

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2013

Guía de Mercado

Panamá
Sector Servicios



prom
perú

Contenido

1. Resumen ejecutivo
2. Información General
3. Situación económica y de coyuntura de Panamá
 - 3.1. Nivel de Competitividad
4. Comercio exterior de bienes y servicios
 - 4.1. Intercambio comercial Panamá-Mundo
 - 4.1.1. Intercambio Comercial de Bienes
 - 4.1.2. Intercambio Comercial de Servicios
 - 4.2. Intercambio comercial Perú – Panamá
5. Acceso a mercados
 - 4.1 Barreras arancelarias
 - 4.2 Barreras no- arancelarias
 - 4.3 Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial
 - 4.4 Distribución y transporte de mercancías
6. Cultura de negocios
7. Oportunidades Comerciales
 - 6.1 Consumo en Panamá por líneas de productos
 - 6.2 Oportunidades en el sector software
 - 6.3 Oportunidades en el sector editorial
 - 6.4 Oportunidades en el sector centro de contacto
 - 6.5 Oportunidades en el sector servicios de arquitectura
 - 6.6 Oportunidades en el sector logística
 - 6.7 Oportunidades en el sector franquicias
8. Acuerdos Comerciales de Chile
9. Acuerdos para evitar la doble imposición
10. Links de interés

1. Resumen Ejecutivo

Panamá ha mostrado un crecimiento favorable al registrar tasas de 10.8% y 10.6% en 2011 y 2012, 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.

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.

En 2012, el intercambio comercial de bienes de Panamá ascendió a US\$ 75,244 millones, lo que representó un incremento de 107.0% con respecto al año anterior. Cabe destacar que el país es netamente importador y los sectores que más demanda han registrado durante los últimos dos años han sido los de bienes de equipo y maquinaria para la construcción y obra pública debido al reciente boom de la construcción.

El intercambio comercial de servicios entre Panamá y el mundo sumó US\$ 12,924 millones en 2012, con lo cual registró un incremento de 23.2% en relación con 2011. 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.

Respecto a software, es cada vez más común las licitaciones gubernamentales en materia 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 345 del total de las importaciones 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 5 años, alrededor del 95% de las exportaciones peruanas ingresarán a Panamá con 0% de arancel.

2. Información General



La República de Panamá es una estrecha franja de tierra que 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 fue, en 2011, 3.5 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, 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 mediana 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 es cada día más acusada y 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% y 10.6% en 2011 y 2012, 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. Cabe señalar que la economía mundial registró una desaceleración gradual durante el año 2011, especialmente en el último trimestre, pese a los signos de mayor dinamismo que empezaron a mostrar las economías de Latinoamérica y Asia, exceptuando a China.

Cuadro N° 1

Indicadores Económicos en Panamá							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (*)	2014(*)
Crecimiento real del PBI (%)	10.1	3.9	7.5	10.8	10.6	9.0	7.2
PBI per cápita (US\$)	6,759	6,974	7,671	8,722	9,919	11,150	12,039
Tasa de inflación (%)	8.8	2.4	3.5	5.9	5.7	5.2	4.8
Tasa de desempleo (%)	5.8	5.0	4.5	4.2	4.2	4.2	4.2

Fuente: FMI. Elaboración: PROMPERU

*Proyectado

En 2012, se registró un crecimiento del PBI de 10.6% 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 los próximos dos años, se mantendrá esta tendencia positiva siendo 9.0% y 7.2% los crecimientos para el 2013 y 2014, respectivamente, 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.

¹BBVA Research

3.1 Nivel de Competitividad

Según la clasificación global del *Doing Business 2013* (Facilidad de hacer negocios), entre 185 economías, Panamá se encuentra en la posición 61^o y el Perú en la 43^o. Con este resultado, Panamá ascendió una posición con respecto a 2012. Sin embargo, mostró pérdida de competitividad en algunas categorías, las que registraron mayores descensos fueron protección de inversores (bajó 3 posiciones) y cumplimiento de contratos (bajó 2 posiciones). Cabe resaltar que la categoría registro de propiedades fue la que mostró mayor ascenso (subió 14 posiciones).

