

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2014

Guía de Mercado

Panamá

Sector Servicios



prom
perú

CONTENIDO

1. Resumen Ejecutivo.....	¡Error! Marcador no definido.
2. Información General	¡Error! Marcador no definido.
3. Situación Económica y de Coyuntura.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos	¡Error! Marcador no definido.
3.3 Nivel de Competitividad	¡Error! Marcador no definido.
4. Comercio Exterior de bienes y servicios	¡Error! Marcador no definido.
4.1 Intercambio Comercial de bienes Panamá – Mundo.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2 Comercio Exterior de Servicios.....	¡Error! Marcador no definido.
4.3 Intercambio Comercial Perú – Panamá	¡Error! Marcador no definido.
5. Acceso al Mercado	¡Error! Marcador no definido.
5.1 Medidas Arancelarias y No Arancelarias	¡Error! Marcador no definido.
Medidas arancelarias	¡Error! Marcador no definido.
Medidas no arancelarias	¡Error! Marcador no definido.
6. Oportunidades Comerciales	¡Error! Marcador no definido.
7. Tendencias del Consumidor.....	¡Error! Marcador no definido.
8. Cultura de Negocios	¡Error! Marcador no definido.
9. Links de Interés	¡Error! Marcador no definido.
10. Eventos Comerciales.....	¡Error! Marcador no definido.
11. Bibliografía.....	¡Error! Marcador no definido.

1. Resumen ejecutivo

Según la revista *The Global Competitiveness Index 2013–2014*, después de tres años de notables subidas en los rankings de competitividad, Panamá consolida su posición en el puesto 40 como la economía más competitiva de América Central, y la segunda de América Latina debido a la mejora en su infraestructura, su mercado financiero y en su adopción tecnológica.

Panamá ha mostrado un crecimiento favorable al registrar tasas de 10,8%, 10,6% y 8,4% en 2011, 2012 y 2013, respectivamente, y un proyectado de 7,3% en 2014. Este comportamiento se explica por la demanda interna y, en particular, por el impulso de la inversión pública en grandes proyectos de infraestructura y en la ampliación del Canal de Panamá.

Los servicios que tienen mayor presencia son los de carga, los cuales están concentrados en el Canal de Panamá y en la Zona Libre de Colón. Asimismo, según el Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE), la construcción y el transporte seguirán impulsando el crecimiento, pero tendrá presencia otros sectores que cuentan con variaciones importantes como lo es minería.

El intercambio comercial de servicios entre Panamá y el mundo sumó US\$ 14 482 millones en 2013, con lo cual registró un incremento de 7,0% en relación a 2012. La balanza de servicios ha sido positiva históricamente, debido a que es un país de servicios que tiene en la Zona Libre de Colón y en el Canal de Panamá sus actividades económicas más importantes.

Las importaciones panameñas de otros servicios (distintos al transporte y al turismo), los cuales representan el 43.2% del total de las importaciones de servicios tuvieron un incremento de 59.9%. Dentro de esta categoría se encuentran los servicios financieros, de comunicación, seguros, de información (software, hardware y procesamiento de datos) y franquicias. Las oportunidades encontradas en el sector servicios se enfocan en software, editoriales, call center y franquicias.

Es cada vez más común las licitaciones gubernamentales en el rubro de software, entre ellas software de base de datos, diseño, seguridad, entre otros. En el sector editorial, Panamá es uno de los principales importadores de libros y representa el 34% del total de las importaciones centroamericanas de libros. Además existen incentivos en el sector editorial mediante la creación de un plan de lectura.

Los call center también ofrecen oportunidades, pues es un mercado donde el recurso humano bilingüe es escaso y se ha creado una ley que incentiva el establecimiento de call center otorgando beneficios fiscales, laborales y migratorios. Finalmente, el sector franquicias viene mostrando un incremento cada año, siendo las gastronómicas las de mayor participación (40%) y el ingreso de franquicias extranjeras se ha consolidado en los últimos años.

Actualmente, gran parte de la oferta peruana ingresa al mercado panameño libre de arancel en el marco del Tratado de Libre Comercio Perú – Panamá, el cual entró en vigencia el 1° de mayo de 2012. En cuanto a sus beneficios, cabe señalar que en un plazo máximo de cinco años, alrededor del 95% de las exportaciones peruanas ingresarán a Panamá con 0% de arancel.

2. Información general



La República de Panamá limita al norte con el mar Caribe, al sur con el Océano Pacífico, al este con Colombia y al oeste con Costa Rica.

La capital es la Ciudad de Panamá y se estima que su población, en 2012, fue 3,7 millones de habitantes, los cuales tienen una fuerte concentración geográfica, con más de un 60% localizada en las áreas metropolitanas de Panamá y Colón, y el resto en el lado del Pacífico.

La superficie comprende un área de 75 517 Km². Cuenta con dos extensas costas, frente a las cuales se encuentran unas 1 520 islas,

islotos y cayos. La costa del Pacífico tiene una longitud de 1 700 Km. siendo más extensa que la del Caribe, de 1 288 Km.

Cabe resaltar que la población es relativamente joven: el 27,7% tiene menos de catorce años y solo un 7,3% de las personas que habitan el país ha pasado los 65 años. Mientras que la esperanza de vida es de 78,1 años y la edad media es de 28 años.

La estructura étnica muy variada, siendo el grupo hispano-indígena el más importante. Este grupo se desenvuelve en todas las áreas de la actividad económica. Por su parte, la población indígena, que representa aproximadamente un 10% de la población, se agrupa en seis etnias: Kuna, Ngöbe-Buglé (Guaymí), Teribe, Bokota, Emberá y Wounan, normalmente fuera del circuito económico

La vegetación se caracteriza en la vertiente caribeña, por las grandes extensiones de selva, mientras que en la vertiente del Pacífico, la cual es más seca, la vegetación es menos espesa, alternándose el bosque y la sabana. En las llanuras de los litorales se encuentran manglares y palmerales. La deforestación afecta ya a grandes extensiones de selva.

