a la tasa regular.

Luego de estas fechas, las siguientes exoneraciones aplican:

Para Casas:

- Valor hasta \$100,000: Exoneración por 15 años
- Valor de \$100,000 a \$250,000: Exoneración por 10 años
- Valor sobre \$250,000: Exoneración por 5 años

Para Edificios Comerciales:

Cualquier valor: Exoneración por 10 años

La exoneración es transferible durante el periodo de duración de la misma a cualquier nuevo comprador.

El terreno no es exonerado y continuará siendo sujeto a impuesto si su valor es de más de \$30,000.

3.3.7 Impuesto sobre incremento de valor – plusvalía⁸

Panamá mantiene un impuesto sobre el incremento del valor, o plusvalía. Las tasas varían para individuos, agentes de bienes raíces, y corporaciones.

- Individuos: Los individuos que no son agentes de bienes raíces (no están en el negocio de compra y venta de propiedades) pagarán una tasa del 10%. Está permitido vender bienes raíces ocasionalmente sin ser considerado un agente de bienes raíces que pagan una tasa más alta.
- Agentes de Bienes Raíces: Los individuos que están en el negocio de compra y venta de bienes raíces son considerados "agentes de bienes raíces". Los agentes incluirán la plusvalía como ingreso regular en su declaración de renta y pagan la tasa de impuesto que aplique, hasta un máximo del 27%.
- Corporaciones: Las corporaciones que venden bienes raíces pagan un impuesto del 30%.

3.3.8 Impuesto sobre patentes comerciales e industriales

La renta gravable que se produzca, de cualquier fuente, dentro del territorio panameño sea cual fuere el lugar donde se perciba.

⁹El impuesto que causa el Aviso de Operación de la Empresa se calcula sobre la base del 2% del activo neto de la empresa excluyendo del pasivo, para propósito de este impuesto, las sumas por pagar a una compañía filial o madre establecida en el exterior.

Se entiende como activo neto, la diferencia que existe entre el activo total y pasivo total. Este impuesto tiene un mínimo de B/.100.00 y un máximo de B/.40,000.00 y debe ser pagado a las autoridades fiscales al 31 de marzo de cada año al momento de la presentación de la declaración de rentas anual.

⁸ Plusvalía es el incremento en el Valor de un bien o producto. Término generalmente aplicado a la propiedad raíz, caso en el cual un inmueble tiene plusvalía cuando se registran mejoras en las áreas inmediatas o cercanas.

⁹ La base imponible del impuesto de licencia comercial no es la obtención de la licencia en sí, sino el hecho de ejercer el comercio.

3.3.9 Impuesto a la Transferencias de Bienes Corporales Muebles y Prestación de Servicios con Crédito Fiscal.

La legislación fiscal panameña sigue el criterio de la fuente como principio general de imposición fiscal, gravando las rentas producidas dentro del territorio de la República de Panamá sea cual fuere el lugar en donde se perciba, e independientemente de la nacionalidad o domicilio de quien sea el beneficiario de las mismas.

La tasa es del 5%, salvo las excepciones que se indican a continuación:

- 10% la importación, venta al por mayor y menor de bebidas alcohólicas.
- 15% La importación, venta al por mayor y menor de productos derivados del tabaco, tales como cigarrillos, cigarros, puros, entre otros.

3.4 Impuesto al valor agregado

La República de Panamá utiliza el Sistema Armonizado como nomenclatura arancelaria. La primera instancia en materia de clasificación arancelaria corresponde a la Dirección General de Aduanas.

Panamá carga los impuestos de importación sobre la base ad-valorem; por lo que se usa el valor CIF declarado y en algunos casos se utiliza los precios históricos como una referencia. Luego de la incorporación de Panamá a la OMC, los tipos de gravamen ad-valorem que recoge el actual arancel de Panamá son cinco: 40%, 15%, 10%, 5% y 3%.

El tipo más alto ha quedado para las partidas sensibles que tendrán un desarme arancelario más lento (arroz, leche y derivados principalmente). En los tipos inferiores o iguales a 10% se incluye a la gran mayoría de partidas, lo que viene a poner de manifiesto la significativa reducción arancelaria emprendida por Panamá luego de los compromisos adquiridos internacionalmente.

Adicionalmente a los aranceles, todas las importaciones dentro de Panamá están sujetas a una tasa de 5% (impuesto de transferencia de bienes muebles - ITBM), el cual es cargado al valor CIF, más los impuestos pagados y otros cargos de importación. Los productos farmacéuticos, alimentos y productos para escuelas están exentos a este impuesto.

3.5 Regulaciones y Normas

Como miembro de la World Trade Organization, Panamá implementó el Acuerdo de Barreras Técnicas al Comercio que incluye el Código de Práctica para la Propuesta, Adopción y Aplicación de Estándares.

Panamá ha abierto su economía y no existen problemas en el acceso al Mercado relacionado a las regulaciones técnicas o estándares. Ciertos problemas de acceso al mercado se han registrado en el pasado con productos agrícolas, básicamente debido a problemas fitosanitarios.

La Dirección General de Normas y Tecnología Industrial cumple el rol de establecer los estándares y regulaciones técnicas, apoyado por la Comisión Panameña de Normas Industriales y Técnicas. Por su parte, el Concejo Nacional de Acreditación es el organismo encargado de otorgar todas las acreditaciones nacionales.

- Dirección General de Normas y Tecnología Industrial

http://www.mici.gob.pa/sector_empresarial/nor_tec.html

- Comisión Panameña de Normas Industriales y Técnicas

http://www.mici.gob.pa/sector_empresarial/nor_tec.html

- Concejo Nacional de Acreditación

<http://www.cna.gov.co/>

Organizaciones Estandarizadoras

La Dirección General de Estándares y Tecnología Industrial establece las regulaciones técnicas y estándares en Panamá. Debido al presupuesto y otras limitaciones, esta organización se ha dedicado solamente a establecer estándares para los alimentos, sobre regulaciones específicas requeridas por las organizaciones industriales y la World Trade Organization.

Evaluación de la Conformidad

La Dirección General de Normas y Tecnología Industrial, además de numerosas organizaciones públicas y privadas son las responsables de la evaluación de la conformidad en Panamá. Estas organizaciones son:

- El Laboratorio central del Ministerio de Salud
- La Universidad de Panamá, La Universidad Tecnológica de Panamá
- Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación
- El Ministerio de Agricultura
- Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor
- Instituto de Mercadeo Agropecuario

Certificación de Productos

Una vez que la evaluación de la conformidad se haya realizado, la Dirección General de Normas y Tecnología Industrial emitirá el certificado respectivo.

La Dirección General de Normas y Tecnología Industrial es la única organización autorizada para realizar la evaluación de la conformidad de productos. Otras instituciones privadas como SGS y Bureau Veritas solo pueden realizar la evaluación de la conformidad y otorgar certificados para sistemas o procesos.

Acreditación

El Concejo Nacional de Acreditación es la autoridad gubernamental a cargo de las acreditaciones nacionales. Este concejo está formado por numerosas organizaciones del gobierno, incluyendo el Ministerio de Comercio, Salud y Desarrollo Agrícola, así como la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología.

La secretaría técnica nombra a comités de acreditación, los cuales son grupos formados por especialistas de los sectores públicos y privados. Estos comités proveen opiniones sobre las decisiones del Concejo Nacional de Acreditación.

La acreditación es obligatoria para los laboratorios de gasolina y los laboratorios de prueba de asuntos medioambientales. Todas las demás acreditaciones son voluntarias. La acreditación puede ser otorgada en 3 categorías: laboratorios (pruebas de calibración), organizaciones de inspección y organizaciones certificadoras.

Publicación de las Regulaciones Técnicas

La ley 23 requiere que la Comisión Panameña para los Estándares Técnicos e Industriales y la Dirección General de Tecnología Industrial y Estándares publiquen todos los acuerdos, regulaciones técnicas, normas y procedimientos.

Todas las normas técnicas y regulaciones son publicadas además por el Ministerio de Comercio e Industria en la Gaceta Oficial de Panamá.

Gaceta Oficial

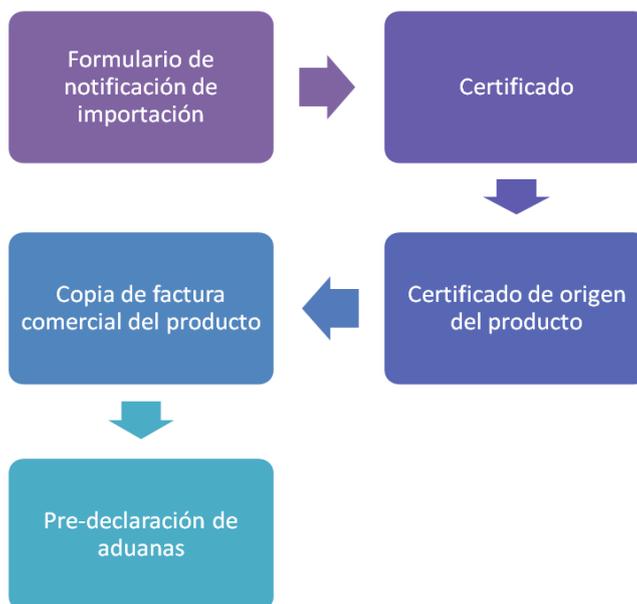
<http://www.gacetaoficial.gob.pa/>

3.6 Modelación: Base imponible y cálculo de impuesto adicional para remesas

Cuadro 13: Caso Pisco Peruano en Panamá

SH	Descripción
Sección IV	Productos de las industrias alimentarias, bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
Capítulo 22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
22.08	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior a 80% vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas
2208.20	Aguardiente de vino o de orujo de uvas (coñac, brandy, etc)
2208.20.90	Los demás
Fracción Arancelaria	2208.20.90
DAI ¹⁰	15%
ITBMS ¹¹	10%

El tránsito de las bebidas alcohólicas en el territorio de la República de Panamá deberá estar amparado con la siguiente documentación comprobatoria, en cada envío:



¹⁰ DAI se entiende por Derecho Arancelario a la importación

¹¹ Restaurantes que no expendan bebidas alcohólicas no están gravados con el ITBMS

1. Formulario de notificación de importación, remitida a la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos, mínimo 48 horas previo a la llegada del producto al punto de ingreso. En este documento se describirá la partida arancelaria y se deberá adjuntar el "packing list" o lista de empaques.
2. Certificado u otro documento equivalente emitido por autoridad competente del país de origen del producto, que indique que el alimento objeto de importación hacia la República de Panamá, es apto para el consumo humano.
3. Certificado de origen del producto.
4. Copia de factura comercial del producto.
5. Pre-declaración de aduanas.

Los contenedores deberán ser precintados (marchamados, flejados) y sellados de manera que dichos sellos solo puedan ser retirados en presencia de las autoridades sanitarias respectivas. De conformidad con las disposiciones contempladas en la Ley No.45 de 14 de noviembre de 1995 (Gaceta Oficial No. 22,911 de 15 de noviembre de 1995), el producto clasificado bajo la partida arancelaria 2208.20.90, pagará el Impuesto Selectivo al Consumo (I.S.C.), con la siguiente tarifa: B/.0.035 x cada grado de alcohol por volumen por litro.

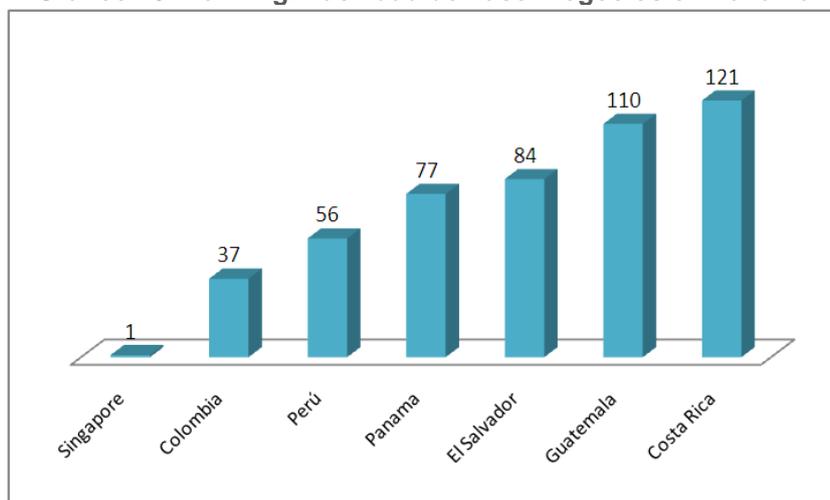
Para la importación de concentrados utilizados en la preparación industrial de bebidas alcohólicas, el importador deberá presentar el registro expedido por el Ministerio de Comercio e Industrias, donde conste que el producto importado es para la elaboración de bebidas alcohólicas. Además, deberá presentar en la Declaración Unificada de Aduanas, el refrendo del Departamento de Alcoholes y Licores de la Dirección General de Ingresos.