El Perú se mantuvo en la misma posición que el año pasado, dentro de las categorías que mostraron mayor competitividad se encuentran manejo de permisos de construcción (subió 18 posiciones) y protección de inversores (subió 4 posiciones),

Cuadro N° 2
Ranking de Facilidad para hacer negocios 2013

Criterios	Panamá	Perú	Chile	Ecuador	Colombia	Brasil	Argentina
Facilidad de hacer negocios	61	43	37	139	45	130	124
Apertura de un negocio	23	60	32	169	61	121	154
Manejo permiso de construcción	73	86	84	104	27	131	171
Acceso a electricidad	16	77	40	146	134	60	74
Registro de propiedades	107	19	55	101	52	109	135
Obtención de crédito	53	23	53	83	70	104	70
Protección de los inversores	82	13	32	139	6	82	117
Pago de impuestos	172	85	36	84	99	156	149
Comercio transfronterizo	9	60	48	128	91	123	139
Cumplimiento de contratos	125	115	70	99	154	116	48
Insolvencia	110	106	98	137	21	143	94

Fuente: Doing Business 2013. Banco Mundial

4. Comercio exterior de bienes y servicios

Algunas consideraciones a tomar en cuenta para realizar actividades de comercio exterior con el mercado panameño se especifican a continuación:

Panamá dispone de un sistema monetario y bancario atípico, no cuenta con un Banco Central, por ello no impone restricciones a los movimientos de capitales ni ninguna otra restricción financiera. Asimismo, su moneda nacional es el balboa y mantiene (en virtud de un Acuerdo Monetario con los Estados Unidos en 1904) una paridad fija con el dólar americano, éste último circula libremente en el país como papel moneda.

Dentro del país, coexisten dos territorios aduaneros bien diferenciados: la Zona Libre de Colón (ZLC) y Panamá propiamente dicho. La Zona Libre de Colón representa aproximadamente el 80% de los intercambios comerciales realizados por y desde Panamá, y es un territorio aduanero independiente de Panamá cuyo comercio está muy ligado a la evolución económica de los países Iberoamericanos, por ser sus principales compradores.

El movimiento comercial (importación y reexportación) de la Zona Libre de Colón es altamente superior al de Panamá, siendo su composición también muy distinta.

4.1. Intercambio Comercial Panamá – Mundo

4.1.1. Intercambio Comercial de Bienes

En 2012, el intercambio comercial de bienes de Panamá ascendió a US\$ 75,244 millones, lo que representó un incremento de 107.0% con respecto al año anterior. Cabe destacar, que la balanza comercial del país con el mundo es permanente deficitaria y con tendencia incremental. El incremento promedio anual de las importaciones fue de 44.0%, mientras que las exportaciones tuvo, en promedio, disminución de 6.4%.

Cuadro N° 3

Intercambio comercial Panamá – Mundo (Cifras en millones de US\$)							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var % 2012/2011	Var % 2012/2008
Exportaciones	9,817	10,717	10,987	14,555	7,526	-48.3	-6.4
Importaciones	15,737	13,877	16,737	21,802	67,717	210.6	44.0
Balanza Comercial	-5,920	-3,160	-5,751	-7,247	-60,191	-	-
Intercambio Comercial	25,553	24,593	27,724	36,356	75,244	107.0	31.0

Fuente: Trade Map Elaboración: PROMPERU

En el ámbito comercial, el principal socio como proveedor de Panamá es China, seguido de Japón, los cuales representan alrededor del 44% del total de las importaciones panameñas. Estados Unidos representaba en el 2008 el 23% de las importaciones, cifra que ha ido disminuyendo en los últimos años y que ocasionó que China se convirtiera desde el 2010 en el principal socio con el 25%.