El Canal de Panamá atraviesa el país de norte a sur, conectando los océanos Atlántico y Pacífico. Orientado noroeste-sureste, mide 80 Km. de largo y tiene una profundidad máxima de 12 metros. El clima es húmedo tropical cálido, donde las temperaturas se mantienen bastante estables a lo largo del año en las costas y tierras bajas. En la mayor parte del país la temperatura promedio está entre 27,5°C y 29°C. En general, la estación seca se extiende desde finales de diciembre hasta primeros de abril, y la época lluviosa desde abril hasta diciembre siendo los meses más lluviosos mayo y junio.

3. Situación económica y de coyuntura

Panamá ha mostrado un crecimiento favorable al registrar tasas de 10,8%, 10,2% y 8,4% en 2011, 2012 y 2013, respectivamente. Este resultado estuvo impulsado por los buenos resultados en los sectores de transporte, almacenamiento, comunicaciones y construcción. En el primer caso, fueron los servicios asociados con el canal, tanto en transporte como en bodegas, y la inversión en infraestructura los canales de expansión. En la construcción, los planes públicos de infraestructura tuvieron el mayor impacto, compensado con el menor dinamismo de las edificaciones privadas.

Sobresalen los resultados en servicios de carga y exportaciones, los cuales están concentrados en el canal de Panamá y en la Zona Libre de Colón. Así también, el turismo se convirtió en una fuente de generación de divisas, con un crecimiento de 7% en el número de visitantes y de 20% en los gastos efectuados por éstos en el país. Adicionalmente, según el Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE), la construcción y el transporte seguirán impulsando el crecimiento, pero tendrán presencia otros sectores con variaciones importantes como minería (posee baja participación en el PBI) y servicios turísticos.¹

Según las proyecciones del FMI para este año, se mantendrá esta tendencia positiva en el crecimiento del PIB siendo 7,3%, sustentado en la demanda interna. Se destaca el crecimiento en consumo de los hogares que podría mantenerse en tasas superiores a las del PBI, basado en las perspectivas positivas del mercado laboral y la expansión del crédito. El comercio exterior parece diferenciarse entre el mercado de bienes, con variaciones negativas en muchos productos, y el de servicios y re-exportaciones, creciente y con elevadas perspectivas de crecimiento.

Con respecto a la inflación, los mayores niveles se registraron en los alimentos y materias primas con contenido de cereales. Los otros rubros del índice de precios del consumidor presentaron comportamientos estables y bajos. Esto se relaciona directamente con la normalización de los precios del petróleo en el 2012.

3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas

Como se observa en el Cuadro N° 1, en 2013, se registró un crecimiento del PBI de 8,4%. Este comportamiento se explica por el crecimiento de la demanda interna y, en particular, por el impulso de la inversión pública en grandes proyectos de infraestructura, la ampliación del Canal de Panamá, y el consumo. La inflación en el último año registró una importante reducción y se espera que en 2014 sea 3,8%, bajo decisiones monetarias que son tomadas por el consejo del gobierno nacional.

Cuadro N° 01

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos					
Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013	2014p
Crecimiento real del PBI (%)	5,9	10,80	10,20	8,40	7,30
PBI per cápita (US\$)	7 671	8 723	9 833	10 839	11 825
Tasa de inflación (%)	3,49	5,88	5,70	4,03	3,80
Tasa de desempleo (%)	6,85	4,66	4,18	4,50	4,50

Fuente: FMI Statistics, MEF de Panamá; Elaboración: PromPerú

3.2. Evolución de los principales sectores económicos.

El sector agrícola emplea al 12,2% de la fuerza de trabajo en Panamá. El banano es uno de los principales productos de exportación de este sector, sin embargo las ventas al exterior de este producto han disminuido drásticamente debido a la recesión en sus principales socios.

Las exportaciones aumentaron, gracias al incremento en el nivel de ventas de productos como la harina y aceite de pescado, las larvas de camarón, café y azúcar. La industria pesquera es otra fuente importante de ingresos en divisas, ya que Panamá ocupa el tercer lugar como exportador de camarón del mundo. Y este país se distingue del resto de Centroamérica, en ser una economía *services based* y su control sobre el Canal de Panamá. El sector de servicios representa casi el 80% del PIB e incluye los servicios del Canal de Panamá, las actividades portuarias de contenedores, el transporte, registro de embarcaciones,

¹BBVA Research

seguros, comercio al por mayor y distribución de la Zona Libre de Colón y las actividades del gobierno (que representa alrededor del 14% del PIB).

Panamá es también un centro financiero y de comunicaciones que alberga cinco redes internacionales de fibra óptica y 110 bancos internacionales. La fuerte industria bancaria se ha convertido en otro de los sectores de mayor importancia y participación en Panamá. Sin embargo, los bancos se encuentran enfrentando retos a largo plazo, a medida que el desarrollo de los mercados avanza hacia un modelo de negocio y de capital más sofisticados.

El sector manufacturero emplea el 8,3% de la fuerza laboral. La construcción es uno de los pilares del sector. Los establecimientos manufactureros son en su mayoría de pequeña escala y se componen principalmente en los productores de prendas de vestir, calzado, textiles, productos de papel, plásticos y productos de electrónica. Los ingresos de las compañías exportadoras de este sector tuvieron un declive como resultado del debilitamiento de la demanda externa.

En el ámbito de recursos naturales, los depósitos minerales han generado el interés de los inversionistas internacionales. El país cuenta con reservas de cobre de alrededor de 6 millones de toneladas, por lo que el país ocupa el noveno lugar en el mundo en esta categoría.

En el crecimiento del PBI la construcción, el comercio, el transporte, los depósitos y las comunicaciones han sido los sectores más dinámicos. Estos logros llevaron a una fuerte reducción de la pobreza, así como una rápida caída de la ratio de deuda.

El sector transporte, comunicaciones y las industrias financieras son áreas de ventaja comparativa que son un foco de la estrategia de crecimiento a medio plazo del Gobierno. Sin embargo, dicha estrategia depende fundamentalmente de la voluntad del gobierno para reducir la rigidez del mercado laboral. El gobierno ha aprobado una ley de responsabilidad fiscal, que limita el déficit no financiero del sector público a un máximo de 2% del PIB y está diseñado para reducir la deuda pública de forma gradual. Los principales desafíos son mantener una política fiscal sólida y acelerar el ritmo de las reformas estructurales que fomenten el crecimiento.