Todas las Declaraciones Aduaneras de Importación que contemplen mercancías sujetas al Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), establecido mediante la Ley No. 45 de 14 de noviembre de 1995, deberán ser previamente revisadas y aprobadas por el Departamento de Alcoholes y Licores de la Dirección General de Ingresos.

3.7 Desarrollo de Negocios

Panamá ofrece las condiciones necesarias de un Centro Bancario Internacional de primera línea. Cuenta con un sistema tributario flexible, gran disponibilidad de personal bilingüe, acceso a los más modernos sistemas de comunicaciones, que permite concentrar desde nuestro país un sinnúmero de transacciones financieras internacionales. Pero la ventaja más importante es, que la moneda oficial de la República de Panamá, el Balboa, tiene un valor a la par con el dólar de los Estados Unidos de América, es de libre circulación y se utiliza en casi todas las transacciones comerciales y financieras. El uso del dólar otorga estabilidad a la inversión, impidiendo que esté sujeta a los vaivenes de la tasa inflacionaria.

Gráfico 15: Ranking: Facilidad de hacer negocios en Panamá



Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

En el gráfico anterior, se observa que Panamá se encuentra ubicado en la posición número 77 con respecto al mundo, en facilidad de hacer negocios en ese país, a comparación de Colombia y Perú que ostentan mejores posiciones. La economía que esta mejor clasificada es Singapur en la primera posición.

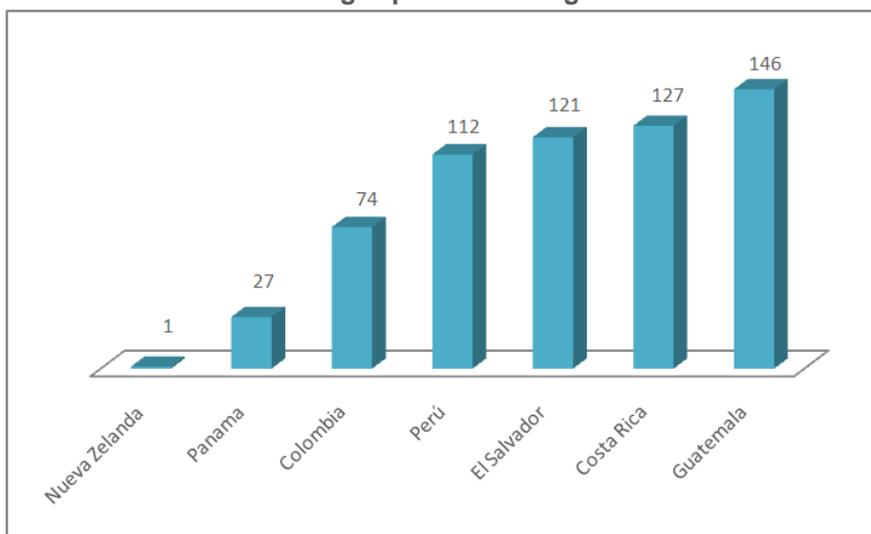
3.7.1 Apertura de un negocio

Cuando los empresarios elaboran un plan de negocios y tratan de ponerlo en marcha, los primeros obstáculos que se enfrentan son los procedimientos necesarios para constituir y registrar la nueva empresa antes de que puedan operar legalmente. Las economías se diferencian en gran medida en la forma de regular la entrada de nuevas empresas. En algunos el proceso es sencillo y asequible. En los demás trámites son tan engorrosos que los empresarios pueden tener que sobornar a los funcionarios para acelerar el proceso o puede optar por llevar adelante sus negocios de manera informal. El análisis demuestra que las reglamentaciones vigentes de entrada no aumentan la calidad de los productos, hace más seguro el trabajo o reducen la contaminación. Por el contrario, limitan la inversión privada; y alientan a más personas hacia la economía informal, aumentando los precios al consumo de combustible y la corrupción.

Los retos para comenzar un negocio se encuentran enseguida. Esto incluye el número de pasos que nuevos empresarios necesitan cumplir, el tiempo promedio que toma, y el costo y capital mínimo requerido como porcentaje del Ingreso Nacional Bruto per cápita.

Panamá ocupa el puesto 27 del ranking general para apertura un negocio en comparación con otras economías, como Perú que se encuentra en la posición número 112. Nueva Zelanda es la mejor economía con el puesto número 1, para aperturar un negocio.

Gráfico 16: Ranking: Apertura un negocio en Panamá



Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

La siguiente tabla muestra los principales indicadores, estos incluyen:

- Todos los procedimientos necesarios para registrar una compañía, es decir los números de pasos a seguir para establecer una empresa en Panamá
- Tiempo promedio empleado durante cada procedimiento
- Costo oficial por cada procedimiento, el Ingreso per cápita representa el US\$ 6,178.34.
- El capital mínimo requerido como porcentaje del ingreso per cápita

Cuadro 14: Indicadores de apertura de un negocio en Panamá

Concepto	Panamá
Procedimientos (número)	6
Tiempo (días)	12
Costo (% de ingreso per cápita)	10.3
Capital mínimo pagado (% de ingreso per cápita)	0

Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

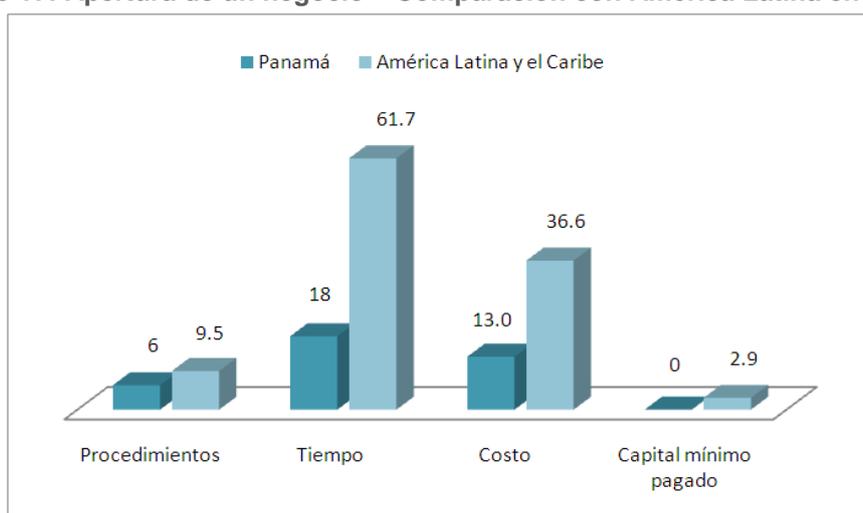
Cuadro 15: Evolución de los indicadores de apertura de un negocio en Panamá

Concepto	2008	2009	2010
Procedimientos (número)	6	6	6
Tiempo (días)	18	12	12
Costo (% de ingreso per cápita)	13.0	11.5	10.3
Capital mínimo pagado (% de ingreso per cápita)	0	0	0

Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

Los procedimientos para comenzar un negocio en Panamá son seis y toma doce días realizarlo, comparando con años anteriores, el número de procedimientos se ha mantenido estos 3 años. El tiempo que toma aperturar un negocio ha disminuido, ya que para el 2008 era de 18 días y este y el año pasado solo toma 12 días.

El costo por cada procedimiento ha disminuido con el tiempo, ya que el 2008 era de 13% y este año es del 10.3% del ingreso per cápita.

Gráfico 17: Apertura de un negocio – Comparación con América Latina en Panamá

Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

3.7.2 Manejo de permisos de construcción

Panamá sigue con su boom en la construcción. El valor de los permisos para realizar construcciones, adiciones y reparaciones en conjunto creció un 89,3% durante el período enero-febrero de 2008, comparado con su similar de 2007, de acuerdo al informe de la Contraloría General de la República.

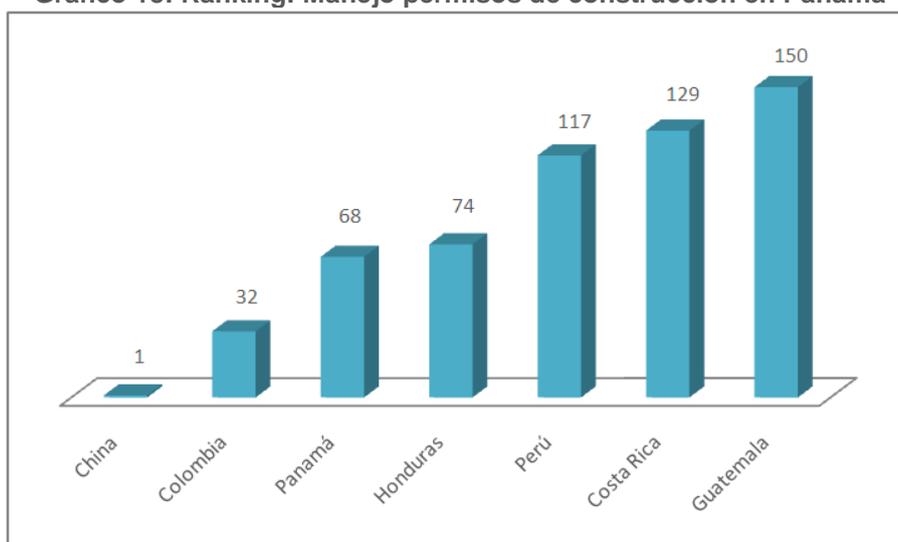
De acuerdo a la entidad, todas estas concesiones van dirigidas a obras residenciales, en especial en la capital con el 108,5%, y Colón, con el 57,8%.

También sobresalen otros distritos como David, Bugaba, Chitré, Aguadulce y La Chorrera, que juntos se elevaron en 203,3%.

El proyecto de expansión del Canal de Panamá y los edificios altos de apartamentos hicieron que el sector de la construcción creciera un 25% este año. Dentro de las proyecciones para 2008 están construir y vender unas 7.845 unidades habitacionales

Panamá ocupa el puesto 68 del ranking general para aperturar un negocio en comparación con otras economías, Perú se encuentra en la posición 117. Mientras que la economía de China es la mejor economía con el puesto número 1, para manejar los permisos de construcción.

Gráfico 18: Ranking: Manejo permisos de construcción en Panamá



Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

Este tema registra el costo, la duración, y el número de procedimientos necesarios para construir un almacén. Incluye el tiempo para conseguir las licencias y permisos necesarios, completar las inspecciones requeridas y obtener conexión a servicios públicos tales como agua y luz.

Cuadro 16: Indicadores de permisos de construcción en Panamá

Concepto	Panamá
Procedimientos (número)	20
Tiempo (días)	116
Costo (% de ingreso per cápita)	107.2

Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

El gráfico anterior muestra las características más importantes para el manejo de permisos de construcción, como los procedimientos o la cantidad de pasos a seguir para lograrlo, el tiempo que conlleva realizarlo, y el costo. En el siguiente gráfico muestra estas características del 2010 comparadas con los años 2008 y 2009, para de esta manera saber la evolución que ha tenido.