El principal país de destino de las exportaciones panameñas es Ecuador, seguido de Venezuela y Corea, los cuales representan alrededor del 46% del total de las exportaciones panameñas, en 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.

El 2012 las exportaciones sumaron US\$ 7,526 millones y sus principales destinos fueron Ecuador (22%), Venezuela (15%), Corea (9%) y Estados Unidos (8%). Por el lado de las importaciones, China (23%), Japón (21%), Singapur (18%) y Estados Unidos (15%) fueron los países con mayor representatividad.

Cuadro Nº 4

Principales Capítulos importados por Panamá (Cifras en millones de US\$)			
Capítulo	Descripción	2011	2012
89	Navegación marítima o fluvial	20	20,570
27	Combustibles, aceites y productos de su destilación	240	12,577
99	Materias de otras partes no especificadas	0	9,179
29	Productos químicos orgánicos	3,542	3,774
84	Máquinas, reactores nucleares y artefactos mecánicos	1,933	2,712
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico	2,246	2,309
61	Prendas y complementos de vestir de punto	741	1,691
64	Calzado, botines y sus partes	1,169	1,400
87	Vehículos automóviles y demás vehículos terrestres	1,322	1,349
94	Muebles, mobiliario médico quirúrgico	347	1,346
	Demás	10,242	10,810
	Total	21,802	67,717

4.1.2. Intercambio comercial de servicios

El intercambio comercial de servicios entre Panamá y el mundo sumó US\$ 12,924 millones en 2012, con lo cual registró un incremento de 23.2% con respecto al año anterior. Cabe resaltar que 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. Los servicios relacionados a las actividades de transporte, turismo y financieros son los que cuentan con mayor presencia.

Cuadro Nº 5

Intercambio de Servicios Panamá - Mundo (Cifras en millones de US\$)							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var % 2012/2011	Var % 2012/2008
Exportaciones	5,788	5,525	6,070	7,150	8,731	22.1	10.8
Importaciones	2,633	2,199	2,648	3,336	4,193	25.7	12.3
Balanza Comercial	3,155	3,325	3,422	3,814	4,539	-	-
Intercambio Comercial	8,421	7,724	8,718	10,486	12,924	23.3	11.3

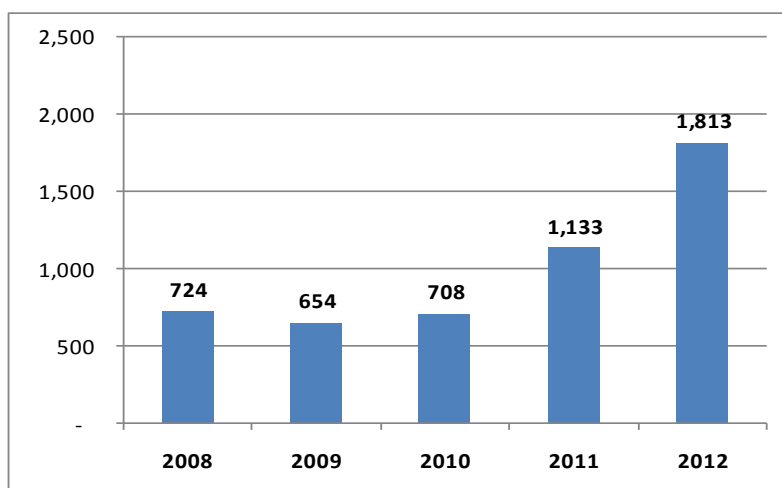
Fuente: UNCTAD Elaboración: PROMPERU

En 2012, las importaciones panameñas de servicios fueron US\$ 4,193 millones, lo que significó un aumento de 25.7% con respecto al año anterior. El crecimiento promedio anual, en los últimos cinco años, fue de 12.3%; sin embargo, en el periodo 2008-2009 se registró un descenso al pasar de US\$ 2,633 millones a US\$ 2,199 millones. El origen de la disminución fue la crisis económica originada en Estados Unidos, el cual es uno de sus principales socios comerciales.

