

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado

De servicios

En Panamá



*prom*  
perú

**CONTENIDO**

|      |   |    |
|------|---|----|
| 1.   | Resumen ejecutivo .....                                     | 3  |
| 2.   | Información general .....                                   | 3  |
| 3.   | Situación económica y de coyuntura .....                    | 4  |
| 3.1. | Análisis de las principales variables macroeconómicas ..... | 5  |
| 3.2. | Evolución de los principales sectores económicos .....      | 5  |
| 3.3. | Nivel de competitividad .....                               | 6  |
| 4.   | Comercio exterior de bienes y servicios .....               | 7  |
| 4.1. | Intercambio comercial de Bienes Panamá con el mundo .....   | 7  |
| 4.2. | Intercambio comercial de Servicios Panamá-Mundo .....       | 7  |
| 4.3. | Intercambio comercial de Panamá con el Perú .....           | 8  |
| 5.   | Acceso al mercado .....                                     | 10 |
| 5.1. | Medidas arancelarias y no arancelarias .....                | 10 |
| 5.2. | Otros impuestos Aplicados al Comercio .....                 | 12 |
| 6.   | Oportunidades comerciales .....                             | 12 |
| 6.1. | Oportunidades en el sector software .....                   | 12 |
| 6.2. | Oportunidad en el sector editorial .....                    | 13 |
| 7.   | Tendencias del consumidor .....                             | 18 |
| 8.   | Cultura de negocios .....                                   | 18 |
| 9.   | Links de interés .....                                      | 19 |
| 10.  | Eventos Comerciales .....                                   | 19 |
| 11.  | Bibliografía .....  | 20 |

## 1. Resumen ejecutivo

Según la revista *The Global Competitiveness Index 2014–2015*, después de tres años de notables subidas en los rankings de competitividad, Panamá consolida su posición en el puesto 48 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%, 10,2% y 8,4% en 2011, 2012 y 2013, respectivamente, 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. Sin embargo, la desaceleración percibida en 2014 y proyectada para 2015 se debe a una disminución de la actividad en la Zona Libre de Colón y del tráfico del Canal.

Las importaciones panameñas de servicios como transportes y viajes sumaron US\$ 2 999 millones en 2014, lo que representó una caída de 0,2% con respecto al año anterior. Además, estos servicios representan el 43% del total de las importaciones de servicios del país. Viajes y turismo, otros servicios empresariales, los servicios financieros, y de seguros son otros servicios mayormente demandados por este mercado al registrar una participación de 18%, 18%, 10% y 5% en las importaciones totales de servicios para 2014.

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 capital es la Ciudad de Panamá y se estima que su población, en 2014, fue de 3,8 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 Km<sup>2</sup>. Cuenta con dos extensas costas, frente a las cuales se encuentran unas 1 520 islas, islotes 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 es 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 es cada día más acusada y afecta ya a grandes extensiones de selva.

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 10,9%, 10,8% y 8,4% en 2011, 2012 y 2013, respectivamente. Este resultado estuvo impulsado por el buen comportamiento de los sectores de transporte, almacenamiento, comunicaciones y construcción. En el primer caso, fueron los servicios asociados con el canal de Panamá, 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.

Sin embargo, la desaceleración económica continuará en 2015 debido al bajo nivel de actividad en la Zona Libre de Colón y el tráfico en el Canal; sin embargo, el crecimiento estará impulsado por el incremento en las inversiones públicas y privadas, a los acuerdos recientes y futuros de libre comercio y a la finalización de la ampliación del Canal de Panamá.

El gobierno está gastando US\$ 13 mil millones para desarrollar diversos proyectos de infraestructura que incluyen el primer sistema de metro en Latinoamérica. El Canal de Panamá actualmente maneja más de 4% del comercio mundial, y se duplicará al término del proyecto de expansión. Colón y Balboa, dos puertos del canal, ya son los más activos en América Latina.

El desempleo fue de 4,32% en 2014. En el mediano plazo, el empleo será apoyado por una mayor expansión del gasto público. El gobierno ha anunciado un aumento en el salario mínimo de 13% a 27%, dependiendo del tipo de trabajo, dada el mayor índice de informalidad laboral.

Según las proyecciones del FMI para este año, se mantendrá esta tendencia positiva en el crecimiento del PIB siendo 7,2%, 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 2012.