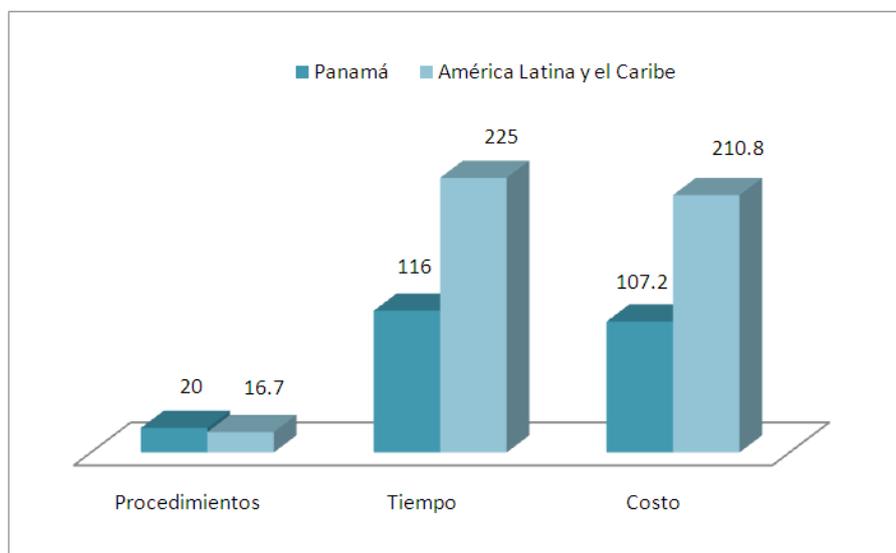
Cuadro 17: Evolución de los indicadores de manejo de permisos en Panamá

Concepto	2008	2009	2010
Procedimientos (número)	21	21	20
Tiempo (días)	131	131	116
Costo (% de ingreso per cápita)	138.9	123.3	107.2

Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

Comparando las características para el manejo de permiso de construcción en Panamá con el resto de los países de América Latina y el Caribe, tenemos que en cuanto a tiempo y a costo, Costa Rica tiene en promedio índices bajos, mientras que en el número de procedimientos a seguir esta 3.3% delante que el resto de los países.

Gráfico 19: Manejo de permisos de construcción – Comparación con América Latina en Panamá



Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

3.7.3 Contrato de trabajadores

Las economías de todo el mundo han establecido un sistema de leyes y las instituciones destinadas a proteger a los trabajadores y garantizar un nivel mínimo de vida para su población. Este sistema generalmente abarca cuatro ramas del derecho: el empleo, relaciones laborales, seguridad social, salud en el trabajo y las leyes de seguridad. Las regulaciones laborales son necesarias para permitir la contratación eficiente entre los empleadores y los trabajadores y proteger a los trabajadores de un trato discriminatorio o injusto de los empleadores. En este apartado medimos la flexibilidad en la regulación de la contratación, las horas de trabajo y el despido de una manera coherente con los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

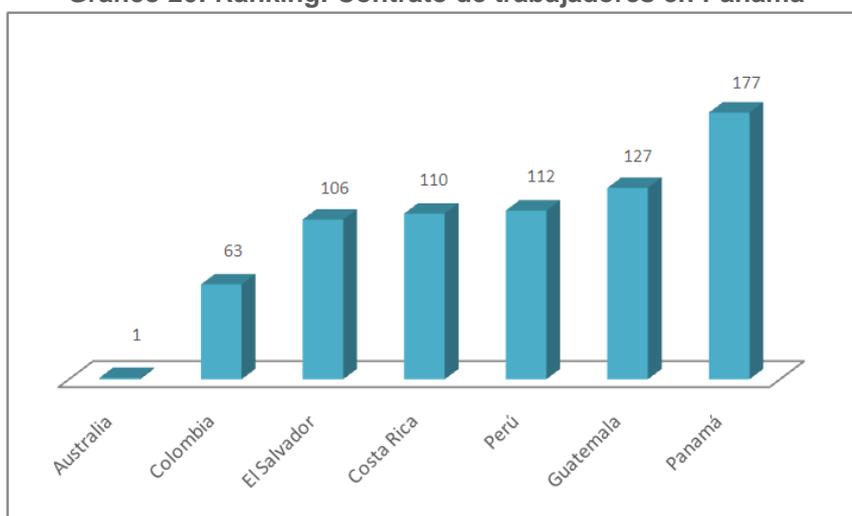
Los gobiernos de todo el mundo se enfrentan al desafío de encontrar el equilibrio adecuado entre la protección de los trabajadores y la flexibilidad del mercado laboral. Pero en los países

en desarrollo, especialmente, los reguladores a menudo se equivocan a un extremo, empujando los empleadores y los trabajadores en el sector informal. El análisis sobre otros países demuestra que mientras haya regulación al empleo generalmente aumenta la tenencia y los salarios de los trabajadores, reglamentaciones demasiado estrictas pueden tener efectos secundarios indeseables.

Estos incluyen la creación de menos empleo, mientras más pequeño es el tamaño de las empresas, menos es la inversión en investigación y desarrollo, y más períodos de desempleo y por lo tanto la obsolescencia de las habilidades, todo lo cual puede reducir el crecimiento de la productividad.

Panamá ocupa el puesto 177 del ranking general sobre el contrato a los trabajadores en comparación con otras economías. Australia es la mejor economía con el puesto número 1.

Gráfico 20: Ranking: Contrato de trabajadores en Panamá



Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

Este tema mide la flexibilidad de las regulaciones laborales. Examina la dificultad en la contratación de nuevos trabajadores, la rigidez en las regulaciones sobre la expansión o contracción de los horarios de trabajo, el costo no salarial de contratar un trabajador, y las dificultades y costos de la eliminación de empleos redundantes.

La siguiente tabla muestra los principales indicadores. Estos son:

- Dificultad para contratar a un nuevo trabajador (índice de dificultad en la contratación)
- Restricciones en la ampliación o reducción del horario de trabajo (índice de flexibilidad en los horarios)
- Dificultad y costo de despedir a un trabajador redundante (índice de dificultad en el despido)
- Promedio de los tres índices (índice de rigidez laboral)
- Costo de un trabajador redundante, expresado en términos de salario semanal (costo por despido).

Cuadro 18: Indicadores de contrato a trabajadores en Panamá

Concepto	Panamá
Índice de dificultad de contratación (0-100)	78
Índice de rigidez en los horarios (0-100)	60
Índice de dificultad de despido (0-100)	60
Índice de rigidez empleo (0-100)	66
Costos por redundancias (semanas de salarios)	44

Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

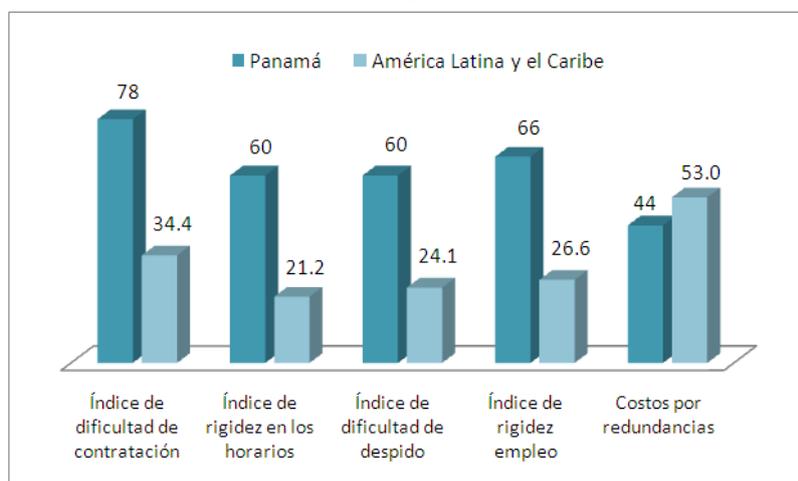
Los tres primeros índices miden lo difícil que es contratar a un trabajador nuevo, cuán rígida son los reglamentos en horas de trabajo, y cuán difícil que es despedir a un trabajador. Cada índice asigna valores entre 0 y 100, los valores más altos que representan reglamentos más rígidos. La rigidez global del índice de empleo es el promedio de los tres índices.

Cuadro 19: Evolución de los indicadores de contrato a los trabajadores en Panamá

Concepto	2008	2009	2010
Índice de dificultad de contratación (0-100)	-	-	78
Índice de rigidez en los horarios (0-100)	-	-	60
Índice de dificultad de despido (0-100)	-	-	60
Índice de rigidez empleo (0-100)	66	66	66
Costos por redundancias (semanas de salarios)	44	44	44

Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

Comparando las características para el contrato de empleadores en Panamá con el resto de los países de América Latina y el Caribe, tenemos que en cuanto a índice de dificultad de contratación, rigidez en los horarios, dificultad de despido y rigidez en el empleo, Panamá tiene en promedio índices altos, mientras que costos por redundancia esta en promedio más bajo que el resto de los países.

Gráfico 21: Contrato de empleadores – Comparación con América Latina y el Caribe en Panamá

Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

3.7.4 Registro de propiedades

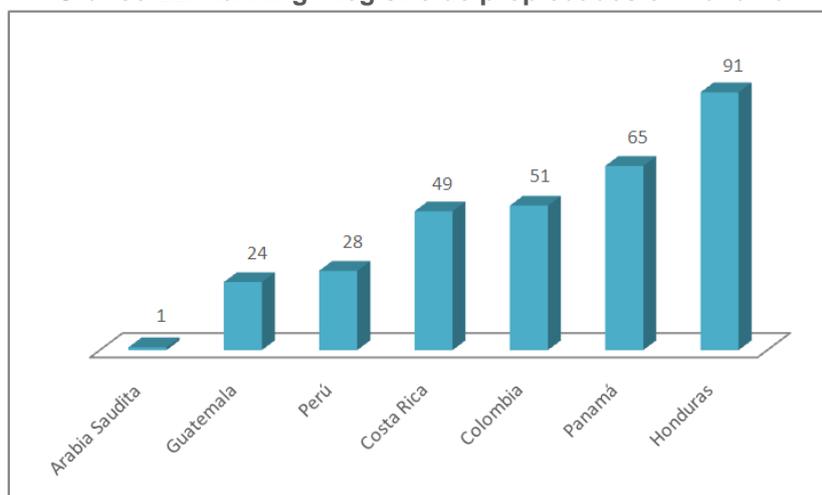
Los títulos formales de propiedad ayudan a promover la transferencia de tierras, fomentar la inversión y dar a los empresarios el acceso a los mercados formales de crédito. Pero una gran parte de la propiedad en las economías en desarrollo no están formalmente registrados. Los títulos informales no se pueden utilizar como garantía para la obtención de préstamos, lo que limita las oportunidades de financiación para las empresas.

Muchos de los gobiernos han reconocido esto y comenzó un extenso programa de titulación de la propiedad. Pero los activos a la puesta en el sector formal es sólo una parte de la historia. Cuanto más difícil y costoso es transferir formalmente la propiedad, mayor es la probabilidad de que los títulos formalizados tardarán en convertirse en informales de nuevo. La eliminación de obstáculos innecesarios al registro y la transferencia de la propiedad, es importante para el desarrollo económico.

Un registro eficiente de la propiedad reduce los costos de transacción y ayuda a formalizar los títulos de propiedad. Los procedimientos simples para el registro de propiedad también se asocian con una mayor percepción de seguridad de los derechos de propiedad y menos corrupción. Eso beneficia a todos los empresarios, especialmente las mujeres, los jóvenes y los pobres. Los ricos tienen pocos problemas de la protección de sus derechos de propiedad. Pueden darse el lujo de invertir en sistemas de seguridad y otras medidas para defender su propiedad. Pero los pequeños empresarios no pueden. La reforma puede cambiar esta situación.

Panamá ocupa el puesto 65 del ranking general sobre registro de propiedades en comparación con otras economías. Perú ocupa el puesto 28, Arabia Saudita es la mejor economía con el puesto número 1.

Gráfico 22: Ranking: Registro de propiedades en Panamá



Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

Este tema examina los pasos, el tiempo y el costo de registrar propiedades, asumiendo el caso estándar de un nuevo empresario que quiere comprar un terreno y un edificio en la ciudad más grande, estos ya están registrados y están libres de disputas sobre el título.

La siguiente tabla muestra los principales indicadores, que incluyen:

- Número de procedimientos que exige la ley para registrar la propiedad.
- Tiempo empleado para completar los procedimientos.
- Costos, tales como tasas, impuestos de transferencia, impuestos de sellos, pagos a la oficina de registro, gastos notariales, pagos a organismos públicos y abogados. El

costo se expresa como porcentaje del valor de la propiedad, que se calcula asumiendo que el valor de la propiedad es 50 veces el ingreso per cápita.