Según las cifras de la UNCTAD, las importaciones panameñas de otros servicios (distintos al transporte y al turismo) sumaron US\$ 1,813 en 2012, lo que representó un significativo

incremento de 59.9% con respecto al año anterior. Además, estos servicios representan el 43.2% 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\$



4.2. Comercio entre Perú y Panamá

En 2012, las exportaciones peruanas a Panamá sumaron US\$ 496 millones, es decir, 49.1% más que el año previo y en promedio anual incrementó en 13.8%. En cuanto a nuestra balanza comercial, en 2012, mostró una recuperación después de mostrar una balanza deficitaria de manera consecutiva en años anteriores.

Cuadro N°6

Intercambio comercial Perú - Panamá							
(Cifras en millones de US\$)							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var % 2012/2011	Var % 2012/2008
Exportaciones	296	91	254	333	496	49.1	13.8
Importaciones	288	125	287	340	54	-84.1	-34.2
Balanza Comercial	8	-34	-33	-7	442	-	-
Intercambio Comercial	584	217	542	673	550	-18.2	-1.5

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

De total exportado, el 75% corresponde al sector tradicional (US\$ 372 millones), entre los principales productos destacan los derivados del petróleo (US\$ 358 millones) y el oro (US\$ 2).

Asimismo, las exportaciones no tradicionales vienen mostrando una tendencia positiva. El crecimiento entre los dos últimos años fue de 35.4% y el crecimiento promedio anual fue de 20.2%. Actualmente Panamá se ubica en el puesto decimonoveno como destino de nuestras

exportaciones no tradicionales y con perspectivas de crecimiento.

Los envíos de productos no tradicionales al mercado panameño ascendieron a US\$ 124 millones. Los sectores que tuvieron mayores ventas fueron: metal mecánico (US\$ 39 millones), químico (US\$ 28 millones), agropecuario (US\$ 22 millones), pesquero (US\$ 13 millones) y textil (US\$ 10 millones) Mientras los que mostraron incrementos significativos en las exportaciones hacia ese país, en 2012, fueron metal mecánico (US\$ 19 millones adicionales), químico (US\$ 8 millones), agropecuario (US\$ 5 millones) y pesquero (US\$ 4 millones).

Cuadro Nº 7

Exportaciones peruanas a Panamá por sectores			
(En millones de dólares)			
Sector	2011	2012	Var %
Total Tradicional	241	372	22.6
Mineros	2	2	1.1
Zinc	0	0	-100.0
Oro	2	2	2.8
Pesqueros	-	1	-
Harina de pescado	-	1	-
Petróleo y Gas Natural	238	368	54.7
Petróleo derivados	238	368	54.7
Agrícolas	1	0	-91.4
Café	1	0	-91.4
Agro resto	-	-	-
Total No Tradicional	92	124	35.4
Agropecuario	17	22	27.3
Textil	11	10	-5.1
Pesquero	9	13	50.1
Químico	20	28	39.8
Metal-mecánico	20	39	96.1
Sídero-metalúrgico	1	1	-9.2
Minería no metálica	1	1	13.7
Artesanías	0	1	663.5
Maderas y papeles	5	5	-1.1
Pieles y cueros	0	0	31.3
Varios (incluido joyería)	7	4	-45.3
Total	333	496	30.8

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

Los principales productos no tradicionales exportados al mercado panameño son barcazas (lanchas para transportar carga de los buques) (US\$ 15 millones) y remolcadores (US\$ 15 millones) ambos envíos lo realizó una sola empresa. En el caso de las barcazas, la venta lo realizó la empresa SIMA (Servicios Industriales de la Marina) y fue a través de una licitación pública internacional convocada por la Autoridad del Canal de Panamá. Seguido de jurel (US\$ 6 millones), preformas (US\$ 6 millones) y preparaciones para la alimentación de animales (US\$ 5 millones).