### 3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas

Como se observa en el Cuadro N° 1, En 2014, el ministerio de economía y finanzas de Panamá, afirmó un ritmo de crecimiento del PBI de 6,16%. Este comportamiento se explica por el desempeño de diversos sectores de la economía como la construcción, que alcanzó un incremento de 16% al tercer trimestre de 2014; la explotación de minas y canteras, que registran una expansión de 12,8% al tercer trimestre; y al avance del sector transporte impulsado por el incremento de las operaciones del canal de Panamá. La inflación en 2014 registro una importante reducción, sin embargo para 2015, se espera que este indicador alcance 3,4%, bajo decisiones monetarias que son tomadas por el consejo del gobierno nacional.

**Cuadro N° 01**

| Evolución de los Indicadores Macroeconómicos |       |       |        |        |        |
|--|-------|-------|--------|--------|--------|
| Indicadores Económicos                       | 2011  | 2012  | 2013   | 2014   | 2015p  |
| Crecimiento real del PBI (%)                 | 10,86 | 10,80 | 8,37   | 6,16   | 6,44   |
| PBI per cápita (US\$)                        | 8 723 | 9 833 | 10 876 | 11 800 | 12 744 |
| Tasa de inflación (%)                        | 5,88  | 5,70  | 4,03   | 3,20   | 3,40   |
| Tasa de desempleo (%)                        | 4,66  | 4,25  | 4,32   | 4,32   | 4,32   |

Fuente: FMI Statistics, INEC Panama; Elaboración: PromPerú

### 3.2. Evolución de los principales sectores económicos

El sector agrícola emplea al 20,6% 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.

Por otro lado, 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.

Adicionalmente, 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 78,3% del PIB e incluye los servicios del Canal de Panamá, las actividades portuarias de contenedores, el transporte, registro de embarcaciones, 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).

El país se está convirtiendo en un centro de distribución en el cual los envíos de contenedores se pueden descomponer y volver a montar para ser enviados como cargas menores a puertos más pequeños en otras partes del hemisferio. Con esta reputación, el gobierno tiene la intención de construir un centro urbano del tamaño de Londres, a un costo de US\$ 10 mil millones. El proyecto espera atraer a los inversores de los países vecinos que no gozan de la estabilidad política disponible en Panamá.

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 y contribuye al 4,5% del PBI. 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.

El sector transporte, comunicaciones y las industrias financieras son áreas de ventaja comparativa focos 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.

Los depósitos minerales han generado el interés de los inversores internacionales. El país cuenta con reservas de cobre de unos seis millones de toneladas, lo que le sitúan noveno en el mundo en esta categoría.

El crecimiento de Panamá continuara impulsado por la expansión del Canal de Panamá y los grandes proyectos de infraestructura pública en la cual el gobierno está gastando US\$ 13 mil millones para desarrollar varios proyectos de este tipo, incluyendo el primer sistema de metro. 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. Las negociaciones con Taiwán, El Salvador, EE.UU. y Costa Rica han concluido con éxito donde en octubre de 2011, el Congreso de EE.UU. aprobó finalmente el acuerdo.

El déficit en cuenta corriente que fue de 9,0% del PIB en 2012 y se redujo al 8,9% en 2013 debido a las importaciones de capital. Según el FMI, la deuda pública está en una trayectoria descendente. La finalización de la ampliación del Canal en 2014 debería tener un efecto positivo permanente en la tasa de crecimiento potencial.

### 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 189 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 2015

| Criterios                      | Panamá | Perú | Chile | Ecuador | Colombia | Brasil | Argentina |
|--------------------------------|--------|------|-------|---------|----------|--------|-----------|
| Facilidad de hacer negocios    | 52     | 35   | 41    | 115     | 34       | 120    | 124       |
| Apertura de un negocio         | 38     | 89   | 59    | 165     | 84       | 167    | 146       |
| Manejo permiso de construcción | 63     | 87   | 62    | 59      | 61       | 174    | 181       |
| Acceso a electricidad          | 29     | 86   | 49    | 120     | 92       | 19     | 104       |
| Registro de propiedades        | 61     | 26   | 45    | 80      | 42       | 138    | 119       |
| Obtención de crédito           | 17     | 12   | 71    | 89      | 2        | 89     | 71        |
| Protección de los inversores   | 76     | 40   | 56    | 117     | 10       | 35     | 62        |

|                           |     |     |    |     |     |     |     |
|---------------------------|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|
| Pago de impuestos         | 166 | 57  | 29 | 138 | 146 | 177 | 170 |
| Comercio transfronterizo  | 9   | 55  | 40 | 114 | 93  | 123 | 128 |
| Cumplimiento de contratos | 84  | 100 | 64 | 88  | 168 | 118 | 63  |
| Insolvencia               | 132 | 76  | 73 | 151 | 30  | 55  | 83  |