Cuadro 20: Indicadores de registro de propiedades en Panamá

Concepto	Panamá
Procedimientos (número)	7
Tiempo (días)	32
Costo (% del valor de la propiedad)	2.4

Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

En el siguiente gráfico muestra estas características comparadas con los años 2008 y 2009, para de esta manera saber la evolución que ha tenido.

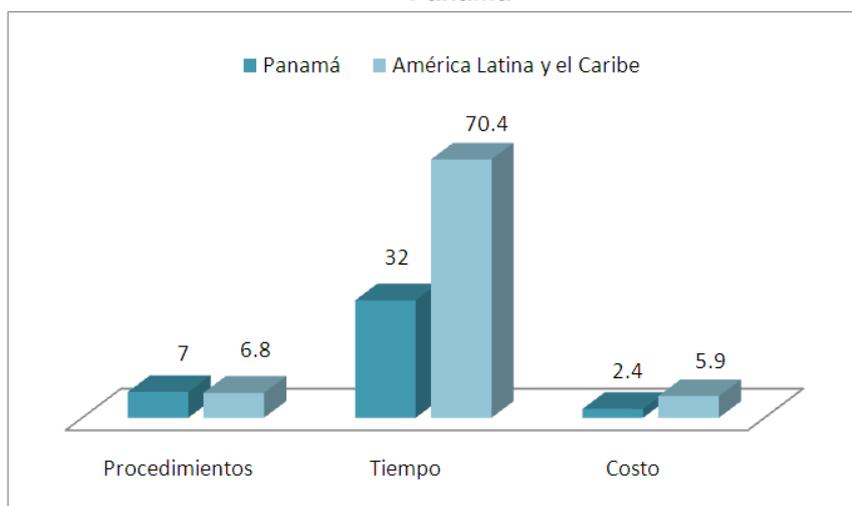
Cuadro 21: Evolución de los indicadores de registro de propiedad en Panamá

Concepto	2008	2009	2010
Procedimientos (número)	7	7	7
Tiempo (días)	44	44	32
Costo (% del valor de la propiedad)	2.4	2.4	2.4

Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

Comparando las características para el registro de propiedades en Panamá con el resto de los países de América Latina y el Caribe, tenemos que en cuanto a tiempo y costo, Panamá tiene en promedio índices bajos, que el resto de los países. Y en procedimientos se encuentra ligeramente por encima del resto de los países.

Gráfico 23: Registro de propiedades – Comparación con América Latina y el Caribe en Panamá



Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

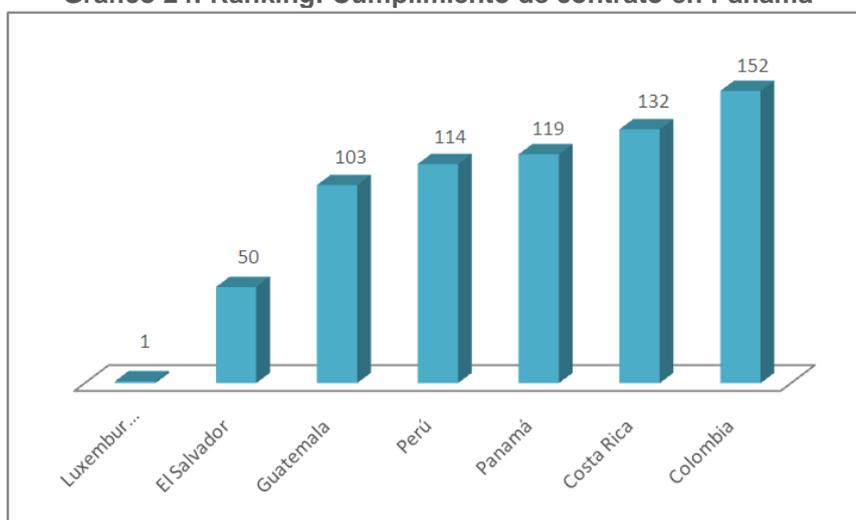
3.7.5 Cumplimiento de contrato

Cuando la ejecución del contrato es eficiente, las empresas tienen más probabilidades de comprometerse con nuevos prestatarios o clientes.

La justicia retrasada es justicia negada a menudo. Y en muchas economías sólo los ricos pueden darse el lujo de ir a la corte. Por lo demás, la justicia está fuera de su alcance. En la ausencia de tribunales eficientes, las empresas realizan menos inversiones o transacciones de negocios. Y prefieren sólo suponer un pequeño grupo de personas que se conocen de anteriores relaciones.

Panamá ocupa el puesto 119 del ranking general sobre cumplimiento del contrato en comparación con otras economías. Luxemburgo es la mejor economía con el puesto número 1.

Gráfico 24: Ranking: Cumplimiento de contrato en Panamá



Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

Este tema evalúa la eficiencia en el cumplimiento de los contratos haciendo seguimiento a una disputa sobre la venta de bienes y el tiempo, el costo y el número de pasos desde el momento en que el demandante presenta la demanda hasta el momento del pago.

La siguiente tabla muestra los principales indicadores, que incluyen:

- Número de pasos desde el momento en que el demandante presenta la demanda ante un tribunal hasta el momento del pago
- Tiempo en días calendario para resolver la disputa, y
- Costos judiciales y honorarios de abogados, cuando el uso de abogados es obligatorio o habitual, expresado como porcentaje del valor de la deuda.

Cuadro 22: Indicadores de cumplimiento de contrato en Panamá

Concepto	Panamá
Procedimientos (número)	31
Tiempo (días)	686
Costo (% del valor de la propiedad)	50.0

Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

En el siguiente gráfico muestra estas características comparadas con los años 2008 y 2009, para de esta manera saber la evolución que ha tenido.

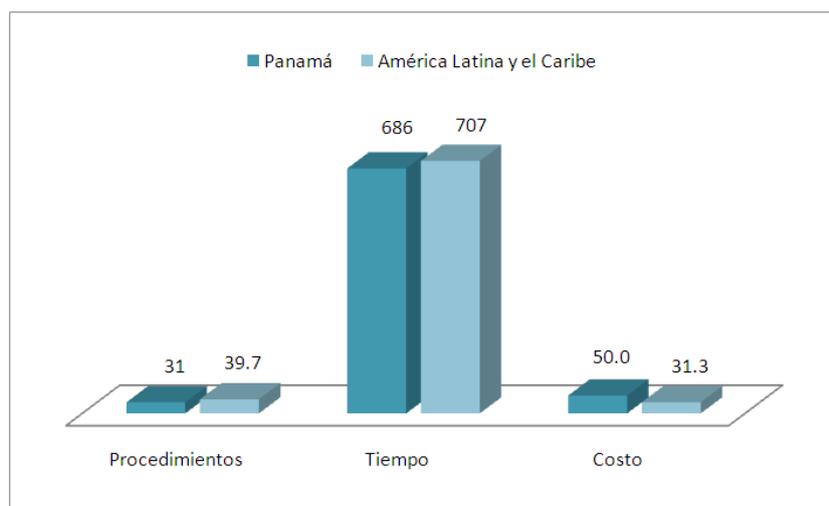
Cuadro 23: Evolución de los indicadores de cumplimiento de contrato en Panamá

Concepto	2008	2009	2010
Procedimientos (número)	31	31	31
Tiempo (días)	686	686	686
Costo (% del valor de la propiedad)	50.0	50.0	50

Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

Comparando las características para el cumplimiento de contratos en Panamá con el resto de los países de América Latina y el Caribe, tenemos que en cuanto a procedimientos y tiempo, Panamá tiene en promedio índices relativamente bajos, mientras que en el costo este país está ligeramente más alto que el resto de los países.

Gráfico 25: Cumplimiento de contratos – Comparación con América Latina y el Caribe en Panamá



Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

3.7.6 Cierre de una empresa

Darle la oportunidad de recuperarse a las empresas insolventes que se declaran en quiebra es uno de los objetivos primordiales de la Ley de Quiebra en Panamá.

Sobre este tema, actualmente si una empresa se va a la quiebra no hay más nada que hacer; cuando en otros países hay etapas intermedias que le dan a la empresa una última oportunidad para recuperarse y quedar bien con sus acreedores.

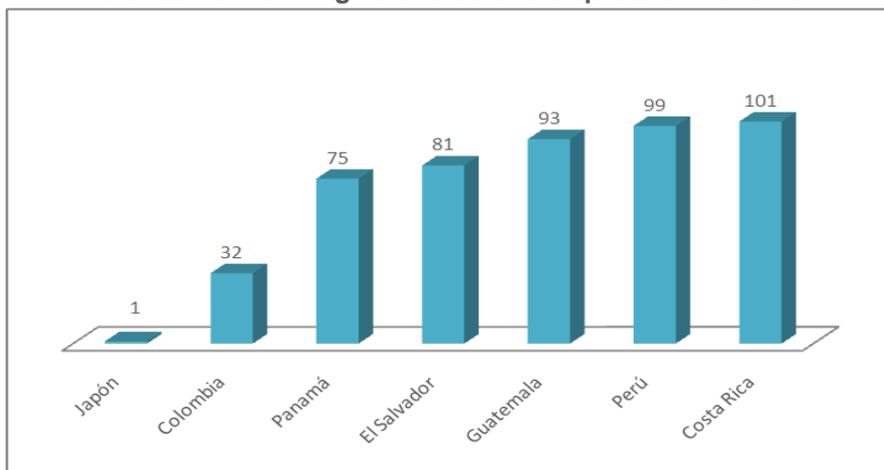
Según la Asociación Panameña de Ejecutivos de Empresas (APEDE), dada las características de la economía panameña, es necesaria una legislación moderna que regule las quiebras.

Explicó que en Estados Unidos existe el capítulo 11 que permite que la persona en peligro de insolvencia establezca fórmulas para afrontar sus obligaciones de manera ordenada.

Sin embargo, siempre debe existir la persecución penal en los casos de quiebras fraudulentas.

Panamá ocupa el puesto 75 del ranking general sobre el cierre de una empresa en comparación con otras economías. Perú se encuentra en la posición número 99, Japón es la mejor economía con el puesto número 1

Gráfico 26: Ranking: Cierre de una empresa en Panamá



Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

Este tema identifica debilidades en la ley de bancarrotas y las principales demoras procesales y administrativas durante un proceso de bancarrota.

La siguiente tabla muestra los principales indicadores, que incluyen:

- el tiempo promedio para completar un procedimiento,
- el costo de un procedimiento de bancarrota, y
- la tasa de recuperación, que calcula en centavos por dólar lo que los demandantes (acreedores, autoridades tributarias y empleados) recuperan de una empresa insolvente.

Cuadro 24: Indicadores de cierre de una empresa en Panamá

Concepto	Panamá
Tiempo (años)	2.5
Costo (% de los bienes)	18
Tasa de recuperación (centavos por dólar)	32.4

Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

En el siguiente gráfico muestra estas características comparadas con los años 2008 y 2009, para de esta manera saber la evolución que ha tenido.

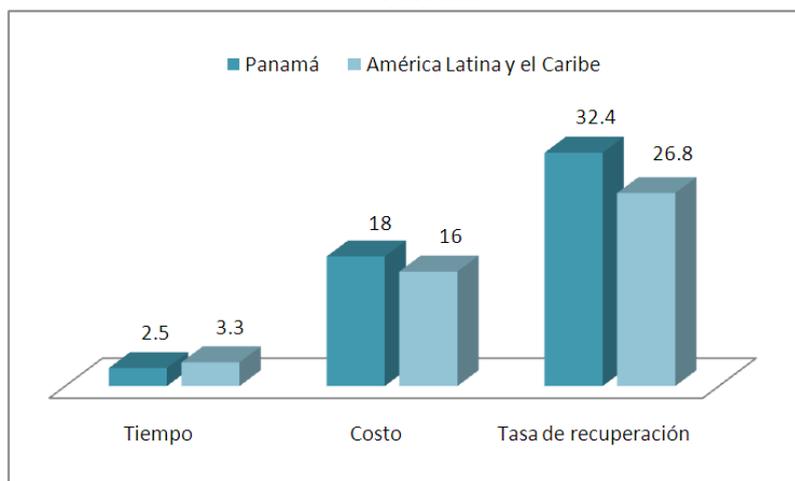
Cuadro 25: Evolución de los indicadores de cierre de una empresa en Panamá

Concepto	2008	2009	2010
Tiempo (años)	2.5	2.5	2.5
Costo (% de los bienes)	18	18	18
Tasa de recuperación (centavos por dólar)	32.3	32.4	32.4

Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

Comparando las características para el cierre de una empresa en Panamá con el resto de los países de América Latina y el Caribe, tenemos que en cuanto a tiempo esta 0.8% por debajo del promedio, mientras que en cuanto a costo y tasa de recuperación este país está ligeramente más alto que el resto de los países, con un 18 y 32.4% respectivamente.