El crecimiento de Panamá continúa superando las expectativas, impulsado por la expansión del Canal de Panamá y los grandes proyectos de infraestructura pública en la cual el gobierno está gastando hasta US\$ 13 mil millones para desarrollar varios proyectos de este tipo, incluyendo el primer sistema de metro. El desempleo cayó a 2,9% en 2012 - cerca de sus mínimos históricos. A mediano plazo, el empleo será apoyado por un mayor gasto público. Las obras para mejorar el Canal de Panamá generan más de 5.000 nuevos puestos de trabajo, y acuerdos recientes y futuros de libre comercio deben ayudar a sostener la inversión extranjera directa.

3.3. Nivel de competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, que mide la "Facilidad de hacer negocios" (entre 185 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Panamá y para otros países similares.

Cuadro N° 02

Ranking de Facilidad para hacer negocios 2014

Críterios	Panamá	Perú	Chile	Ecuador	Colombia	Brasil	Argentina
Facilidad de hacer negocios	55	42	37	139	45	130	124
Apertura de un negocio	25	63	32	169	61	121	154
Manejo permiso de construcción	62	117	84	104	27	131	171
Acceso a electricidad	16	79	40	146	134	60	74
Registro de propiedades	74	22	55	101	52	109	135
Obtención de crédito	55	28	53	83	70	104	70
Protección de los inversores	80	16	32	139	6	82	117
Pago de impuestos	175	73	36	84	99	156	149
Comercio transfronterizo	11	55	48	128	91	123	139
Cumplimiento de contratos	127	105	70	99	154	116	48
Insolvencia	112	110	98	137	21	143	94

Fuente: Doing Business, Elaboración: PromPerú

Panamá subió 6 posiciones en el ranking 2014² de Doing Business, mientras que Perú descendió 3 ubicaciones debido a que se incrementaron las dificultades para el manejo de permisos de construcción.

4. Comercio exterior de bienes y servicios

4.1. Intercambio comercial de Bienes Panamá con el mundo

En 2013, el intercambio comercial de bienes de Panamá ascendió a US\$ 41 760 millones, lo que representó una caída del 5,7% con respecto al 2012. Cabe destacar, que la balanza comercial del país con el mundo es permanente deficitaria y con tendencia incremental. Esto se debe al mayor crecimiento promedio anual de las importaciones que fue de 14,3%, mientras que las exportaciones tuvo, en promedio, crecimiento de 9,8% desde el 2009.

En el ámbito comercial, el principal socio como proveedor de Panamá es China, seguido de Singapur, los cuales representan alrededor del 36% del total de las importaciones panameñas el 2013. Japón representaba en 2009 el 29% de las importaciones, cifra que ha ido disminuyendo en los últimos años y que ha dado paso a que China se convierta desde el 2011 en el principal socio, con el 23%.³

Los principales destinos de las exportaciones panameñas son Ecuador, seguido de Venezuela y Corea, los cuales representan alrededor del 46% del total de 2012. Como grupo, la Unión Europea se ubica en el segundo lugar como destino de las exportaciones. Asimismo, el comercio con los países centroamericanos se ha incrementado debido a las firmas de TLC con algunos de ellos; por ejemplo, Costa Rica, Honduras y Guatemala.

Los principales productos de exportación para Panamá son: los combustibles minerales, productos químicos orgánicos y diversos artefactos mecánicos.

² Con respecto al ranking del 2013

³ Según datos espejo presentados en TradeMap

Cuadro N° 03

Intercambio comercial de Bienes Panamá- Mundo (millones de US\$)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var % Prom	Var %
						13/09	13/12
Exportaciones	12 038	12 680	16 926	18 872	17 505	9,8	-7,2
Importaciones	14 218	17 235	24 143	25 413	24 256	14,3	-4,6
Balanza Comercial	-2 181	-4 555	-7 217	-6 541	-6 751	N/A	N/A
Intercambio Comercial	26 256	29 915	41 070	44 285	41 760	12,3	-5,7

Fuente: MEF de Panamá, Elaboración: PromPerú

4.2. Intercambio comercial de Servicios Panamá-Mundo

En cuanto a servicios, a diferencia del comercio de bienes de Panamá, este registra un superávit comercial con tendencia a incrementarse en los últimos periodos debido a que es un país de servicios que tiene la Zona Libre de Colon y el Canal de Panamá, sus actividades económicas más importantes. Los servicios relacionados a las actividades de transporte, turismo y financieros son los que cuentan con mayor presencia.

En 2013, las importaciones panameñas de servicios fueron US\$ 4 715 millones, lo que significó un aumento de 21,0% con respecto al año anterior. El crecimiento promedio anual, en los últimos cinco años, fue de 12,7%.

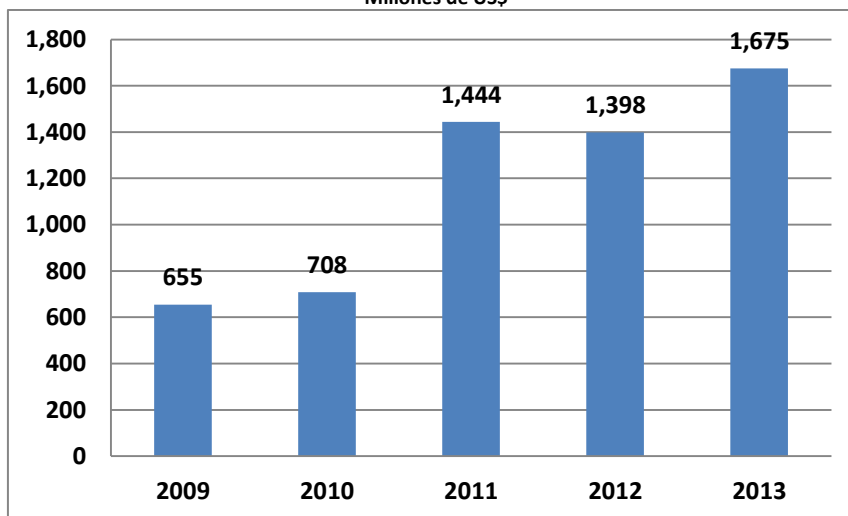
Cuadro N° 04

Intercambio comercial de Servicios Panamá- Mundo (millones de US\$)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var % Prom	Var %
						13/09	13/12
Exportaciones	5 525	6 070	8 075	9 348	9 767	15,3	4,5
Importaciones	2 201	2 648	4 143	4 184	4 715	21,0	12,7
Balanza Comercial	3 324	3 422	3 933	5 164	5 052	N/A	N/A
Intercambio Comercial	7 725	8 717	12 218	13 532	14 482	17,0	7,0

Fuente: MEF de Panamá, Elaboración: PromPerú

Según las cifras del Instituto nacional de estadística y censo, las importaciones panameñas de otros servicios (distintos al transporte y al turismo) sumaron US\$ 1 675 en 2013, lo que representó un significativo incremento de 19,8% con respecto al año anterior. Además, estos servicios representan el 36% del total de las importaciones de servicios del país. Dentro de esta categoría se encuentran los servicios financieros, de comunicación, seguros, de información (software, hardware y procesamiento de datos) y franquicias.