Fuente: Doing Business, Elaboración: PromPerú

Panamá subió tres posiciones en el ranking 2015<sup>1</sup> de Doing Business ya que se encuentra una mayor facilidad para hacer negocios con respecto a países del centro y sur américa, este ascenso se debe a una mayor inversión privada, un clima de confianza de los consumidores y a una economía en crecimiento.

#### 4. Comercio exterior de bienes y servicios

##### 4.1. Intercambio comercial de Bienes Panamá con el mundo

En 2014, el intercambio comercial de bienes de Panamá descendió a US\$ 38 811 millones, lo que representó una caída de 6,0% con respecto a 2013. Cabe destacar, que la balanza comercial del país con el mundo es permanente deficitaria y con tendencia incremental. El decrecimiento promedio anual de las importaciones fue de 8,1%, mientras que las exportaciones tuvieron, en promedio, un decrecimiento de 4,9% desde 2010.

En los últimos reportes del Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá del año 2014 se sigue registrando una balanza comercial negativa con importaciones que alcanzan US\$ 23 479 millones (2,7% menos que 2013) y a la fuerte caída de las exportaciones la cual registró un declive en los últimos tres años y un decrecimiento del 10,6% con respecto a 2013.

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

Cuadro N° 03

| Intercambio comercial de Bienes Panamá- Mundo<br>(millones de US\$) |        |        |        |        |        |                     |                |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|----------------|
| Indicadores   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | Var % Prom<br>14/10 | Var %<br>14/13 |
| Exportaciones   | 12 675 | 16 929 | 18 857 | 17 160 | 15 332 | 4.9                 | -10.6          |
| Importaciones   | 17 218 | 22 946 | 25 272 | 24 136 | 23 479 | 8.1                 | -2.7           |
| Balanza Comercial   | -4 543 | -6 017 | -6 415 | -6 977 | -8 147 | N/A                 | N/A            |
| Intercambio Comercial   | 29 893 | 39 875 | 44 130 | 41 296 | 38 811 | 6.7                 | -6.0           |

Fuente: INEC 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 2014, las importaciones panameñas de servicios fueron US\$ 1 901 millones, lo que significó un aumento de 6,4% con respecto al año anterior. El crecimiento promedio anual, en los últimos cinco años, fue de 24,5%.

<sup>1</sup> Con respecto al ranking del 2014

Cuadro N° 04

| Intercambio comercial de Servicios Panamá- Mundo<br>(millones de US\$) |       |       |       |       |       |                     |                |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------|----------------|
| Indicadores  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | Var % Prom<br>14/10 | Var %<br>14/13 |
| Exportaciones  | 1 171 | 1 400 | 1 598 | 1 554 | 2 058 | 15.1                | 32.4           |
| Importaciones  | 790   | 1 180 | 1 731 | 1 787 | 1 901 | 24.5                | 6.4            |
| Balanza Comercial  | 381   | 220   | - 133 | - 234 | 157   | N/A                 | N/A            |
| Intercambio Comercial  | 1 961 | 2 580 | 3 329 | 3 341 | 3 959 | 19.2                | 18.5           |

Fuente: INEC Panamá, Elaboración: PromPerú

Las importaciones de servicios Panameñas sumaron US\$ 1 901 millones en 2014, lo que representó un incremento de 6,4% con respecto al año anterior. Cabe resaltar que según las cifras del Instituto nacional de estadística y censo, las importaciones panameñas de otros servicios (transportes y viajes – no incluidos en el cuadro) sumaron US\$ 2 999 millones en 2014, lo que representó una caída de 0,2% con respecto al año anterior. Además, estos servicios representan el 43% del total de las importaciones de servicios del país. Viajes y turismo, otros servicios empresariales, los servicios financieros, y de seguros son otros servicios mayormente demandados por este mercado al registrar una participación de 18%, 18%, 10% y 5% en las importaciones totales de servicios para el 2014.