Gráfico 27: Cierre de una empresa – Comparación con América Latina y el Caribe en Panamá



Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

3.7.7 Protección de los inversores

El clima para la inversión en Panamá es estable en materia social, política, laboral y económica. También lo es en el ambiente legal, ya que se caracteriza por ser justo, transparente, consistente y favorable para la inversión. Panamá es hoy por hoy por su estructura económica y las leyes de incentivo, el clima más favorable para la inversión extranjera en la región.

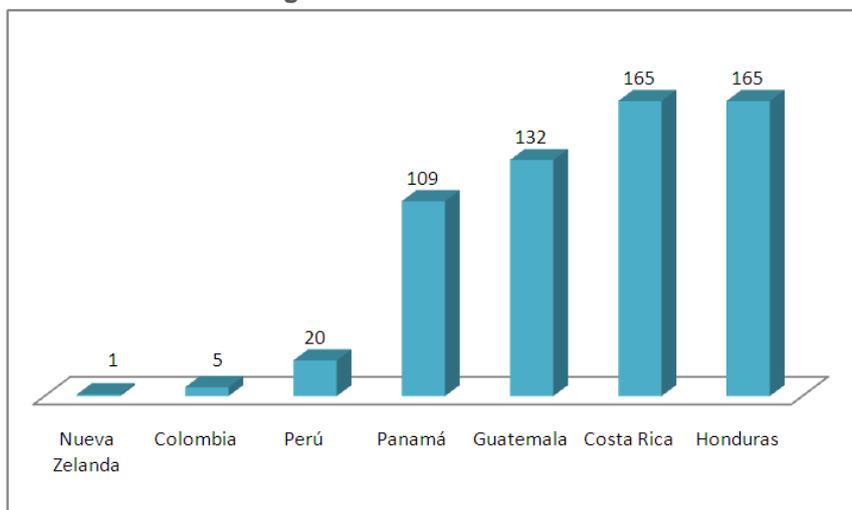
En 1998, se aprobó la Ley de Estabilidad de Inversión (Ley N°54 del 22 de julio de 1998). Dicha ley, garantiza un tratamiento equitativo a los inversionistas extranjeros como se la da a los nacionales en materia de inversión y prácticas de negocios. Panamá, no impone restricción alguna por la entrada y salida de capitales.

Igualmente, con la trayectoria de utilizar el dólar como moneda legal, el inversionista extranjero que busca protección de las devaluaciones que afligen sus ingresos en sus países de origen, puede encontrar dicha protección en los activos panameños incorporados en el sector bancario más dinámico de la región.

Según las cifras, el principal inversionista en Panamá era los Estados Unidos, con un 40% del total invertido hasta ese año. Luego le sigue Reino Unido con un 14%, México con 8.50%, Japón con 5%, Corea del Sur con 3%, España con un 3%, Venezuela con 1.20%, Suiza con 1%, Costa Rica con 0.05%, Argentina con 0.50% y Colombia con 0.18%. Bajo la clasificación de "Otros", la proporción era de un 25%. Cabe destacar que el Grupo Decameron de Colombia, ha invertido US\$40 millones en Panamá en los años recientes. Este grupo ha invertido en un hotel en la ciudad capital y planean abrir otros más, en adición del hotel-resort que operan desde el 2001 en Playa Blanca, Farallón, esperando así que el total de sus inversiones en nuestro país totalicen los US\$100 millones.

Panamá ocupa el puesto 109 del ranking general sobre el cierre de una empresa en comparación con otras economías. Perú se encuentra en la posición número 20, Nueva Zelanda es la mejor economía con el puesto número 1

Gráfico 28: Ranking: Protección de los inversores en Panamá



Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

Este tema mide la fortaleza de las medidas de protección de los inversionistas minoritarios contra el uso inadecuado de activos corporativos por parte de oficiales y directivos para beneficio personal.

La siguiente tabla muestra los principales indicadores, que incluyen:

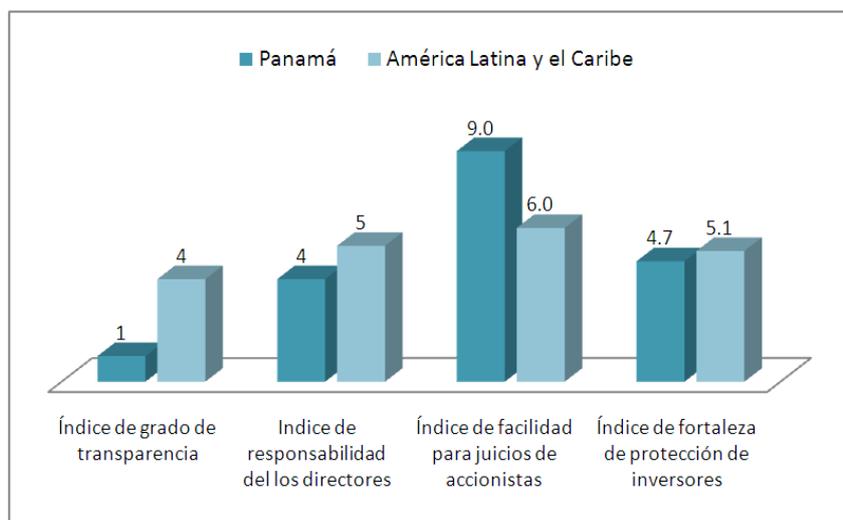
- transparencia de las transacciones (índice de divulgación de información),
- responsabilidad por negociaciones en beneficio propio (índice de responsabilidad de los directivos),
- habilidad de los accionistas para demandar oficiales y directivos por mala administración (índice de capacidad de demanda por parte de los accionistas),
- fortaleza del índice de protección al inversionista (promedio de los tres índices)

Cuadro 26: Indicadores de protección de los inversores en Panamá

Concepto	Panamá
Índice de grado de transparencia (0-10)	1
Índice de responsabilidad del los directores (0-10)	4
Índice de facilidad para juicios de accionistas (0-10)	9.0
Índice de fortaleza de protección de inversores (0-10)	4.7

Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

Comparando las características para la protección de los inversores en Panamá con el resto de los países de América Latina y el Caribe, tenemos que en cuanto a índice de grado de transparencia tiene un 3% más bajo, en índice de responsabilidad de los directores, se encuentra 1% menos que el promedio, en índice de factibilidad para juicios de accionistas tiene un 3% en comparación de un 6% con el resto de países y finalmente el índice de fortaleza de protección de los inversores es de 4.7% con 5.1% de América Latina y el Caribe.

Gráfico 29: Protección de los inversores - Comparación con América Latina y el Caribe en Panamá

Fuente: Banco Mundial – Doing Business in Panama 2010

4. Acceso al Mercado

En octubre de 1996 la Organización Mundial de Comercio aprobó la adhesión de Panamá. Como consecuencia, Panamá llevó a cabo el desarme arancelario pactado durante las negociaciones. Además, el proceso de obtención de los documentos de aduana en Panamá es rápido, eficiente y confiable.

Los principales requerimientos tales como licencias de importación y otros documentos son listados a continuación:

- Licencias de Importación

No se requieren de licencias de importación para los productos comunes. Una licencia industrial o comercial es requerida para las personas o empresas que deseen iniciar una actividad comercial o industrial; mientras que los permisos fitosanitarios son requeridos para la importación de productos agrícolas.

Permisos especiales de importación son necesarios para todos los tipos de armas, municiones, fertilizantes y ciertos alimentos. Los permisos de importación pueden obtenerse por el Ministerio de Gobierno y Justicia.

- Departamento de Farmacias, Drogas y Alimentos (Ministerio de Salud)

Cualquier empresa dedicada a la importación, venta y/o distribución de productos farmacéuticos en general, productos, veterinarios, alimentos y cosméticos debe solicitar una licencia de salud y someter el producto a ser importado para su análisis y registro.

Para efectos de aligerar la tramitación, el Ministerio de Salud reconoce el registro fitosanitario de una serie de países. Sin embargo, ello no impide que el Laboratorio Oficial de Panamá pueda efectuar sus propios análisis y controles.

- Ministerio de Desarrollo Agropecuario

Este ministerio, conjuntamente con el Viceministerio de Finanzas y la Contraloría General de la república, forman la comisión especial que tiene la responsabilidad de estudiar las políticas de importación de materias primas para las actividades agropecuarias.

La Comisión autoriza la importación de materia prima de origen agropecuario por recomendación del Ministerio de Desarrollo Agropecuario. La Importación de productos lácteos, maíz, cebolla, frijoles, lentejas solo se autoriza una vez consumida la producción nacional.

- Instituto de Mercadeo Agropecuario

Esta organización pertenece al Ministerio de Desarrollo Agropecuario y tiene como función proteger al productor agropecuario para que los productos se vendan en los mercados locales a precios y en condiciones adecuadas. Para tales propósitos, este instituto establece cuotas de importación a ciertos productos agropecuarios durante determinados periodos del año, de acuerdo con la disponibilidad local de tales productos.

• **Viceministerio de Comercio Exterior**

El viceministerio de Comercio Exterior pertenece al Ministerio de Comercio e Industrias y es el que verifica las importaciones realizadas bajo los Tratados Bilaterales y Acuerdos de Alcance Parcial, de modo que sean procesados y aprobados de acuerdo con los requisitos de los tratamientos especiales aplicables a cada uno de ellos.

Este ministerio autoriza además, las importaciones de las maquinarias, equipos, repuestos, materias primas, componentes y productos semiprocesados de las industrias que por medio de diferentes leyes de incentivos o contratos tengan derecho a la exoneración del pago de los impuestos de importación.

Cabe resaltar que Panamá dispone de un sistema monetario y bancario atípico, dado que no cuenta con Banco Central, no impone restricciones a los movimientos de capitales ni ninguna otra restricción financiera. Además, su moneda nacional, el balboa, mantiene una paridad fija con el dólar americano, circulando libremente como papel moneda.

Regulaciones de la Aduana

La mercadería importada en Panamá debe ser desaduanada por un agente de aduanas en Panamá autorizado.

Los siguientes documentos son importados libre de impuestos: bienes del gobierno nacional o local, importaciones realizadas por diplomáticos o productos dirigidos al canal de Panamá, vendidas por embarcaciones que transitan por el canal de Panamá o intentan ser re-exportados. La importación básica requerida para la importación incluye:

- Declaración de la Importación (preparada y firmada por un agente de aduanas).
- Factura comercial (original más 4 copias a ser presentadas en Inglés o en Español).
- Airway Bill o Bill of lading (3 copias),
- Número de licencia comercial
- Certificado Fitosanitario y autorización previa del Ministerio de Desarrollo Agropecuario (cuando es requerido).
- Certificado de venta libre (cuando es requerido)

4.1 Acuerdos Comerciales

Hoy por hoy, los países de Perú y Panamá no cuentan con acuerdos comerciales ni tratados bilaterales de inversión. Pero el año pasado, los gobiernos de Panamá y Perú abrieron conversaciones para negociar un Tratado de Libre Comercio (TLC), así lo afirmó el agregado económico comercial de la embajada peruana en Panamá, Mario D'Andrea.

A continuación se muestra los acuerdos comerciales de Panamá, se dividen en: Acuerdos Comerciales en vigor, y Acuerdos Comerciales suscritos aun no vigentes, en Acuerdos Comerciales en Vigor, se incluye: Acuerdos Multilaterales, Acuerdos de Libre Comercio y Acuerdos de Alcance Parcial.