Gráfico N° 1
 Importaciones panameñas de otros servicios
 (No incluye transporte ni turismo)
 Millones de US\$



Fuente: MEF de Panamá

4.3. Intercambio comercial de Panamá con el Perú

De acuerdo al Cuadro N° 4, la balanza comercial de Perú con Panamá ha sido positiva en los últimos dos años, mostrando las exportaciones a este país un crecimiento de 61,6% en promedio anual.

Cuadro N° 04

Información Comercial: Panamá - Perú							
(US\$ Millones)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12
Exportaciones de Bolivia a Perú	91	255	333	496	622	61.6	25.4
Importaciones de Bolivia desde Perú	125	287	340	54	119	-1.3	120.5
Balanza Comercial	-34	-33	-7	442	503	N/A	N/A
Intercambio Comercial	217	542	673	550	741	36.0	34.7

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú

Las exportaciones por sectores muestran que el crecimiento de los envíos a Panamá se debe a productos tradicionales. Este repunte es consecuencia del aumento de exportaciones de petróleo y gas natural (US\$ 503 millones / +36,4%).

Las exportaciones no tradicionales, en cambio, han tenido una caída de 5,6%. Los sectores responsables de la declive de exportaciones del sector son: el sector pesquero que cayó 44,4%, el sector químico y metal mecánico que sufrieron una caída del 30%, y el sector maderas y papeles (US\$ 5 millones / - 2,7%).

A pesar de esto, se debe rescatar las exportaciones productos agropecuarios (US\$ 28 millones / +29,0%) como los alimentos balanceados para animales y uvas frescas; y textiles (US\$ 14 millones / +35,0%) como las camisas de punto de algodón y los T-Shirts de algodón.

Cuadro N° 05

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2012	2013	Var.% 13/12
TRADICIONAL	372	505	35,7
<i>Minero</i>	2	2	-10,3
Oro	2	0	-82,6
Plomo	0	1	-
Zinc	0	0	-
Otros	0	0	-
<i>Pesquero</i>	1	0	-
Harina De Pescado	1	0	-
<i>Petróleo Y Gas Natural</i>	368	503	36,4
Petróleo, Derivados	368	503	36,4
<i>Agrícolas</i>	0	0	-100,0
Café	0	0	-100,0
NO TRADICIONAL	124	117	-5,6
Agropecuario	22	28	29,0
Textil	10	14	35,0
Pesquero	13	7	-44,4
Químico	28	19	-30,7
Metal-Mecánico	39	27	-30,4
Sidero-Metalúrgico	1	2	68,9
Minería No Metálica	2	2	37,3
Maderas Y Papeles	5	5	-2,7
Pieles Y Cueros	0	0	53,7
Varios (Inc. joyería)	5	12	169,3
TOTAL GENERAL	496	622	25,4

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú

A continuación se presentan los principales productos no tradicionales exportados a Panamá.

Cuadro N° 06

Panamá: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12	% Part. 2013
2309909000	Alimentos para animales	1	1	3	5	9	70,4	70,7	8
7113190000	Artículos de joyería	0	2	3	3	7	170,0	142,5	6
3923302000	Preformas	1	4	5	6	4	46,2	-24,4	4
3920209000	Placas, laminas, tiras y hojas de polímero	3	4	5	4	4	3,8	-5,7	3
0806100000	Uvas frescas	1	1	4	5	4	44,8	-15,0	3
8502131000	Electrógenos petroleros de corriente alterna	3	1	3	4	4	1,1	-6,6	3
1604200000	Conservas de pescado	4	3	3	3	3	-5,5	-7,2	3
0703100000	Cebollas y chalotes frescos	0	1	1	1	2	85,2	113,5	2
1902190000	Pastas alimenticias	1	1	2	2	2	39,0	9,1	2
6105100051	Camisas de punto de algodón	0	0	2	1	2	95,0	50,3	2
	Resto	39	38	63	90	76	18,5	-15,5	65
TOTAL		53	58	92	124	117	21,8	-5,6	100

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú

5. Acceso al mercado

5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias

Medidas arancelarias

Actualmente, gran parte de la oferta peruana ingresa al mercado panameño libre de arancel en el marco del Tratado de Libre Comercio Perú – Panamá, el cual entró en vigencia el 1° de mayo de 2012. En cuanto a sus beneficios, cabe señalar que en un plazo máximo de 5 años, alrededor del 95% de las exportaciones peruanas ingresarán a Panamá con 0% de arancel.⁴

Los aranceles se calculan Ad Valorem, acorde con el valor CIF y varía entre el 3% y 50%. Cerca del 50% de las importaciones están exentas del pago de los aranceles⁵. Para información detallada acerca de los aranceles de importación vigentes a enero de 2013, dirigirse al siguiente enlace:

<http://www.mici.gob.pa/clase.php?cid=15&sid=57&clid=64>⁶

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=110&Itemid=133

Las importaciones se encuentran sometidas a un equivalente del IVA, este gravamen es denominado impuesto de transferencia de bienes muebles (ITBM) y posee una tasa de 7% sobre el valor de aduana más el arancel que se hubiera aplicado. Esta tasa es una de las más bajas de América Latina ya que el promedio es casi el triple en la región, entre 15% y 18%. Además, se debe pagar un impuesto sobre los documentos, de 2% a 5% del valor FOB (productos sujetos a aranceles) y de 5% a 8% (productos libres)⁷