#### 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 tres años, mostrando las exportaciones a este país un crecimiento de 22,3% en promedio anual. Con respecto al acumulado hasta diciembre se ha observado un monto de US\$ 569 millones, es decir, 8,6% menos con respecto a 2013.

Cuadro N° 04

| Información Comercial: Panamá - Perú<br>(US\$ Millones) |      |      |      |      |      |                       |                 |
|---|------|------|------|------|------|-----------------------|-----------------|
| Indicadores   | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | Var. % Prom.<br>14/10 | Var. %<br>14/13 |
| Exportaciones de Perú a Panamá                          | 255  | 333  | 496  | 623  | 569  | 22.3                  | -8.6            |
| Importaciones de Perú desde Panamá                      | 287  | 340  | 54   | 119  | 12   | -55.0                 | -90.1           |
| Balanza Comercial                                       | -33  | -7   | 442  | 504  | 557  | N/A                   | N/A             |
| Intercambio Comercial                                   | 542  | 673  | 550  | 742  | 581  | 1.8                   | -21.7           |

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú.

Las exportaciones por sectores muestran que el decrecimiento de los envíos a Panamá hasta diciembre de 2014 se debe a productos tradicionales. Esta caída es consecuencia de la disminución en las exportaciones de petróleo y gas natural (US\$ 434 millones / -13,7%).

Las exportaciones no tradicionales, en cambio, han tenido un crecimiento de 12,0%. Los sectores responsables del aumento de exportaciones del sector son: el sector agropecuario que aumento 13,7%, el metal mecánico que obtuvo un crecimiento del 9,6%, el sector químico (US\$ 23 millones / + 18,5%) y varios (US\$ 17 millones / +33,1%).

Algunos de los principales productos que crecieron con respecto al 2013 son las demás manufacturas de metal precioso (US\$ 14 millones, desde US\$ 4 millones), Balsas inflables (US\$ 7 millones, desde US\$ 124), electrógenos petroleros de corriente alterna (US\$ 7 millones / +102,3%) y manteca de cacao con un índice de acidez (US\$ 5 millones / +563,9%).

Cuadro N° 05

#### Exportaciones por Sectores Económicos



| (US\$ Millones)               |            |            |              |
|-------------------------------|------------|------------|--------------|
| SECTOR                        | 2013       | 2014       | Var.% 14/13  |
| <b>TRADICIONAL</b>            | <b>505</b> | <b>437</b> | <b>-13.5</b> |
| <i>Minero</i>                 | <b>2</b>   | <b>1</b>   | <b>-74.6</b> |
| Cobre                         | 0          | 1          | 177.2        |
| Oro                           | 0          | 0          | -100.0       |
| Zinc                          | 0          | 0          | -100.0       |
| Plomo                         | 1          | 0          | -100.0       |
| Otros                         | 0          | 0          | -            |
| <i>Pesquero</i>               | <b>0</b>   | <b>1</b>   | <b>-</b>     |
| Harina De Pescado             | 0          | 1          | -            |
| Aceite De Pescado             | 0          | 0          | -            |
| <b>Petróleo Y Gas Natural</b> | <b>503</b> | <b>434</b> | <b>-13.7</b> |
| Petróleo, Derivados           | 503        | 434        | -13.7        |
| <i>Agrícolas</i>              | <b>0</b>   | <b>0</b>   | <b>-</b>     |
| Café                          | 0          | 0          | -            |
| <i>Lanas</i>                  | <b>0</b>   | <b>1</b>   | <b>-</b>     |
| <b>NO TRADICIONAL</b>         | <b>118</b> | <b>132</b> | <b>12.0</b>  |
| Agropecuario                  | 28         | 32         | 13.7         |
| Textil                        | 14         | 8          | -42.0        |
| Pesquero                      | 7          | 8          | 5.7          |
| Químico                       | 20         | 23         | 18.5         |
| Metal-Mecánico                | 27         | 30         | 9.6          |
| Sidero-Metalúrgico            | 2          | 3          | 19.3         |
| Minería No Metálica           | 2          | 2          | 10.5         |
| Maderas Y Papeles             | 5          | 9          | 102.6        |
| Pieles Y Cueros               | 0          | 0          | -16.1        |
| Varios (Inc. joyería)         | 12         | 17         | 33.1         |
| <b>TOTAL GENERAL</b>          | <b>623</b> | <b>569</b> | <b>-8.6</b>  |

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú.