Entre los productos más dinámicos, dentro de los diez principales productos, se encuentra

jureles (US\$ 322.4% crecimiento) y las demás preparaciones para alimentación de animales (91.9%). Los jureles tuvieron presencia en Panamá a partir de 2011 y demanda seguirá teniendo una tendencia positiva en los próximos años.

Cuadro Nº 8

Principales Productos No Tradicionales exportados a Panamá								
En millones de US\$								
Ranking	Partida		2010	2011	2012	Var. 12/11	Var. Promedio 12/10	
1	8901901900	Barcazas	-	10	15	50	-	
2	8904009000	Remolcadores	-	-	15	-	-	
3	0303550000	Jureles	-	2	6	322.4	-	
4	3923302000	Preformas	4	5	6	18.7	18.5	
5	2309909000	Demás preparaciones para la alimentación de animales	1	3	5	91.9	101.6	
6	0806100000	Uvas frescas	1	4	4	26	86.5	
7	3920209000	Empaques flexibles	4	5	4	-7.1	1.4	
8	8502131000	Grupos electrógenos	1	3	4	31.3	73.3	
9	1604200000	Demás preparaciones y conservas de pescado	3	3	3	-5.2	-0.5	
10	7113190000	Art. de joyería de los demás metales preciosos	2	3	3	12.5	21.9	

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

5. Acceso a Mercados

La protección panameña desde su ingreso en la OMC ha descendido notablemente. La política de los últimos gobiernos, incluyendo el actual, es bajar gradualmente los aranceles, con excepción de algunos rubros, en la medida en que se vayan firmando tratados de libre comercio. En la actualidad, el país cuenta con Tratados de Libre Comercio con Centroamérica, Chile, Singapur, Taiwán, Canadá y Perú.

5.1. Barreras 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.²

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 aranceles³. Para información detallada acerca de los aranceles de importación vigentes a enero de 2013, dirigirse al siguiente enlace:

http://www.ana.gob.pa/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=60&Itemid=104

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

² MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo)

³ Autoridad Nacional de Aduanas

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)⁴

5.2. Barreras 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 debe solicitar una licencia de salud y someter al producto en análisis y registro.

- 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.

- Ministerio de Comercio e Industrias (MICI)

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)

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

⁴ The Federation of International Trade Associations

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.

5.3. Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial

Las marcas comerciales han ganado tanta importancia que, en muchos casos, se consideran valores intangibles superiores a lo tangible. Por ello, el establecimiento de una marca es importante para ingresar al mercado, especialmente, si se quiere diferenciar del resto de competidores y con ello poder obtener mayor reconocimiento.

La ley N° 35 de 10 de mayo de 1996 regula la propiedad industrial, incluyendo todo lo relativo a patentes y marcas. La propiedad industrial es competencia de la Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial (DIGERPI), del Ministerio de Comercio e Industrias.

Marcas

La marca es el signo distintivo usado por el empresario para diferenciar en el mercado sus productos o servicios del de sus competidores,

La persona natural o jurídica que haya registrado una marca de fábrica en el exterior es la única persona que tiene el derecho de registrar esa marca en Panamá como una marca extranjera. En caso de conflicto entre los dos o más tenedores de la misma marca, la propiedad se la otorgará al primer poseedor. Para poder registrar una marca debe cumplir con algunos requisitos, debe ser distintiva y no encontrarse en los siguientes casos:

- Marcas extranjeras que no estén previamente registradas en su país de origen
- Marcas que contengan banderas o escudos, de la república, municipios o naciones extranjeras.
- Marcas que consistan en información sobre clase, fecha, lugar de fabricación, calidad, destino, precio, cantidad peso o denominación usual del producto.
- Marcas que sean idénticas o parecidas a otras registradas o conocidas.
- Marcas que atenten contra la moral.

Para obtener el registro de una marca, se debe realizar una solicitud a la DIGERPI, a través de un abogado. Después de la conformidad de la solicitud, se ordenará su publicación en el Boletín Oficial de Registro de la Propiedad Intelectual (BORPI) y si dentro de dos meses no existe oposición al registro de marca, se ordenará el registro de ésta.