Cuadro N° 07

Panamá: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	2309909000	Alimentos para animales	2	Costa Rica (15,7%) Países Bajos (13,8) Brasil (11,1%)	15%	0,0%
2	7113190000	Artículos de joyería	-	Italia (43.0%) Estados Unidos (22.2%) Suiza (18.7%)	10%	0,0%
3	3923302000	Preformas	-	Costa Rica (49.1%) China (16.4%) Colombia (7.7%)	0%	0,0%
4	3920209000	Placas, laminas, tiras y hojas de polímero	-	Costa Rica (44.3%) Estados Unidos (13.8%) Colombia (12.6%)	6%	2,4%
5	0806100000	Uvas frescas	10	Estados Unidos (60.6%) Chile (36.6%) México (1.8%)	0%	0,0%
6	8502131000	Electrógenos petroleros de corriente alterna	-	Francia (34.2%)	3%	0,0%

⁴ MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo)

⁵ Autoridad Nacional de Aduanas

⁶ Página oficial del acuerdo Perú-Panamá

⁷ The Federation of International Trade Associations

				Estados Unidos (32.6%)		
				Singapur (12.3%)		
7	1604200000	Conservas de pescado	-	China (71.3%)	10%	0,0%
				México (1.3.5%)		
				Estados Unidos (8.6%)		
8	0703100000	Cebollas y chalotes frescos	14	Estados Unidos (87.0%)	0%	6,0%
				España (8.1%)		
				Chile (2.5%)		
9	1902190000	Pastas alimenticias	-	Estados Unidos (39.9%)	10%	0,0% ⁸
				Italia (28.6%)		
				Costa Rica (12.0%)		
10	6105100051	Camisas de punto de algodón	30	China (73.0%)	10%	0,0%
				India (9.0%)		
				Italia (3.1%)		

Fuente: TradeMap, Elaboración: PromPerú

Medidas no arancelarias

Existen pocas restricciones concernientes a la importación. Las restricciones de mayor importancia están establecidas por productos considerados como peligrosos para la salud o aquellos que se consideren en contra de la ley. La importación de ciertos productos, dependiendo de su naturaleza, requiere autorización de varias instituciones gubernamentales, entre ellas:

- 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 deben solicitar una licencia de salud y someter al producto en análisis y registró.

- Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA)

Este ministerio junto al Viceministerio de Finanzas y la Contraloría General de la República, forman la Comisión Especial. Esta comisión autoriza la importación de materias primas de origen agropecuario. La importación de productos lácteos, maíz, cebolla, alubias blancas, lentejas y frijoles pintos sólo se autoriza una vez consumida la producción nacional.

- Instituto de Mercadeo Agropecuario (I.M.A)

Su función es proteger al productor agropecuario para que los productos se vendan en los mercados locales a precios y condiciones adecuadas. Por ello, establece cuotas de importación a ciertos productos durante determinados periodos del año, de acuerdo a la disponibilidad local de tales productos.

- Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA)

Encargada de autorizar las importaciones de alimentos cumpliendo con las normas que exige el país. Está adscrita al Ministerio de Salud.

⁸ Siempre y cuando la cantidad exportada no exceda las 800 toneladas métricas, de lo contrario se aplicara un arancel del 11,25%

Se excluye la obligación de presentación del conocimiento de embarque en los casos de importaciones que proceda de una zona franca establecida en la República o de Depósitos de Mercancía a la Orden, Tiendas Libres, Puertos Libres o Depósitos Especiales.

6. Oportunidades comerciales

Es importante destacar la ley de Panamá Emprende, nueva Ley 5 (11 de enero de 2007), que busca fomentar la creación rápida de empresas, tanto de capital nacional como extranjero, creando así un clima de negocios adecuado mediante la utilización de la tecnología. Este sistema permite a las personas puedan abrir su empresa, en unos pocos minutos, de manera electrónica. Con este sistema, Panamá se posiciona en el primer lugar del mundo en cuanto a rapidez y facilidad en abrir empresas.

6.1. Oportunidades en el sector software

Se estima que el mercado de software en Panamá es de US\$ 148 mil millones anuales, siendo sus exportaciones alrededor de US\$ 15 millones.

De acuerdo con “The Global Information Technology Report 2014”, presentado por el Foro Económico Mundial, Panamá se encuentra en el puesto N°43 del ranking tecnológico mundial, mejorando su posición 3 puntos respecto al año 2013, consolidándose como el tercer país en Latinoamérica, después de Chile y Costa Rica.

El país se perfila como un centro de América para el almacenamiento y procesamiento de datos, y así lo demuestra el hecho que una decena de empresas del sector hayan invertido unos US\$ 250 millones para instalarse en el país. La mayoría de estas firmas ofrecen sus servicios a la banca y la telefonía en Centroamérica y el Caribe.

Además, cuenta con una infraestructura relativamente bien desarrollada, incentivos financieros, logísticos y migratorios para la instalación de empresas en el país y un gobierno comprometido con el sector. Otro factor que hace atractivo como centro regional de datos es su posición geográfica, así como su estabilidad política y económica. El crecimiento económico es uno de los más altos del mundo, siendo 8,4% en 2013.

Grandes firmas como la británica Cable & Wireless, la mexicana Kio Networks y Telefónica de España han instalado y mantienen sitios de procesamiento y almacenamiento de datos en Panamá. Los centros de procesamiento y almacenamiento de datos es un campo en crecimiento en el país y esa tendencia que se va a mantener y ampliar a todos los sectores que manejen grandes volúmenes de datos, entre ellos el de salud e industrial.