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

Cuadro N° 06

| Panamá: Principales productos no tradicionales<br>(US\$ Millones) |  |      |      |      |      |      |                          |                 |                 |
|---|--|------|------|------|------|------|--------------------------|-----------------|-----------------|
| Partida   | Descripción                                  | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | Var. %<br>Prom.<br>14/10 | Var. %<br>14/13 | % Part.<br>2014 |
| 7115900000  | Las demás manufacturas de metal precioso     | 0    | 4    | 0    | 4    | 14   | -                        | 250,0           | 10,6            |
| 2309909000  | Alimentos para animales                      | 1    | 3    | 5    | 9    | 8    | 59,1                     | -7,7            | 6,4             |
| 8907909000  | Balsas inflables, depósitos y demás          | 0    | 0    | 0    | 0    | 7    | -                        | 5 932<br>373,2  | 5,6             |
| 8502131000  | Electrógenos petroleros de corriente alterna | 1    | 3    | 4    | 4    | 7    | 54,4                     | 102,3           | 5,5             |
| 1804001200  | Manteca de cacao con un índice de acidez     | 0    | 0    | 0    | 1    | 5    | -                        | 563,5           | 3,8             |
| 3923302000  | Preformas                                    | 4    | 5    | 6    | 4    | 5    | 5,0                      | 7,9             | 3,6             |
| 4901999000  | Libros, folletos e impresos similares        | 3    | 1    | 2    | 2    | 4    | 7,1                      | 147,1           | 2,9             |
| 0806100000  | Uvas frescas                                 | 1    | 4    | 5    | 4    | 4    | 29,5                     | -3,4            | 2,8             |

|              |  |           |           |            |            |            |             |             |              |
|--------------|--|-----------|-----------|------------|------------|------------|-------------|-------------|--------------|
| 1604200000   | Conservas de pescado                       | 3         | 3         | 3          | 3          | 4          | 2,2         | 18,5        | 2,7          |
| 3920209000   | Placas, laminas, tiras y hojas de polímero | 4         | 5         | 4          | 4          | 4          | -3,4        | -10,2       | 2,7          |
|              | Resto                                      | 40        | 64        | 96         | 84         | 70         | 15,5        | -15,7       | 53,4         |
| <b>TOTAL</b> |  | <b>58</b> | <b>92</b> | <b>124</b> | <b>118</b> | <b>132</b> | <b>22,9</b> | <b>12,0</b> | <b>100,0</b> |

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 este mercado con 0% de arancel.<sup>2</sup>

Los aranceles varían entre el 3% y 50%. Cerca del 50% de las importaciones están exentas del pago de los aranceles<sup>3</sup>. Para información detallada acerca de los aranceles de importación vigentes a enero de 2015, dirigirse al siguiente enlace:

<http://www.mici.gob.pa/clase.php?cid=15&sid=57&clid=64><sup>4</sup>

[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=110&Itemid=133](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=110&Itemid=133)

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   | 7115900000 | Las demás manufacturas de metal precioso     | 1                               | Estados Unidos (14,3)<br>Italia (12,2)<br>China (10,2)       | 10,0%       | 0,0%                    |
| 2   | 2309909000 | Alimentos para animales                      | 2                               | Costa Rica (24,7)<br>Estados Unidos (8,9)<br>Guatemala (7,5) | 3,8%        | 0,0%                    |
| 3   | 8907909000 | Balsas inflables, depósitos y demás          | -                               | Estados Unidos (35,7)<br>Bélgica (13,5)<br>Canadá (12,0)     | 10,0%       | 0,0%                    |
| 4   | 8502131000 | Electrógenos petroleros de corriente alterna | 4                               | Francia (26,5)<br>Estados Unidos (14,5)<br>Italia (11,9)     | 3,0%        | 0,0%                    |
| 5   | 1804001200 | Manteca de cacao con más de 1% de acidez     | -                               | España (37,5)<br>Estados Unidos (25,0)                       | 10%         | 0,0%                    |
| 6   | 3923302000 | Preformas                                    | 2                               | Costa Rica (50,8)<br>El Salvador (7,7)<br>Guatemala (6,2)    | 2,5%        | 0,0%                    |
| 7   | 4901999000 | Libros, folletos e impresos similares        | 6                               | Colombia (35,7)<br>Estados Unidos (15,1)                     | 0,0%        | 0,0%                    |