El tiempo de duración de un registro de marca es de diez (10) años, contados a partir de la fecha de la solicitud y puede ser renovado indefinidamente por periodos iguales. Los derechos relacionados al registro de marcas son los siguientes:

- Solicitud de marca: US\$ 10
- Registro de marca: US\$ 100
- Solicitud de prórroga: US\$ 10

Patentes

La persona natural que realice una invención, tendrá el derecho exclusivo de su explotación, este derecho se otorgará a través de patentes. El titular de una patente puede ser una persona natural o jurídica y para obtenerla se debe presentar una solicitud a la DIGERPI, a través de un

abogado panameño.

Una vez aprobada la solicitud, la DIGERPI ordenará la publicación de la solicitud de patente en el BORPI. Finalmente la DIGERPI procederá a conceder la patente solicitada (la vigencia es de 20 años improrrogables), previo pago de los derechos correspondientes, los cuales se especifican a continuación:

- Solicitud de patente
- Solicitud de informe sobre estado de la técnica:
- Concesión de la patente:
 - Primeros cinco (5) años: US\$ 100
 - Siguietes cinco (5) años: US\$ 200
 - Siguietes cinco (5) años: US\$ 200
 - Resto del tiempo: US\$ 300

5.4. Distribución de Transporte y de Mercancías

En Panamá se diferencian dos mercados:

- La Zona Libre de Colón; y el
- Resto del país – mercado limitado dada la escasa capacidad adquisitiva

La población con el mayor poder adquisitivo se concentra en la capital. Los hábitos de consumo varían considerablemente entre la ciudad de Panamá y el resto del país, dado que los estadounidenses han influenciado en la capital.

La distribución y la venta de productos se logran por los importadores, distribuidores, quienes proveen de productos muy diversificados. Las importantes empresas de distribución se localizan por lo general dentro de la Zona Libre de Colón y proveen a todo Estados Unidos.

Existen numerosos cadenas de supermercados e hipermercados: Supermercados Rey, Riba Smith, Casa de la Carne, Súper 99, Machetazo y Extra los cuales aglutinan en sus centros una gran parte de la demanda. Los pequeños negocios se encuentran localizados en la ciudad de Panamá así como en el resto del país. La principal feria internacional en Panamá (EXPOCOMER) se realiza cada año.

Dependiendo del sector, los factores de comercialización en Panamá se caracterizan por:

- Alta concentración en pocas empresas conformadas a través de grupos o holdings de tipo familiar (Motta, Galindo, Arias, Melo, etc.)
- Alta concentración geográfica (alrededor del 75%) en la región Metropolitana (Colón y Panamá). En algunos sectores llega al 90%.
- Especialización geográfica tanto de la industria como de los servicios en tres zonas: Panamá (industria y servicios), Colón (zona libre), y Chiriquí (agroindustria).
- El tamaño empresarial es pequeño, pues son muy pocas las empresas de más de 500 trabajadores, todas ellas del sector servicios.
- Comercialización a través de tiendas exclusivas. El empresario panameño prefiere la exclusividad del producto.
- Baja especialización de los importadores (importan de todo, desde maquinaria, herramientas hasta alfileres, etc.)
- El panameño es consumista

En cuanto al transporte de carreteras comprende 13,000 km y está constituida en un 35% por pistas de tierra. Existen dos ejes principales:

1. La red Panamericana, que cruza el país de este a oeste, del límite con Costa Rica hasta la provincia de Darien, antes de llegar a Colombia (no existe conexión con Colombia debido a los bosques)
2. El Camino Transístmico (80 km) que conecta la ciudad de Panamá con Colón.