Actualmente, el gobierno viene desarrollando una Estrategia Nacional TIC 2018, cuyos programas están orientados a los sectores de logística, turismo, servicios financieros y exportaciones agropecuarias. Adicionalmente, licitaciones de entidades gubernamentales en materia de software vienen siendo cada vez más comunes y entre los productos se encuentran:

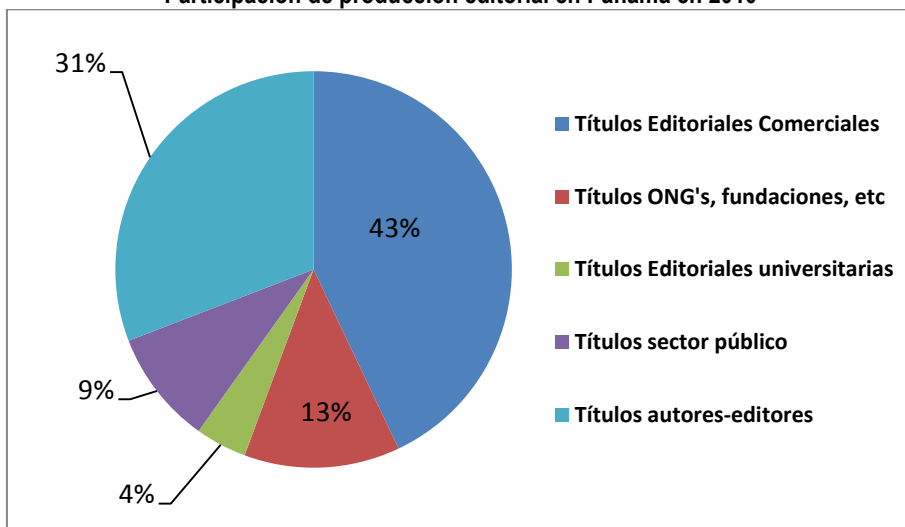
- Software para tarea de oficina
- Software para Base de Datos
- Software de seguridad
- Software para diseño
- Software para desarrollo
- Licencias de usuario
- Software para gestión de medios de comunicación

6.2. Oportunidad en el sector editorial

Acorde con un estudio realizado por CERLAC (Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe) la oferta editorial en Centroamérica ha disminuido, el país con mayor contribución en el descenso fue Nicaragua. Para el caso particular de Panamá, la oferta se incrementó de 703 a 805 en 2011 y 2012, respectivamente.

La oferta editorial de Panamá, en 2012, fue de 805 títulos y los agentes encargados en la producción fueron editoriales comerciales, universitarias, entre otras que se detallan a continuación, cada una con su respectiva participación.

Gráfico N° 2
Participación de producción editorial en Panamá en 2010



Con respecto a la importación de libros, Panamá es uno de los principales, registrando el 34% del total de las importaciones centroamericanas de libros. En 2010, las importaciones panameñas fueron de US\$ 67.3 millones, entre los principales proveedores se encuentran Estados Unidos, Colombia, México y España.

El gobierno panameño ha creado un Plan de Lectura, para el periodo 2005-2015, uno de sus objetivos es "Propiciar la publicación del trabajo intelectual de los autores nacionales en los diferentes formatos de lectura". Dentro de las líneas de acción se encuentran:

- Incentivos al sector editorial dedicado a la producción editorial nacional.
- Iniciativas para la producción editorial para el Plan Nacional de Lectura por parte de las editoriales o imprentas del Estado y de la empresa privada.
- Elaboración de materiales impresos para la promoción y acercamiento a la lectura
- Producción de colecciones de autores panameños a bajo costo
- Fortalecimiento de los gremios nacionales creados para estimular la producción literaria.

6.3. Oportunidad en el sector centros de contacto o call centers

La industria de call centers en Panamá, emplea alrededor de 12,000 personas. Existen tres competidores: Dell, Sitel y StarContact, empresas con miles de colaboradores en un mercado en donde el recurso humano bilingüe está llegando a su techo máximo. Las empresas están compitiendo por el personal existente y hasta por quitarle empleados a otras compañías.

Según el Ministerio de Comercio e Industria, hay alrededor de 100 empresas dedicadas a este negocio y la mayoría están ubicadas en la capital, lo cual genera una fuerte competencia por captar y retener a los colaboradores que promedio pueden obtener un ingresos de US\$ 800 mensuales (incluye incentivos y bonificaciones).

Entre las compañías que han subcontratado servicios de centros de contacto en Panamá son: LG, People PC, XM Radio, Direct TV, Caterpillar, 24 Fitness, Visa, Citigroup, Toshiba, entre otros.

Adicionalmente, existe una ley que incentiva el establecimiento de call center en Panamá. Los call centers se pueden inscribir en el Registro Oficial de Zona Franca y así beneficiarse de los incentivos de la Ley 32, establecida el 5 de abril de 2011. Algunos de los incentivos se detallan a continuación:

Incentivos Fiscales: Estarán libres de impuestos directos e indirectos, contribuciones, tasas, derechos y gravámenes nacionales y sujetas a los demás beneficios establecidos por la Ley de las Zonas Francas en relación con la actividad realizada, salvo la tasa cobrada por la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos.

Incentivos Laborales: Las relaciones laborales dentro de la zona franca son más flexibles que las del resto del territorio nacional.

Incentivos Migratorios:

- Permisos de residente permanente en calidad de inversionista.
- Permiso de Residente Temporal en calidad de personal de confianza, ejecutivo, experto y/o técnico, válida por el término del contrato.
- Los permisos serán extensivos, en igualdad de condiciones, al cónyuge e hijos menores y mayores dependiente del solicitante principal.

6.4. Oportunidad en el sector servicios de arquitectura

Según las estimaciones del Ministerio de Economía y Finanzas de Panamá (MEF de Panamá), el crecimiento del sector construcción fue de 30,5%, en 2013, con respecto al año anterior. En este año, la contribución del sector fue de US\$ 4 111 millones (aproximadamente 12% del PBI total de país).

En lo referente a la construcción pública, la Dirección de Contrataciones Públicas, la cual centraliza las contrataciones del Estado, registró un monto en inversiones de US\$ 1 801 millones (referidos al sector construcción y servicios conexos). Asimismo, existen nuevos proyectos como la ampliación del canal de Panamá y la construcción de centros educativos, policlínicas, centros deportivos, entre otros, serán desarrollados en los próximos años.

Por el lado de la inversión privada, la mayor cantidad de proyectos y construcciones a nivel nacional se concentran en el Área Metropolitana formada por los distritos de Panamá, La Chorrera, Arraiján y San Miguelito. En 2013, la construcción de viviendas creció un 8%, y la demanda nacional aun insatisfecha de viviendas permite proyectar para el 2014 un crecimiento del 18%, en post de reducir el déficit habitacional de casi 137,000 viviendas.