<sup>2</sup> MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo)

<sup>3</sup> Autoridad Nacional de Aduanas

<sup>4</sup> Página oficial del acuerdo Perú-Panamá

|    |            |  |   | México (11,7)  |      |      |
|----|------------|--|---|--|------|------|
| 8  | 0806100000 | Uvas frescas                               | 2 | Estados Unidos (40,8)<br>Chile (21,8)<br>México (2,2)          | 0%   | 0%   |
| 9  | 1604200000 | Conservas de pescado                       | 2 | El Salvador (38,6)<br>Tailandia (17,2)<br>Estados Unidos (9,8) | 4,3% | 0,0% |
| 10 | 3920209000 | Placas, laminas, tiras y hojas de polímero | 2 | Costa Rica (42,7)<br>China (12,6)<br>Colombia (5,2)            | 3,0% | 0,0% |

Fuente: TradeMap, Elaboración: PromPerú.

### **Medidas no arancelarias**

Existen pocas restricciones concernientes a la importación. Las restricciones de mayor importancia están establecidas para 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): <http://www.minsa.gob.pa/>  
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): <http://www.mida.gob.pa/>  
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): <http://www.panamatramita.gob.pa/>  
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.
- Ministerio de Comercio e Industrias (MICI): <http://www.mici.gob.pa/base.php?hoja=homepage>  
Verifica las importaciones realizada bajo los Tratados Bilaterales de Libre Comercio y Acuerdos de Alcance Parcial de modo que sean aprobados de acuerdo a los requisitos de los tratamientos especiales aplicables a cada uno de ellos.
- Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA): <http://www.aupsa.gob.pa/aupsaweb/>  
Encargada de autorizar las importaciones de alimentos cumpliendo con las normas que exige el país. Está adscrita al Ministerio de Salud.

Por otro lado, los requerimientos documentarios exigidos por Panamá a terceros países mediante el Decreto de Gabinete No. 41, artículo 115. Toda persona que del extranjero envíe mercancías a la República por conducto distinto del correo, la amparará con los siguientes documentos:

- a) La factura comercial original;
- b) El conocimiento de embarque (guía aérea, carta de porte, conocimiento de embarque marítimo negociable, conocimiento multimodal, etc., según el caso); y,
- c) El permiso respectivo en los casos de importación restringida.

- d) Cuando la calidad o la raza sea la causa determinante del aforo, deberán acompañarse también del documento que prueba esa circunstancia, expedido por autoridad competente del país de origen.

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.

## 5.2 Otros impuestos Aplicados al Comercio

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. 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.

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).<sup>5</sup>

## 6. Oportunidades comerciales

Se debe 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 para el 2014, 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

---

<sup>5</sup> The Federation of International Trade Associations

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 6,2% en 2014.

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 disminuyó en el primer semestre de 2014 en 4,8 % menos que igual periodo de 2013, con una participación en ascenso del libro digital, según el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. -Para el caso particular de Panamá, la oferta se incrementó de 417 a 501 de enero a junio en 2013 y 2014, respectivamente.

La oferta editorial de Panamá de enero a junio del 2014 fue de 501 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. De estos el 77% fueron distribuidos de manera impresa y el 23% restante de manera digital.

La Biblioteca Digital Panameña es una colección básica de obras en formato digital representativas de la vida y la cultura del país. Es parte del proyecto Biblioteca Virtual Iberoamericana y Caribeña El Dorado, coordinado por la UNESCO. Los textos completos de las obras recopiladas están disponibles a través de este sitio en Internet y en CD-ROM para consultas locales en la Sala Panameña de la Biblioteca Nacional. Los contenidos digitales accesibles en el sitio Web Biblioteca Nacional de Panamá están sujetos a derechos de propiedad intelectual de los titulares de los mismos, concedidos por la Ley 15 de 1994.

Con respecto al comercio exterior libros, Panamá registro un déficit de US\$ 221 millones el 2013, a su vez es uno de los principales, registrando el 34% del total de las importaciones centroamericanas de libros. En 2013, las importaciones panameñas fueron de US\$ 371 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.

En Panamá la venta de libros se incrementó el 2014 debido a la mayor variedad de títulos que ingresaron a la oferta, así como el empleo de algunos métodos de mercadeo directo para dar a conocer las novedades. Sin embargo, el panameño común y corriente gasta su dinero de lectura en revistas y periódicos, y no en libros.