El sistema portuario estatal consiste de 16 puertos que se encuentran clasificados por las Autoridades Nacionales Portuarias (ANP) en 3 categorías dependiendo de su actividad

1. En primer lugar, comprende los puertos de Balboa y Cristóbal en la zona del canal.
2. En la segunda categoría se encuentran 7 puertos y se especializan en el transporte alimentos: Aguadulce (azúcar), Almirante y Armuelles (bananas), Vacamonte (pescado), Bahía Las Minas, Charco Azul y Chirqui Grande (petróleo)
3. Finalmente, existen 7 puertos usados para productos en general, Bahía Las Minas (internacional), Solo Coke Norte, Muelle Fiscal Panamá, Pedregal, Bocas del Toro, Palma y Mutis (navegación costera).

Además, existen algunos puertos privados tales como Manzanillo y Solo Coke cerca de Colón. Los puertos por donde ingresa la mercancía originaria del Perú son Balboa y Manzanillo.

El único aeropuerto internacional del país es Tocumen a una distancia de 20 km de Panamá. El país cuenta con un aeropuerto (Albrook) en la capital para vuelos nacionales y un tercer aeropuerto en Colón (área francesa) cubre mayormente los vuelos entre Panamá y Colón. Existen también algunos aeródromos locales en David, Puerto Armuelles, Changuinola y Colón. La Compañía de Aviación de Panamá (COPA), maneja vuelos internacionales a 21 países. Los vuelos nacionales se llevan a cabo por la empresa privada Aeroperlas.

6. 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

7. Oportunidades Comerciales

Es importante destacar la ley de PanamaEmprende, 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.

7.1. Oportunidades en el sector software

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

De acuerdo con "The Global Information Technology Report 2013", presentado por el Foro Económico Mundial, Panamá se encuentra en el puesto N°46 del ranking tecnológico mundial, mejorando su posición 11 puntos respecto al año 2012, consolidándose como el segundo país en Latinoamérica, solo después de Chile.

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 10.6% en 2012.

Grandes firmas como la británica Cable & Wireless, la mexicana Kio Networks y Telefónica de España han instado 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:

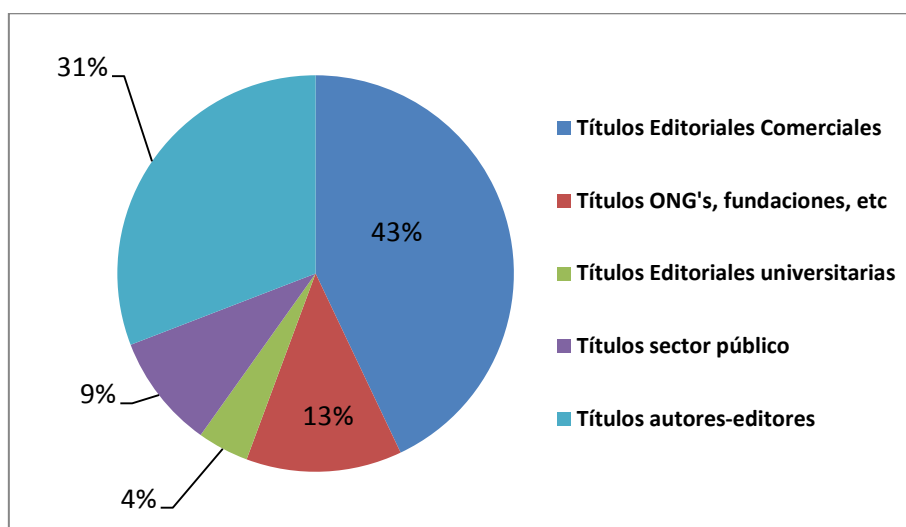
- Software para tarea de oficina
- Software para Base de Datos
- Software de seguridad
- Software para diseño
- Software para desarrollo
- Licencias de usuario
- Software para gestión de medios de comunicación

7.2. Oportunidades 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 disminuyó de 703 a 645 en 2009 y 2010, respectivamente.

La oferta editorial de Panamá, en 2010, fue de 645 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.

7.3. Oportunidades en el sector centros de contacto o call centers

La industria de call centers en Panamá, la cual emplea alrededor de 12,000 personas en total, tiene tres grandes 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.