Los Servicios de Arquitectura se brindan de diferentes maneras, mediante estudios de arquitectura, muchas veces asociados por arquitectos de renombre. Estos consorcios son los que ejercen los grandes proyectos privados y también licitan los proyectos de Gobierno. Por otro lado, se encuentran los arquitectos que brindan servicios profesionales de manera individual, generalmente trabajan en proyectos pequeños de viviendas unifamiliares o remodelaciones. Por último, se encuentran los arquitectos

contratados por empresas grandes como: constructoras, inmobiliarias, establecimientos especializados en la venta de productos para la construcción o que diseñen o vendan equipamiento para viviendas u oficinas.

La forma más rápida de incursionar en el mercado de servicios de arquitectura podría ser a través de alianzas, se recomienda que sean con estudios de arquitectura, empresas inmobiliarias y constructoras, las cuales tiene mayor predisposición a evaluar oferta de servicios de arquitectura del extranjero que le ofrezcan mejores precios, calidad e innovación.

En algunos casos, es necesario que la exportación de servicios de arquitectura cuente con la colaboración de un socio que ejerza la profesión en el país. Esto asegura la credibilidad y facilita el desarrollo de las actividades.

En el mercado panameño operan más de cien empresas inmobiliarias, diez de ellas representa más del 50% de la oferta, como son Tribaldos, Pacific Realty, Desarrollo Bahía, Habitats Realty, Provienda, Btsh-Virzi, Grupo Shahani, Pinzon Lozano, Pedros.

6.5. Oportunidad en el sector Logística

El gobierno panameño ha identificado la logística como uno de los sectores de desarrollo, ha enfocado su política en identificar aquellos servicios donde pueda competir con procesos eficientes, innovación, calidad y conocimiento. Asimismo, en identificar países estratégicos como socios para ofrecer soluciones que reduzcan los costos logísticos.

Por contar con una excelente posición geográfica y tener una de las rutas más importantes del comercio mundial, el Canal de Panamá, se perfila para convertirse en uno de los centros logísticos más importantes del comercio mundial para el transporte y acopio de carga del mundo. Además, una excelente ventaja es que cuenta con modernos puertos en ambos océanos que están interconectados por ferrocarril, carreteras y aeropuertos internacionales, con capacidad de ofrecer todo tipo de servicios de manejo de carga.

La actividad del Canal de Panamá mostró disminuciones en los ingresos por peajes, las toneladas transportadas y TEU's facturados, durante los tres primeros trimestres de 2013. En tanto que la carga comercial mejoró en los últimos dos. Uno de los aspectos que ha afectado fue el desplazamiento temporal de una de las principales compañías de carga internacional, Maersk, lo que desvió el movimiento comercial por una de las rutas principales (Asia a la Costa Este de Estados Unidos). La naviera se trasladó hacia el Canal de Suez, para utilizar barcos de capacidad postpanamax, con dimensiones mayores a las que pueden pasar por el Canal de Panamá, en estos momentos.

Dado que el Canal sirve como puente de las exportaciones de muchos países a nivel global, el lento proceso de recuperación de las principales economías usuarias ha afectado su desempeño durante el año (caso de Estados Unidos cuyo crecimiento económico fue moderado y la Eurozona, con una mejoría relativa en su economía). En tanto, China mostró un patrón de desaceleración.

Los principales indicadores de demanda en Panamá que inciden en la necesidad de importar servicios logísticos son: la creación de mecanismos que promueven la inversión privada, mejorar la conectividad interna de las infraestructuras, la investigación, la innovación y tecnología aplicada al desarrollo de actividades logísticas.

Entre las empresas extranjeras que brindan servicios de movilización de carga se encuentran: Kuehne+Nagel, Sea Cargo S.A., DHL, Maersk, Euroline Panamericana, CevaLogistics, Panalpina, Air Sea Worldwide.

6.6. Oportunidad en el sector franquicias

En Centroamérica las franquicias crecen al 15% anual con Costa Rica y Guatemala que lideran el mercado donde ya operan 300 cadenas basadas en este modelo de negocios. En el caso de Panamá se viene dando un auge de franquicias en este país en las cuales no solo crecen de comida rápida, sino también las hoteleras.

El negocio de las franquicias en Panamá incrementa cada año y la distribución éstas en el mercado es 40% sector gastronómico, 30% sector especializado, 17,5% hotelería y 12,5% otros servicios. Actualmente, el 80% de las franquicias en el país son de origen extranjero y las áreas de inversión son diversas; entre las que destacan se encuentran el sector gastronómico y de vestimenta.

En cuando a las marcas panameñas, muchas de ellas no están franquiciadas pero cada vez se adentran más en el mercado local. Pío Pío, que se encuentran bajo la administración de Grupo Melo registró ventas por \$77 millones durante el segundo trimestre de 2013, aumentando 5% sus ganancias. Esa compañía proyecta la apertura de 70 restaurantes más antes de finalizar el año.

En los últimos años, el ingreso de franquicias regionales ha sido más frecuente comparada con las norteamericanas, las cuales se encuentran establecidas hace ya varios años, lo cual ha incrementado la competencia en este mercado. Cabe destacar que las franquicias extranjeras que se establezcan en el país deben contar con personal que sea 90% de nacionalidad panameña.

El turismo es uno de los sectores más importantes en Panamá y por ser el país uno destino turístico altamente demandado en los últimos años, un gran porcentaje de los hoteles funciona bajo este concepto. En cuanto a hoteles se refiere, Panamá ha captado la atención de diversas cadenas internacionales. Más de cinco marcas se encuentran ya en el país, por ejemplo la cadena de Hoteles Riu quien actualmente construye sus nuevas instalaciones en Playa Blanca, en la provincia de Coclé, con una inversión de más de \$100 millones.

Una gran cantidad de franquicias extranjeras del sector gastronómico ha llegado Panamá, quitándole parte del reinado a marcas como McDonald's, KFC o Burger King. Entre las nuevas franquicias que ingresaron al mercado en los últimos años, se encuentran CarlsJr, Papa Jones, Buffalo Wild Wing, Los Cebollines y WingZone.

En 2013, las franquicias expandirán su presencia impulsadas por el buen desempeño de la economía (10.6% crecimiento PBI). Franquicias Panameñas S.A, empresa que controla en Panamá las franquicias de restaurante KFC y Pizza Hut informó que invertirán US\$ 7,5 millones en la construcción de nuevos locales y remodelación. Las tendencias arquitectónicas tendrán presencia en la construcción de estos nuevos locales.