Priscilla Delgado, presidenta de la Cámara del Libro, dice que la venta aumenta porque la población en Panamá ha crecido geométricamente, sobre todo la población estudiantil. A su vez dicha presidenta añade que se venden libros de autoayuda, superación personal, género de mujeres, libros de fácil lectura y de pocas páginas. El precio promedio de un libro en Panamá del rubro Autoayuda, según la casa del libro <http://www.casadellibro.com/>, va desde los US\$ 10 a US\$ 25. Por otro lado, en el caso de libros de texto y formación, el precio varía de US\$ 18 pudiendo llegar hasta los US\$ 70. Finalmente, en el caso de las novelas, el precio va desde US\$ 10 a US\$ 25

A su vez Eduardo Soto también señala que siempre se venden los "Bestsellers" dependiendo de la agresividad de las editoriales. Otros libros que más se adquieren son los de esoterismo, ángeles, y aquellos libros de inspiración o que te ayudan a sobrellevar tu vida diaria.

Jorge Carrizo, vicepresidente de la Cámara del Libro cree que la participación creciente de las empresas en ferias y el mercadeo directo, ha contribuido al incremento de las ventas.

### 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).

Actualmente, la figura de *Call Center* incluye centros de contacto, toda vez que las llamadas pueden venir en una serie de formatos y medios distintos. La incorporación de nuevas tecnologías como voz sobre IP, también hace que el negocio sea más fácil de desarrollar desde largas distancias. Asimismo, servicios complementarios como el soporte técnico están teniendo un gran auge. Existe un aumento en servicios de atención al cliente, cobros, soporte técnico, *chat* y correo electrónico que se enmarcan dentro de esta figura. 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.

En el caso de costos mensuales por mano de obra, si el servicio de call center es en español usualmente el salario promedio es de hasta US\$500 más los bonos que dan usualmente. Si el servicio fuera en inglés mínimo \$ 600 + un montón de bonos dependiendo si se trata de ventas o cobros. Algunos Call Center en Panamá dan de base \$800 más otros bonos. Sin una profesión y sin otra habilidad que el inglés, este es uno de los mejores opciones de trabajo en Panamá. Los Supervisores de Call Center usualmente ganan un 25% más que los agente, pero es común que

estos ganen más que los primeros por los bonos. Los cargos de Gerencia en los Proyectos son muy bien remunerados, en los que se valora mucho la longevidad y el desempeño.

Panamá cuenta con ventajas evidentes en la región, sobre todo de índole fiscales, migratorias, laborales, de personal disponible y competitivo, que la hacen atractiva para la instalación y operación de Centros de Llamadas para Uso Comercial "Call Centers". Más aún, una oportunidad de mayor crecimiento en este negocio con respecto a países de la región posicionados en este mercado, en especial El Salvador, Nicaragua, República Dominicana y Costa Rica, se percibe en Panamá, toda vez que no ha llegado al punto de saturación en cuanto a personal disponible.

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 14,9%, en 2014, con respecto al año anterior. En este año, la contribución del sector fue de US\$ 4 725 millones (aproximadamente 13% del PBI total de país).

Este crecimiento moderado se debió a que si bien al término del mes de septiembre en los distritos de Panamá y San Miguelito el área construida aumentó, para octubre y noviembre, sucedió lo contrario tanto en número de edificaciones (1,388 en 2013 y 1,241 en 2014) como en áreas construidas (665,946 metros cuadrados en 2013 y 563,937 en 2014).

Para la inversión pública, 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 2014, la construcción de viviendas creció un 17%, en post de reducir el déficit habitacional de casi 137,000 viviendas.

El número de proyectos, inversión en construcción y área construida a noviembre de los cuatro últimos años fueron:

| Año  | Número de proyectos | Inversión (Millones de balboas) <sup>a/</sup> | Área construida (miles de metros cuadrados) |
|------|---------------------|---|---|
| 2011 | 8,898               | 1,012.2                                       | 2,452.4                                     |
| 2012 | 9,366               | 1,281.4                                       | 2,922.8                                     |
| 2013 | 11,573              | 1,661.6                                       | 3,457.8                                     |
| 2014 | 12,415              | 1,834.7                                       | 3,966.8                                     |

<sup>a/</sup> Corresponde a las solicitudes de permisos de construcción en los siguientes distritos: Aguadulce, Arraján, Colón, Chitré, David, La Chorrera, Panamá, San Miguelito y Santiago.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo.