Acuerdos Comerciales en vigor

Cuadro 27: Acuerdos comerciales en vigor en Panamá

Acuerdos multilaterales	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Miembros de la OMC	06 de Setiembre 1997
Acuerdos de libre comercio	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Chile	27 de junio del 2006
Singapur	01 de Marzo del 2006
Taiwán	21 de Agosto del 2003
Panamá-Centroamérica (Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua)	06 de Marzo del 2002
¹² Acuerdos de alcance parcial	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Colombia	09 de Julio de 1993
República Dominicana	17 de Julio de 1985
México	22 de Mayo de 1985

Fuente: Sistema de Información sobre Comercio Exterior - SICE

¹² Los acuerdos de alcance parcial se definen así, porque en sus celebraciones no intervienen los países miembros completamente, y se inclinarán a trabajar todas las condiciones indispensables para el proceso de integración regional a través de sus resultados progresivos.

Acuerdos Comerciales suscritos aun no vigentes

Cuadro 28: Acuerdos Comerciales suscritos no vigentes en Panamá

Acuerdos de libre comercio	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Estados Unidos	28 de Junio del 2007

Fuente: Sistema de Información sobre Comercio Exterior - SICE

Tratados Bilaterales de Inversión

Los Tratados bilaterales de inversión, son tratados que constituyen un instrumento jurídico que rige las relaciones entre los Estados. De ese modo, actúan simultáneamente en dos planos diferentes: en el plano internacional, al regir las relaciones interestatales; y, en el plano interno, al comprometer al Estado receptor del capital a respetar y proteger los derechos del inversor extranjero.

A continuación se aprecia una tabla resumen de los TBI que sostiene Panamá con diversos países.

Cuadro 29: Tratados bilaterales de Inversión con Panamá

Acuerdo/Parte(s)	Fecha de suscripción	Entrada en vigencia
Argentina	10 de Mayo de 1996	22 de Junio de 1998
Canadá	12 de Setiembre 1996	13 de Febrero de 1998
Chile	08 de Noviembre de 1996	30 de Setiembre de 1999
China (Taiwán)	26 de Marzo de 1992	14 de Julio de 1992
Corea	10 de Julio del 2001	08 de Febrero del 2002
España	10 de Noviembre de 1997	31 de Julio de 1998
Estados Unidos	27 de Octubre de 1982	30 de Mayo de 1991
Francia	05 de Noviembre de 1982	03 de Octubre de 1985
México	11 de Octubre del 2005	14 de Diciembre del 2006
Países Bajos	28 de Agosto del 2000	01 de Setiembre del 2001
Reino Unido	07 de Octubre de 1983	07 de Noviembre de 1985
República Checa	27 de Agosto de 1999	20 de Octubre del 2000
República Dominicana	06 de Febrero del 2003	17 de Setiembre del 2006
Suiza	19 de Octubre de 1983	22 de Agosto de 1985
Ucrania	04 de Noviembre del 2003	22 de Agosto del 2003
Uruguay	18 de Febrero de 1998	22 de Febrero del 2001

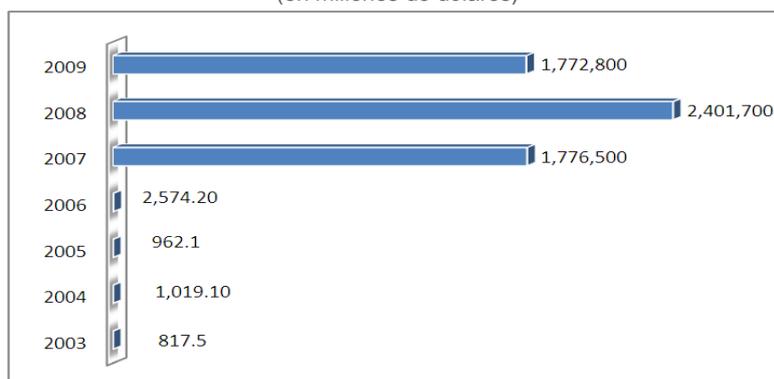
Fuente: Sistema de Información sobre Comercio Exterior - SICE

4.2 Flujo de inversiones Panamá – Perú y Perú – Panamá

La inversión extranjera en Panamá se encuentra administrada por la Dirección Nacional de Promoción de la Inversión.

La economía panameña cerró el 2009 con mil 772 millones de dólares por concepto de Inversión Extranjera Directa, para un descenso del 26,2 por ciento respecto al año precedente. Según datos de la Contraloría General de la República, en el 2008 ese indicador llegó a dos mil 401 millones de dólares.

Gráfico 30: Evolución de la IED en Panamá
(en millones de dólares)

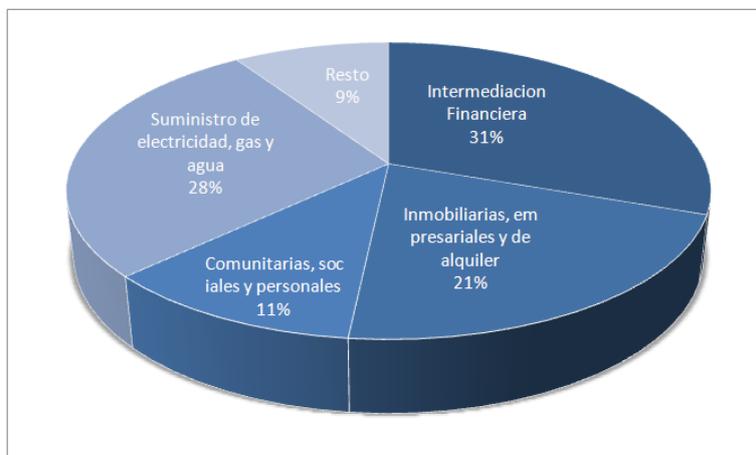


Fuente: Dirección de Estadística y Censo, Panamá

Para los analistas, ese comportamiento responde a los efectos de la crisis económica internacional, los cuales impactaron en sectores como la banca y la Zona Libre de Colón. Por otra parte, el Producto Interno Bruto (PIB) marcó un crecimiento del 2,4% el año pasado, en contraste con el 10,7% del ejercicio precedente.

Como elemento positivo está el hecho de que los niveles se mantuvieron por encima de los mil millones de dólares, a pesar de la influencia de un entorno económico internacional adverso. Unido a ello, el gobierno apuesta por consolidar esa tendencia con la aplicación de diversas iniciativas, entre ellas la creación de dependencias oficiales dedicadas a la captación de inversiones.

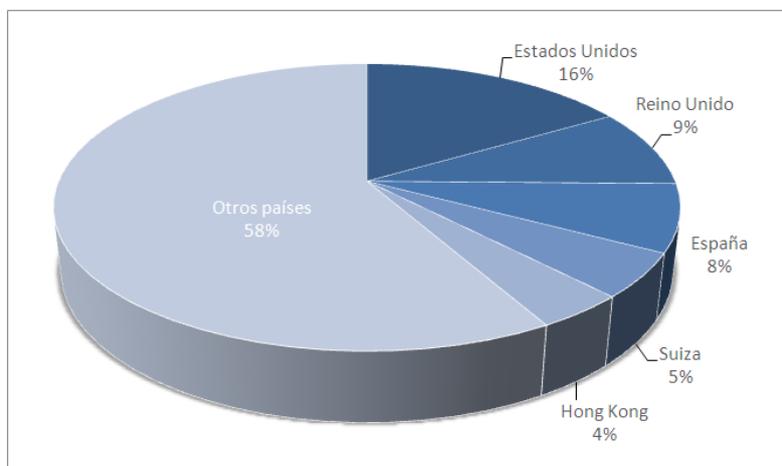
**Gráfico 31: IED por rama de actividad económica en Panamá
Año 2007**



Fuente: Dirección de Estadística y Censo, Panamá

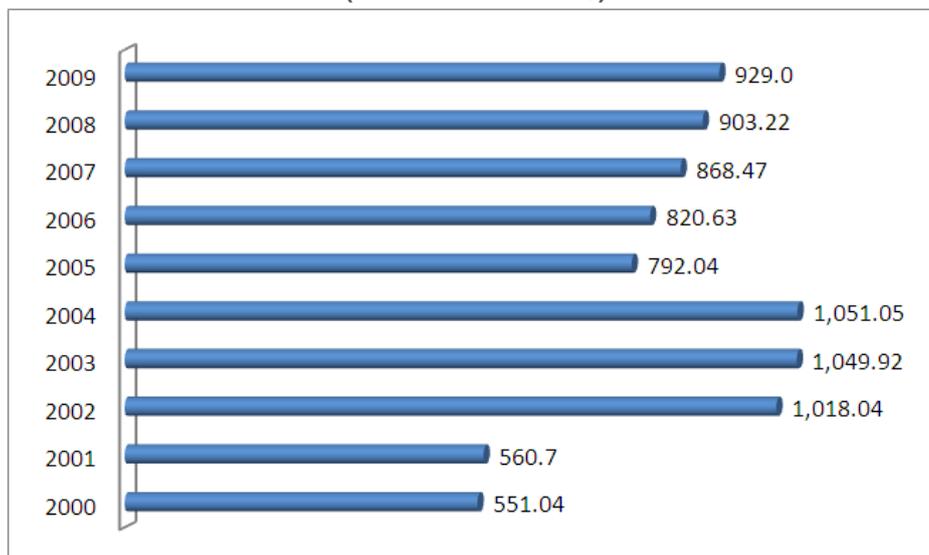
En el gráfico anterior podemos observar que la Intermediación Financiera tiene el 31% inversiones, seguido por Suministro de electricidad, gas y agua con 28%. Y los demás sectores económicos tienen un 9%.

**Gráfico 32: IED por principales países de origen en Panamá
Año 2007**



Fuente: Dirección de Estadística y Censo, Panamá

**Gráfico 33: Stock de IED de Panamá en el Perú
(en millones de US\$)**



Fuente: PROINVERSION

*datos del 2009 son estimado a 31 de diciembre

La empresa Egechilca, de capitales panameños inició la construcción de su planta termoeléctrica de 538 megavatios (Mw) en la localidad de Las Salinas (Chilca), al sur de Lima, y que demandó una inversión de 500 millones de dólares en el año 2008.

Según la Cámara Panameña Peruana de Comercio, diversas empresas panameñas están interesadas en la construcción de centrales hidroeléctricas en Perú y de hoteles de cuatro y cinco estrellas en Lima.

En el caso de la infraestructura hotelera, inversionistas panameños ya han adquirido terrenos para hoteles de cuatro estrellas en Lima y que estarán orientados al segmento corporativo. Igualmente, en el sector reasegurador peruano ya hay presencia de inversionistas panameños, que también buscan expandir sus negocios.

En el caso de inversiones peruanas en Panamá, las franquicias peruanas de gastronomía y joyería de plata han ingresado hace algunos años con buena aceptación, y otras marcas están en esa línea tratando de identificar las oportunidades.

Por ello, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) alista una misión de siete franquicias peruanas a Panamá para el próximo año, vinculadas a gastronomía (pescados y mariscos) y probablemente artículos de ferretería.

Según Promperú, la calidad, el modelo de negocio, la rentabilidad y las normas ISO son algunas de las potencialidades de las franquicias peruanas, y que son tomadas en cuenta por los inversionistas interesados.

La apertura de una franquicia peruana en Panamá varía entre los 250 mil y 500 mil dólares, y la rentabilidad de un negocio de este tipo es alta pues el consumidor panameño ha respondido bastante bien a las expectativas de marcas como La Mar, China Wok y Segundo Muelle, que ya operan en este mercado.

Tendencias

América latina es una región que suele resultar tan atrayente como misteriosa para los inversores del Primer Mundo. Con problemas institucionales y sucesivas crisis se ha tornado un enigma difícil de resolver para quienes buscan colocar su dinero en mercados alternativos. Especialmente Centroamérica tiene mucho potencial de crecimiento.

Panamá, en particular, es como una puerta de entrada a los Estados Unidos y, como tal, proporciona un terreno común para las inversiones en América latina de los norteamericanos, con el sistema normativo sólido que lo hace atractivo para los inversores, pero la naturaleza lucrativa de un mercado emergente.

Además, en los últimos años el sistema de negocios por franquicias alcanzó un explosivo desarrollo gracias a la globalización de la vida económica de las naciones orientadas a una creciente apertura en este proceso de transformación del capitalismo.

Las renovadas estrategias de comercialización de productos y servicios pusieron en un primer plano la alternativa de sumar un mayor número de bocas de expendio con beneficios para el franquiciante y el franquiciado.