7. Tendencias del consumidor

La mayor confianza del consumidor propicia una mayor demanda local, que fortalece la recuperación del mercado interno. En Panamá, el gasto del consumidor se encuentra orientado a cumplir con las necesidades básicas de consumo y se dirige hacia alimentos, vivienda, artículos para el hogar y servicios.

El mercado panameño es un mercado heterogéneo. Aunque sea un país con una población escasa, sólo unos 3,5 millones de habitantes, su situación geográfica privilegiada, el desarrollo logístico del país y la

Zona Libre de Colon lo convierte en un mercado muy dinámico. Sin olvidar que Panamá se caracteriza por ser una economía de servicios.

La sociedad panameña es una sociedad consumista. La influencia de los americanos no pasa desapercibida en cuanto entras en la ciudad, centro de toda actividad. Ahora bien, el salario medio del panameño es de aproximadamente US\$ 656 mensuales, si bien existe una desigualdad enorme salarial entre clases sociales (ha sido considerado el segundo país por detrás de Brasil con la peor renta per capita de Latinoamérica). En todas las transacciones se aplica el Impuesto de Transferencia de Bienes Muebles y Servicios (ITBMS), que implican la transmisión o transferencia de productos o mercancías, es el parecido al IVA español. Este impuesto ITBMS se cobra en el momento de realizar ventas de bienes de consumo y servicios. Los vendedores deben cobrar el impuesto y remitirlo al Ministerio de Economía y Finanzas periódicamente (mensual o trimestral) dependiendo del volumen total de ventas. En la mayoría de los casos la tasa de este impuesto es del 7% del valor de venta. También se aplica para el caso de las importaciones.

El nivel de vida en Panamá se encuentra entre los más alto de la región centroamericana. El sector público es un gran comprador, sobre todo en salud, equipamiento y medicamentos, y obras públicas de infraestructura. Adicionalmente, los servicios de consultoría son otro segmento importante a tomar en cuenta para la empresa española. A nivel privado se conoce que Panamá es un país netamente importador, al producir muy poco de lo que consume.

8. Cultura de negocios

Realizar negocios en Panamá exige dedicar tiempo a establecer buenas relaciones personales, dado que el ritmo de las negociaciones es lento. Se debe poner énfasis en la compatibilidad de las dos empresas y en los beneficios mutuos. Además, el empresario panameño acostumbra a solicitar la exclusividad en la importación del producto. Los negocios se realizan casi exclusivamente en la capital, la cual concentra a la población con mayor poder adquisitivo y es la sede de las principales empresas.

La puntualidad en las citas no es una práctica muy extendida. Un retraso de hasta media hora se considera normal. No se debe mostrar extrañeza ni enfado por ésta flexibilidad en los horarios

El trato es formal. Debe usar el "usted" y solamente pasar al "tú" o utilizar nombres propios cuando ellos lo sugieran.

El hombre de negocios panameño está muy influenciado por la cultura de Estados Unidos. Por ello, es positivo presentar documentación y redactar la correspondencia comercial en inglés. Si se tiene experiencia en el mercado norteamericano hay que resaltarlo.

La cadena de distribución es corta, el importador es distribuidor y a la vez mayorista, en algunos casos llega incluso a la venta al por menor. El precio prevalece sobre la marca.

En la capital existen varias cadenas de supermercados y de grandes superficies, algunas de las cuales importan directamente.

Como consecuencia de la escasa dimensión del mercado, los empresarios panameños están abiertos a diversificar hacia negocios o segmentos de mercado que no son su especialidad. Por ello, no hay que tener reparo en proponerles distintos negocios ya que tienen mucha experiencia en operaciones de importación y exportación.

Al negociador panameño le cuesta decir "no". Expresiones como "es posible" o "lo estudiaremos" son formas educadas de rehusar una propuesta. Un "sí" tendrá que esperar a la firma del contrato para que sea definitivo.

Tener en cuenta que Panamá cuenta con dos regímenes aduaneros, uno es la Zona Libre de Colón que maneja un volumen de alrededor US\$ 10,000 millones y el otro la República de Panamá cuyo volumen es de US\$ 3,000 millones. Muchas empresas tienen negocios en ambos regímenes

9. Links de interés

Cuadro N° 10

Entidad	Enlace
Gobierno Nacional de la República de Panamá	www.presidencia.gob.pa
Autoridad Nacional de Aduanas	www.ana.gob.pa
Autoridad Nacional de los Servicios Públicos (ASEP)	www.asep.gob.pa
Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá	www.panamacamara.com
Ministerio de Comercio e Industrias	www.mici.gob.pa
Agencia de Promoción de Inversiones y Exportaciones	www.proinvex.gob.pa
Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC)	www.cerlalc.org
Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI)	http://www.wipo.int
Contraloría General de la República de Panamá	http://www.contraloria.gob.pa
Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)	http://www.contraloria.gob.pa/inec/
Central América Data	http://www.centralamericadata.com/
Panamá Compra – Portal con información de productos y servicios que son requeridos por el sector público.	http://www.panamacompra.gob.pa
Panamá Emprende – Facilita la creación de empresas en Panamá	https://www.panamaemprende.gob.pa

10. Eventos Comerciales

Cuadro N° 11

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Expohotec	Textil Hostelería	Atlapa Convention Center	Del 12 al 15 de julio del 2014	http://www.nferias.com/expohotec/
Panamá expo Gráfica	Diseño grafico	Atlapa Convention Center	Del 15 al 18 de julio del 2014	http://www.panamaexpografica.com/
CAPAC Expo Hábitat 2014	Construcción Inmobiliaria	Atlapa Convention Center	Del 10 al 14 de septiembre del 2014	http://www.atlapa.gob.pa/
Expo Franquicias Panamá 2014	Multisectorial	Atlapa Convention Center	Del 11 al 12 de septiembre del 2014	http://www.nferias.com/expo-franquicias-panama-2014/

Fuente: nferias

11. Bibliografía

- Euromonitor: Country Profile
- Reporte de Competitividad Mundial de la OMC 2013-2014
- Base de datos utilizadas: SUNAT, FMI statistics
- Ferias internacionales: www.nferias.com