(\*): 1 PAB (Balboa panameña) = US\$ 1

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, Provivienda, 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 cerró el año fiscal<sup>6</sup> 2014 con un aumento del 2% en el tonelaje, al totalizar 326.8 millones de toneladas transportadas, y del 3.2% en los ingresos económicos por peajes, que alcanzaron US\$ 1 910 millones, según autoridades canaleras. 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

<sup>6</sup> El año fiscal evaluado tuvo vigencia del 1º de octubre de 2013 al 30 de septiembre de 2014.



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.

La llegada de nuevas franquicias al país ha desatado una fuerte competencia en un sector donde la diversificación de productos, el autoservicio y la innovación son la clave para ganar mercado. Una de las tendencias en auge es la de los helados bajos en calorías y elaborados con productos naturales, así como la modalidad de autoservicio, en la que el cliente puede elegir las diferentes combinaciones de sabores y pagar un precio acorde al peso del helado final. En línea con el crecimiento de las franquicias en el sector de restaurantes, heladerías y cafeterías en el país, la empresa Royal Food Services anunció la apertura de los primeros dos locales de la marca Pinkberry, especializada en la elaboración de helados de yogur. Dicha franquicia anunció la apertura de dos locales y prevé abrir otros diez en el transcurso del año.

El negocio de las franquicias en Panamá incrementa cada año y la distribución éstas en el mercado es 9% franquicias Nacionales y 91% franquicias internacionales.

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.

Las franquicias peruanas que se encuentran en Panamá son: Segundo Muelle, La Mar, Burbujas de Cachiche, CMC By Camuso, El Rocoto y China Wok. Ocupando así el 9% del número de franquicias peruanas en el exterior.

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. Para el 2014 las franquicias

de mayor éxito en el mercado panameño son: face SPA, Arreglos Frutales T.Q.M., Protec Skin, Interlingua, Alarmas Guardian, Jijos de la tostada, Energy, etc.

## **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 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.

La sociedad panameña es una sociedad consumista. La influencia de los americanos no pasa desapercibida en cuanto se entra en la ciudad o centro de toda actividad. De otro lado, el salario medio del panameño es de aproximadamente US\$ 656 mensuales, y es que 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).

El nivel de vida en Panamá se encuentra entre los más altos de la región centroamericana. Panamá se caracteriza por ser una economía de servicios, su integración en la región centroamericana representa una oportunidad para desarrollar también su potencial en servicios financieros, transporte y servicios a la empresa. A nivel privado se conoce que Panamá es un país netamente importador, productos relacionados con tecnología industrial, moda, hábitat, industria auxiliar mecánica y producción energética tienen una alta demanda potencial. Panamá ha incrementado el valor de las importaciones de bienes de consumo (calzado, perfumes, juguetes), productos farmacéuticos y vehículos automotores, gracias a que el ingreso disponible en el país ha aumentado en los últimos años.

## **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 esta 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 resaltarla.

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° 11

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

## 10. Eventos Comerciales

Cuadro N° 12

| Nombre Oficial del Evento Comercial | Sector                        | Lugar                    | Fecha                            | Enlace  |
|-------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------------------------|---|
| LEX Latinoamérica                   | Hogar y tecnología            | Atlapa Convention Center | Del 24 al 27 de marzo del 2015   | <a href="http://www.lexlatinoamerica.com/">http://www.lexlatinoamerica.com/</a>     |
| Latin Auto Parts Expo               | Tecnología y transporte       | Atlapa Convention Center | Del 18 al 20 de junio del 2015   | <a href="http://www.latinpartsexpo.com/">http://www.latinpartsexpo.com/</a>         |
| Panamá Expo Gráfica                 | Servicios de arte e impresión | Atlapa Convention Center | Del 22 al 24 de junio del 2015   | <a href="http://www.panamaexpografica.com/">http://www.panamaexpografica.com/</a>   |
| TOC Americas                        | Ingeniería en maquinaria      | Ciudad de Panamá         | Del 13 al 15 de Octubre del 2015 | <a href="http://www.tocevents-americas.com/">http://www.tocevents-americas.com/</a> |

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](http://www.nferias.com)

Actualizado al 15.05.2015