Este interesante campo no es exclusivo de los países desarrollados, las franquicias no tienen fronteras. Desde hace varios años Centroamérica como otros mercados emergentes transita sus propias experiencias con un despliegue más generoso en el Brasil, siguiéndolo México, Chile, Colombia y la Argentina.

Pero también comenzó a notarse incluso en los mercados socialistas y no faltan locales por franquicias en recónditos puntos del planeta. En muchas ciudades bajo diferentes climas y latitudes es posible degustar la famosa Big Mac, rentar vídeos de la cadena Blockbuster, dormir en la cadena Holiday Inn, entre otros.

Hay un gran número de empresarios que contempla otorgar franquicias de su negocio, con la seguridad de que al hacerlo puede resolver sus necesidades de expansión, para aquellos que alguna vez han soñado ser dueños de su propio negocio, la franquicia se ha constituido en una opción interesante y segura para lograr su propósito en un ambiente de negocios incierto.

Al franquiciante le cabe la tarea de fijar el nombre comercial, elegir los colores corporativos, diseñar su imagen pública, definir el producto, escribir los manuales de funcionamiento, concretar la transferencia de la tecnología involucrada a quien recibe la licencia, controlar la calidad, determinar la indumentaria de los empleados, establecer las pautas publicitarias, brindar asesoría permanente y dar entrenamiento a quien opera la licencia.

La comunicación de la imagen global de la marca aparece como el condimento esencial para garantizar el éxito de los negocios. Esto, aunado a la estrategia empresarial y el target conforman el trípode que sustenta esta actividad.

Latinoamérica es un mercado muy buscado por las firmas de Estados Unidos, el país de origen del sistema de franquicias y el lugar donde el sector es más dinámico. Pero una de las tendencias más recientes muestra que las empresas en América latina también intentan, por medio de franquicias ganar mercados más allá de sus fronteras.

Del mismo modo que el fenómeno de la internacionalización partió de Estados Unidos, los recientes análisis de este mercado sacan a la luz otros cambios en el rubro que, a medida que el desarrollo continúe, se reflejarían en Latinoamérica.

No es raro que un sector tan ágil y versátil como las franquicias responda a los cambios económicos y sociales con rapidez. La orientación creciente de la economía hacia la generación de servicios, la incorporación de más mujeres al mercado de trabajo o el envejecimiento progresivo de la población son algunas de las tendencias que repercuten en el sector de las franquicias.

Así, se espera que los negocios de mayor expansión entre los que trabajan por franquicias sean aquellos relacionados con la prestación de servicios, como las reparaciones, la limpieza hogareña, el mantenimiento y reparación de autos, asistencia médica, educación y entrenamiento o telecomunicaciones. También tienen posibilidades de florecer los servicios a empresas, como contaduría, distribución de correspondencia, personal temporario, impresiones.

Aunque la situación de los países latinoamericanos difiere bastante entre sí, en algunos como México, Argentina y Brasil este tipo de franquicias ya existe. El boom de las franquicias tiene tendencia a seguir expandiéndose por todos los rincones del mundo, debido al mayor acceso de los inversores ya que la atracción que el sistema de franquicia ejerce es cada vez mayor.

Conclusiones

Se considera que la región de Centroamérica está integrada por Belice, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

Estos seis países, aunque hablan el mismo idioma, y están muy cercanos, tienen características culturales, económicas, políticas y sociales muy diferentes. Juntos tienen una población que sobrepasa los 35 millones de habitantes. Todos los países del área, excepto Costa Rica, tienen entre 50% y 60% de sus poblaciones bajo la línea de pobreza. En Honduras y Nicaragua la situación económica es especialmente difícil.

Todo ello, como consecuencia de largos años de descarnadas dictaduras y muchos años de guerras fratricidas, cuyas consecuencias perduran.

Las cadenas de franquicias norteamericanas, especialmente de comidas rápidas, se extendieron rápidamente por las capitales de Centroamérica, desde fines de los años 60.

En la actualidad se puede encontrar toda clase de franquicias operando en el área, las cuales han proliferado generosamente.

Las nuevas generaciones de comerciantes que se establecen están prefiriendo el adoptar esta modalidad que les asegura cierta seguridad en sus emprendimientos. De esta forma podemos ver que letreros de RadioShack, GNC, Dollar Rent a Car, Blockbuster, Subway, Century 21, Restaurantes El Gatto, han ido reemplazado los locales tradicionales.

A diferencia de lo sucedido en México, Argentina, Venezuela y Colombia, las empresas centroamericanas han visto esta invasión de marcas internacionales. Prácticamente no han existido empresas locales que adoptaran la modalidad de convertir en franquicias sus negocios, para expandir operaciones.

Es posible que el principal obstáculo haya sido el temor de las tradicionales familias propietarias, a compartir con otros sus negocios. O simplemente se debe al conformismo con la situación actual, tan común en estos países.

Estos y otros factores han hecho que los intentos para crear franquicias hayan sido muy escasos, ocasionales y esporádicos.

Adicionalmente, no se ha realizado ninguno estudio sobre el estado del sector de franquicias en estas economías, ni existe aún ninguna Cámara y/o Asociación que aglomere todas las firmas nacionales y extranjeras, ni siquiera existe legislación que regule las franquicias en los países centroamericanos.

Todo ello ha hecho que el concepto de franquicia no haya logrado despegar, quedándose en intentos muy limitados. Una franquicia Mexicana, consultores en franquicias y brokers de negocios, Empire, se encuentra en este mismo momento, buscando ampliarse a todo Centroamérica para alentar a utilizar este sistema a las empresas exitosas de estos países.

La única franquicia exitosa y que ha traspasado los límites de Centroamérica ha sido "Pollo Campero", restaurante cuyos inicios se remontan a 1971, en la Ciudad de Guatemala. Actualmente esta organización cuenta con más de 160 locales franquiciados en Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Ecuador, México y los Estados Unidos.

Pero a pesar de estas limitaciones en cuanto a información y leyes, el sector en si se ve muy promisorio, por ello, es de esperar que el ejemplo de esta empresa guatemalteca, pueda servir para que otras empresas de Centroamérica se decidan a intentar franquiciar sus experiencias y expandirse fuera de sus fronteras.

Bibliografía

Autoridad de Protección al consumidor
<http://www.autoridaddelconsumidor.gob.pa>

Zona Libre de Colón
<http://www.zonalibredecolon.com.pa>

Cámara de comercio, Industrias y Agricultura de Panamá
<http://www.panacamara.com>

Instituto Nacional de Estadística y Censo
<http://www.contraloria.gob.pa/inec>

Banco Nacional de Panamá
<http://www.banconal.com.pa>

Ministerio de Comercio e Industrias
<http://www.mici.gob.pa>

Ministerio de Economía y Finanzas de Panamá
<https://www.mef.gob.pa>

Suplemento de La Prensa
<http://www.martesfinanciero.com>

Servicios en Panamá
<http://www.serviciosenpanama.com>

Panama Blog Service
<http://www.panamablogmagazine.com>

Panama Economy Insight
<http://www.panamaeconomyinsight.com.pa>

Marcas Panamá
<http://www.marcas-panama.com>

La Estrella Online
<http://www.laestrella.com.pa>

Ackerman, Rognoni & Calenkeris – Abogados Panamá
<http://www.arcalpanama.com>

Diario Independiente de Panamá
<http://www.pa-digital.com.pa>

Anexos**Anexo I: Panamá necesita 4 mil millones en IDE**

Panamá necesitará mantener un flujo de Inversión Directa Extranjera (IDE) de 2 mil millones de dólares en 2009 y 2 mil 500 millones en 2010 para poder sortear los efectos de la actual crisis económica.

“Este será el tema fundamental y se puede lograr a través de la ampliación del Canal, los puertos y las hidroeléctricas. Pero si no viene la IDE, vamos a crecer menos de lo que se ha previsto”, dijo ayer el economista y socio de la firma Indesa, Marcos Fernández, en el foro de la Fundación Libertad (FL): Génesis y consecuencias de la crisis financiera.

El economista advirtió en ese evento que no es cierto que Panamá “está mejor posicionada para enfrentar la crisis”, que según sus predicciones durará dos años.

El abogado y director de la FL, Carlos González Ramírez, considera que es posible que Panamá logre atraer esos montos de inversión; pero que, para ello, es necesario adoptar ciertas medidas, como una reducción de impuestos y una flexibilización de las reglas para crear empresas. Además, recomendó que se apruebe una ley que proteja a los bancos u otras entidades extranjeras de la nacionalización de sus casas matrices.

“Debemos procurar que las inversiones se mantengan en manos privadas y no estatales”, dijo.

Por su parte, el banquero Otto Wolfscoon destacó la importancia de mantener reglas que incentiven la inversión extranjera, y reconoció que en este momento la política de los bancos es ser “menos propensos a otorgar créditos y más a mantener buenos índices de liquidez”.

En tanto, el abogado y banquero de inversión, Ovidio Díaz, abogó por una mayor transparencia en la información que se está suministrando del sistema bancario panameño.

“Estamos escuchando muchos rumores y esto es peligroso, porque se puede crear una crisis de confianza que podría llevar a los depositantes a retirar su dinero de los bancos”, señaló.

Es importante, insistió, que los reguladores y los entes responsables de supervisar el centro bancario digan la verdad oportunamente, porque la incertidumbre es lo peor que le puede pasar al sistema financiero en medio de esta coyuntura internacional.

Fuente: Prensa.com

Fecha: 28 de enero del 2009

Anexo II: Inversión Extranjera cae 26,2%

Panamá logró trepar la gran ola que trajo consigo la crisis financiera internacional para alcanzar una Inversión Directa Extranjera (IDE) de 1.772 millones de dólares durante el año pasado.

Esta cifra es inferior en 26.2% si se compara con las de 2008 cuando llegó a un pico de 2.401 millones de dólares.

Según analistas consultados, la diferencia de las cifras está asociada a la crisis económica mundial que afectó algunos sectores como la banca de licencia general y las empresas de la Zona Libre de Colón, en donde el país solo creció 2.4%, mientras que en 2008 llegó a 10.7%.

Sin embargo, los expertos estiman que para mantener estos niveles de inversión o elevarlos, Panamá debe demostrar que las empresas cuentan con seguridad jurídica.

La IDE no es más que la colocación de capitales de un país extranjero, en la cual las empresas desean internacionalizarse o instalarse en otros países.

Una vez que transcurre un año, luego de que la empresa transnacional se instala en el país, ya sus inversiones dejarán de ser consideradas como IDE.

Esta situación cambia si un banco o empresa solicita dinero de fuera del país para hacer una nueva inversión.

ESTABILIDAD

Aristides Hernández, economista de la firma consultora BDO, dijo que mantener estos niveles de inversión en medio de una crisis es una buena noticia para el país. Esto tomando en cuenta que el promedio histórico ha sido menor de mil millones de dólares anuales.

El economista asegura que para mantener las inversiones Panamá debe vender en el exterior una imagen de estabilidad jurídica para hacer negocios, en donde se garantice la estabilidad económica y social del país.

Para Gaspar García de Paredes, presidente del Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP), es importante evaluar las cifras obtenidas a la fecha con el fin de determinar una estrategia que vaya en función de aumentar las inversiones.

Paredes plantea al gobierno una interrogante: “¿Qué están haciendo otros países para potenciar el buen desempeño y hacer que la inversión se quede en su país?”

García de Paredes coincide con Hernández en que es oportuno mantener un buen clima de inversión para atraer más inversión foránea.

El empresario precisó que hay mercader las fortalezas del país: los trabajos que se generan alternos al Canal de Panamá, la logística y el desarrollo de la industria petroquímica.

Pese a que se trató de obtener declaraciones del Ministerio de Comercio e Industrias sobre este tema no se logró tener respuestas.

Fuente: La estrella Online

Fecha: 17 de Marzo del 2010

Anexo III: Panamá quiere ser el principal destino de IED en Latinoamérica

Cada vez más Panamá se acerca a la meta de ser el principal destino de inversión extranjera en Latinoamérica. Una de las aristas que lleva a cabo el gobierno para la atracción de capitales foráneos en la construcción de diversos megaproyectos que permitirán a su vez ampliar la infraestructura nacional.

José Domingo Arias, viceministro de Comercio Exterior, manifestó en el foro “Panamá, abriendo puertas a las inversiones” que el país presenta una trayectoria sostenida de crecimiento con un prometedor panorama para la llegada al país de dinero fresco.