7.4. Oportunidades en el sector servicios de arquitectura

Según las estimaciones de la Cámara Panameña de la Construcción (CAPAC), el crecimiento del sector construcción fue de 22%, en 2012, con respecto al año anterior. En este año, la contribución del sector fue de US\$ 1,803 millones (aproximadamente 7% 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\$ 4,200 millones (referidos al sector construcción y servicios conexos). Asimismo, existen nuevos proyectos como 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 2011, se realizó un estudio sobre la demanda nacional de viviendas, se llegó a la conclusión que existe un 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.

7.5. Oportunidades 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 economía mundial se está recuperando y las perspectivas de flujo de carga a través de Panamá son positivas, donde se está desarrollando estrategias para atraer inversiones para desarrollar productos y servicios logísticos innovadores. El país aprovecha la afluencia de tráfico de carga marítima (tránsito o transbordo) para desarrollar servicios logísticos de valor agregado.

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.

7.6. Oportunidades en el sector franquicias

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 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.

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.

8. Acuerdos Comerciales de Panamá

Actualmente se encuentra vigente los Tratados de Libre Comercio con Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Chile, Perú, Singapur y Taiwán. Con Colombia, México y República Dominicana existen acuerdos de alcance parcial. Con Estados Unidos y Canadá aún falta la entrada en vigor del acuerdo.

Con Estados Unidos falta la ratificación del TLC en el Congreso norteamericano. Además se está trabajando el TLC con Canadá y Cuba desde 2008, con grandes avances en ambos casos.

El Acuerdo de Libre Comercio Perú – Panamá se suscribió en Ciudad de Panamá el 25 de mayo de 2011, fue ratificado por el Perú mediante Decreto Supremo N° 009-2012-RE, publicado el 9 de marzo de 2012, y mediante Decreto Supremo N° 008-2012-MINCETUR. El Acuerdo de Libre Comercio Perú Panamá entró en vigencia el 1° de Mayo de 2012.”

Este Acuerdo se enmarca dentro de la estrategia comercial de mejorar las condiciones de acceso a mercados; y al mismo tiempo, establecer reglas y disciplinas claras que promuevan el intercambio comercial de bienes y servicios e inversiones. Alrededor del 95% de las exportaciones peruanas a Panamá en un plazo máximo de 5 años ingresarán al mercado panameño sin pagar aranceles. Por otro, en ese mismo período, el 99% de las importaciones provenientes de Panamá gozarán de un acceso libre acceso al mercado peruano.

Productos peruanos de agro exportación como espárragos, mandarinas, alcachofas, uvas, mangos, paltas, pprika, maíz Gigante del Cusco, maíz morado, limón, entre otros gozan de acceso inmediato a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo al mercado de Panamá. Del mismo modo, los principales productos de exportación de Panamá como: aceite crudo de petróleo, medicinas, artículos de joyería, libros, productos laminados de acero inoxidable, entre otros; desde el 1° de mayo ingresan al Perú libres de arancel en un plazo no mayor a 8 años.”

Cuadro N° 9

Acuerdos Comerciales		
Acuerdos Comerciales en Vigor		Fecha de suscripción
Acuerdos multilaterales	Miembros de la OMC	06 setiembre 1997
Acuerdos de libre comercio	Centroamérica (Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua)	06 marzo 2002
	Chile	27 junio 2006
	Perú	25 mayo 2011
	Singapur	01 marzo 2006
	Taiwán	21 agosto 2003
	Canadá	14 mayo 2010
Acuerdos de alcance parcial	Colombia	09 julio 1993
	México	22 mayo 1985
	República Dominicana	17 julio 1985

Fuente: Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE)

9. Links de Interés

- ✓ 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/>
- ✓ PanamaCompra – Portal con información de productos y servicios que son requeridos por el sector público.
<http://www.panamacompra.gob.pa>
- ✓ PanamaEmprende – Facilita la creación de empresas en Panamá
<https://www.panamaemprende.gob.pa>