Arias confía en que los inversionistas tomarán en consideración la logística que ofrece el país mediante el Canal de Panamá y el proyecto Panamá Pacífico. Otra ventaja adicional sería el nivel de telecomunicaciones del país, toda vez que la nación cuenta con cinco cables submarinos de fibra óptica.

Arias enumeró los megaproyectos que llevará a cabo el gobierno para atraer más inversión tales como: la ampliación de la Autopista Madden-Cuatro Altos en Colón, la reconstrucción de las calles de la Zona Libre de Colón y la construcción de la carretera que irá de Panamá Pacífico al puente Centenario.

De igual forma, la rehabilitación del canal seco que va del Aeropuerto Internacional Tocumen a los principales puertos de embarque en Panamá, y la culminación del Corredor Norte.

Para Arias, además de estos proyectos, la estabilidad macroeconómica y social del país son factores preponderantes a la hora de elegir a Panamá por encima de otras naciones para invertir.

LEYES PARA ATRACCIÓN

El país también goza de ciertas leyes con incentivos migratorios, laborales y fiscales como la Ley 25 de 1992, la cual otorga un régimen especial para el establecimiento y operación de las Zonas Procesadoras para la Exportación.

También está la Ley 41 de agosto de 2007, que ofrece un régimen especial para el establecimiento de las Sedes de Empresas Multinacionales (SEM). Gracias a este mecanismo a la fecha se han instalado 36 de estas firmas, siendo la última en ingresar la francesa Sanofi Aventis Latin America con la resolución 004-10 de 18 de marzo de 2010.

Las SEM son aquellas oficinas que desde Panamá, realizan operaciones administrativas a su casa matriz, subsidiaria o filial en otros países.

Hacia la firma de un TLC con China

La crema y nata del sector productivo y económico se dio cita ayer en la primera jornada de la Conferencia Anual de Ejecutivos (CADE), organizada por la Asociación de Ejecutivos de Empresa (APEDE).

Desde la redistribución de los ingresos del Canal, pasando por la revelación del ministro de Comercio de que “se necesitan dos para bailar un tango” en referencia a las intenciones de Panamá de firmar un Tratado de Libre Comercio con China, fueron algunos de los temas que se tocaron en esta primera jornada llena de encendidas defensas y optimismo “realista”.

REDISTRIBUCIÓN DE INGRESOS

Para Jorge Suárez, analista internacional de CNN los ingresos del Canal de Panamá no deben ser tanto “para gasto público sino para armar una empresa de primer mundo”.

A su juicio, los ingresos son muy relevantes para el tamaño de la economía. De redistribuirse, Panamá puede salir “realmente favorecida y atraer mucha inversión”.

CUIDAR GRADO DE INVERSIÓN

El analista, Luis Navarro, de la firma consultora Indesa, hizo un llamado para que el país cuide el grado de inversión otorgado por la calificadora de riesgo Fitch Rating, recordando que hace

falta la misma calificación de las agencias Standard & Poor's y Moody's que estarán haciendo su revisión este año.

EL OJO POR OJO DE MORGAN

Ramón Varela, representante de la firma de abogados Morgan & Morgan, aprovechó la tribuna que le brindó CADE para desarrollar una defensa encendida en defensa del secreto bancario.

Por ello calificó a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), como “un cartel” por mantener a Panamá como paraíso fiscal. “Esta es una organización que no tiene legitimidad ni jurisdicción como las Naciones Unidas, sino que es un grupo de países que se reúnen para proteger sus interés”.

OPTIMISMO BANCARIO

Alberto Diamond, Superintendente de Bancos, considera que el año 2010 va a ser mejor que el 2009, “aunque el crédito en los primeros meses del año ha estado lento”. El ejecutivo espera que el crédito repunte en los próximos meses.

Para Diamond, la señal de que los depósitos han continuado aumentando es “positiva” porque reafirma la confianza de los depositantes en el sistema.

TRATADOS Y RELACIONES

Por parte del ejecutivo nacional estuvo presente el ministro de Comercio e Industrias, Roberto Henríquez, quien solicitó al sector privado colaboración para aumentar los intercambios con otras naciones, habida cuenta de que “el gobierno no puede hacer todos los esfuerzos”. El funcionario también sostuvo que el país tiene muy buenas opciones con China e India. Sin embargo, planteó que mientras no existan relaciones diplomáticas plenas y reconocimiento total de embajadores no se puede hablar de un Tratado de Libre de Comercio con China. “Se necesitan dos para bailar el tango”, agregó.

Fuente: Revista Summa

Fecha: 22 de Abril del 2010

Anexo IV: Panamá y Perú inician conversaciones para iniciar TLC

Los Gobiernos de Panamá y Perú abrieron conversaciones para negociar un Tratado de Libre Comercio (TLC), anunció hoy una fuente diplomática del país suramericano.

El agregado económico comercial de la embajada peruana en Panamá, Mario D'Andrea, dijo a Efe que la firma de un tratado comercial con este país forma parte de la agenda del presidente del país andino, Alan García, por lo que ya se han mantenido varias conversaciones en esa dirección.

"Nuestro embajador, Gabriel García Pike, se reunió esta semana con el ministro (panameño) de Comercio, Roberto Henríquez, con el objeto de darle a conocer oficialmente el interés de nuestro Gobierno de iniciar negociaciones en esa dirección", indicó D'Andrea.

Señaló que también se ha conversado con el viceministro de Negociaciones Comerciales del país centroamericano, Francisco Álvarez, con el objeto de que las gestiones tendentes a concretar el acuerdo se realicen lo más pronto posible.

Precisó que tanto Panamá como el Perú tienen experiencia en negociaciones de esta índole, por lo que no cree que las reuniones para llegar a un acuerdo final vayan más allá de cuatro o cinco rondas de diálogo.

"Habrán temas en donde los equipos técnicos tendrán necesariamente que extenderse, pero ambos tenemos experiencia en este tipo de negociaciones, así es que no creo que haya ningún obstáculo para que al final logremos firmar un tratado comercial", expresó el diplomático.

El intercambio comercial entre ambos países en 2008 fue de 583,6 millones de dólares, con una balanza comercial favorable a Perú, ya que sus exportaciones a Panamá ascendieron a 296 millones de dólares mientras que las de este país sumaron 287,6 millones, aunque fueron en un 98 por ciento reexportaciones, explicó D'Andrea.

Fuente: RPP

Fecha: 22 de Abril del 2010

Anexo V: Inversión Extranjera directa en el Perú

PAIS	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (p)
ALEMANIA	36.91	39.64	40.12	51.81	63.51	75.12	92.03	99.06	102.12	103.35	104.03	105.67	107.16	162.03
ARGENTINA	11.54	83.65	101.92	137.58	58.21	58.21	58.35	28.55	28.55	28.55	28.55	29.77	29.77	29.77
AUSTRALIA	0.01	2.01	3.56	4.68	4.68	4.68	4.68	6.92	6.92	6.92	6.92	6.92	6.92	6.92
AUSTRIA	3.39	3.52	3.38	3.39	3.39	3.39	4.55	4.96	4.96	4.96	4.96	5.90	5.90	5.90
BAHAMAS ISLAS	2.87	10.10	12.79	12.66	11.93	6.74	6.75	13.82	25.89	25.89	143.99	186.99	187.64	144.64
BELGICA	0.34	0.34	20.34	57.34	57.34	57.34	57.34	86.19	109.11	109.28	109.28	109.28	79.28	79.28
BOLIVIA	6.81	6.94	4.68	4.68	4.68	4.68	4.68	4.68	4.68	4.68	4.68	4.68	4.68	4.68
BRASIL	19.10	37.88	40.11	43.08	58.08	59.08	42.15	47.72	46.61	257.41	258.62	332.92	337.42	342.17
CANADA	108.50	136.79	119.91	160.64	181.24	182.67	186.88	183.42	179.89	161.94	162.33	274.59	274.59	323.27
CHILE	207.04	269.37	289.65	356.01	454.74	475.55	598.40	624.46	625.68	485.49	401.48	473.53	480.36	1,096.68
CHINA	122.16	122.16	122.16	122.16	122.16	122.16	122.16	122.16	122.16	122.16	122.16	122.16	122.16	122.16
COLOMBIA	19.83	26.29	29.39	63.22	74.98	75.83	83.14	617.23	619.29	619.33	623.96	666.39	730.97	731.02
COREA	0.81	4.85	7.45	9.49	19.49	20.69	20.69	28.22	39.29	44.82	44.82	44.82	44.82	40.68
ECUADOR	11.35	11.97	19.14	19.37	29.01	40.40	40.40	40.43	40.45	49.22	53.47	53.47	56.28	67.82
EE.UU.	894.98	1,303.62	1,579.89	1,786.03	2,031.54	2,151.51	2,062.86	1,927.24	1,964.29	2,129.32	2,391.75	2,756.71	2,761.91	2,762.70
ESPAÑA	2,192.97	2,412.59	2,356.27	2,387.12	2,411.19	4,382.35	4,355.96	4,398.21	4,400.58	4,000.23	3,686.08	3,677.47	3,729.18	4,144.58
FINLANDIA	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	1.34	1.34	1.34	1.34
FRANCIA	51.85	58.21	60.56	64.55	172.23	223.67	438.33	380.51	52.96	52.96	52.98	52.98	52.98	200.99
ITALIA	33.09	34.05	34.05	34.05	45.62	50.32	58.06	63.91	167.11	269.60	151.50	216.21	195.39	195.39
JAPON	38.15	37.13	37.44	39.66	76.70	102.20	102.20	105.70	105.73	105.73	106.57	116.79	116.79	168.39
LIECHTENSTEIN	14.23	14.23	17.55	12.75	15.75	13.90	13.90	20.37	20.37	20.37	20.37	19.15	19.33	19.33
LUXEMBURGO	16.05	16.05	12.87	19.04	19.04	19.04	27.92	37.95	37.95	24.24	23.55	22.04	50.52	49.13
MEXICO	1.16	9.16	10.62	30.30	17.81	19.39	21.47	21.79	21.79	21.79	437.16	439.17	447.67	448.39
NUEVA ZELANDIA	3.00	3.00	3.50	3.50	6.85	6.85	6.85	6.85	6.85	6.85	6.85	6.85	6.85	6.85
PAISES BAJOS	300.03	347.91	488.02	510.74	620.33	847.45	1,085.08	1,102.90	1,170.53	1,480.25	1,370.76	1,405.07	1,404.38	1,402.37
PANAMA	203.02	237.30	505.40	527.90	548.72	551.04	560.70	1,018.04	1,049.92	1,051.05	792.04	820.63	868.47	903.22
PORTUGAL	0.14	0.16	0.16	10.66	15.38	15.38	35.44	35.44	37.29	37.29	37.29	37.29	37.29	37.29
REINO UNIDO 2/	522.33	777.63	1,004.60	1,263.10	2,012.06	2,174.59	2,413.09	2,491.34	2,576.91	2,254.01	2,255.23	2,818.34	2,958.20	3,477.54
RUSIA	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.51	0.51	1.07	2.51	2.51	2.51	2.63
SINGAPUR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20.00	20.00	123.50	123.50	399.43
SUECIA	40.37	43.23	43.54	46.44	46.61	59.78	57.09	55.80	55.45	55.46	53.98	53.98	53.98	64.18
SUIZA	108.98	112.10	181.33	186.49	203.91	244.94	248.15	249.61	258.25	262.95	270.53	270.95	274.22	275.01
URUGUAY	48.00	66.74	81.86	110.93	119.21	127.52	153.74	153.22	150.01	165.24	166.07	170.75	177.75	180.27
VENEZUELA	8.51	9.00	10.24	10.65	10.47	10.23	7.96	7.96	7.96	7.96	7.96	7.96	7.96	7.96
OTROS	59.36	63.20	136.62	141.08	118.74	119.46	120.33	117.12	117.31	49.32	49.32	49.33	49.38	49.38
TOTAL	5,087.23	6,301.12	7,379.47	8,231.43	9,635.92	12,306.46	13,091.62	14,102.42	14,157.48	14,039.80	13,973.06	15,486.09	15,807.57	17,953.38

Fuente: Proinversión