

CÁMARA AMERICANA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE PANAMÁ



Indicadores de Progreso (Communication on Progress)



Noviembre de 2006

ÍNDICE

Carta del Presidente de AmCham 2006	1
Quiénes somos	2
AmCham Hoy	3
Indicadores de Progreso en la Responsabilidad Social	4
Principio No. 8: Iniciativas para promover la Responsabilidad Ambiental	4
Revista BUSINESS PANAMA	4
Año 2005	4
Año 2006	5
Foros y Eventos	7
Foro ambiental – 26 de enero del 2005	7
Foro ambiental – 4 de agosto del 2005	8
Foro de turismo – 5 de octubre del 2005	9
Foro TLC – 11 de octubre del 2005	11
Almuerzo World Conservation Union – 12 de enero del 2006	12
Excursión a Barro Colorado – 28 de mayo del 2006	13
Puntos de Contacto	14
Anexo I – Copia de la revista BUSINESS PANAMA de abril del 2006 (Páginas I-1 a I-13)	15
Anexo II – Una Propuesta para la Creación de una Nueva Era: Apoyo al Libre Comercio para un Panamá Más Próspero (Páginas II-1 a II-13)	16



The American Chamber of Commerce and Industry of Panama

Carta del Presidente de AmCham

Panamá contiene un ambiente único con una gran biodiversidad naturalmente ajustada al desarrollo del Ecoturismo. Manejado correctamente, este tipo de turismo puede ser un gran contribuyente al desarrollo económico del país, siempre y cuando se respete la protección del medio ambiente. A lo largo de los últimos veinte años, la Ciudad de Panamá ha crecido desmesuradamente, con demasiados automóviles, buses y carros de alquiler, perjudicando la vida y la tranquilidad del país. El crecimiento ha destruido áreas verdes. La calidad de aire a desmejorado sensiblemente. La Bahía de Panamá ya no puede sanearse por sí misma, gracias al incremento desmesurado de desechos materiales y líquidos que se vierten diariamente en ella.

Como un aporte a la responsabilidad social que nos corresponde a todos, la Cámara Americana de Comercio e Industria de Panamá, AmCham, se ha dedicado a orientar a sus miembros y el público en general sobre la necesidad de desarrollar un **Plan de Acción Ambiental** que se enfoque en la mejora de los controles de emisiones de los automóviles, buses y camiones en nuestro país, desarrollar un sistema eficaz de plantas de tratamiento de aguas servidas, reforzar las leyes ambientales con sanciones suficientemente fuertes para hacer desistir a los que quebrantan estas leyes impunemente y exigir que los miembros del gobierno tanto local como nacional, hagan cumplir las leyes en todos los casos.

Existe mucho trabajo que hacer en esta área. Como su aporte al desarrollo del Pacto Global en Panamá y para el mejoramiento de nuestro país, AmCham se ha comprometido a difundir lo bueno y lo malo en este renglón, para concienciar al pueblo panameño sobre las necesidades de cambio en la protección del medio ambiente, las razones por estos requerimientos y los procedimientos necesarios para llevarlos a cabo. En este sentido, AmCham Panamá busca también cumplir con el **Principio Número Ocho del Pacto Global**, es decir el de desarrollar iniciativas para promover mayor responsabilidad ambiental.

El reportaje que sigue es nuestro informe y comunicación de progreso sobre lo que se ha hecho en los últimos meses para desarrollar la iniciativa y difundir entre nuestros miembros asociados y el pueblo de Panamá, la información sobre iniciativas que pueden desarrollar para mejorar el medio ambiente y la calidad de vida en el país.

Presidente
AmCham Panamá



The American Chamber of Commerce and Industry of Panama

Quiénes somos

La Cámara Americana de Comercio e Industria de Panamá, AmCham Panamá, es una asociación sin fines de lucro de empresas e individuos dedicada a estrechar los lazos comerciales entre la República de Panamá y los Estados Unidos de América. Desde su creación por un pequeño grupo de empresarios norteamericanos y panameños el 31 de octubre de 1979, la AmCham ha crecido hasta ser hoy una importante voz independiente en el desarrollo de ideas empresariales en Panamá.

Esta organización se ha dedicado a difundir información sobre negocios en Panamá para empresas norteamericanas y europeas interesadas en inversiones en Panamá, y ha sido una fuerte voz ante el gobierno de los Estados Unidos para beneficio del intercambio comercial entre ese país y Panamá. Por medio de sus foros y charlas ha mejorado la comunicación y el entendimiento entre las empresas norteamericanas y panameñas que son miembros de la Cámara, fomentando un espíritu de cooperación que ha sido de beneficio para todos.

La Cámara desarrolla y difunde información económica y de negocios a sus miembros como un aporte al desarrollo económico en Panamá. Sus estudios y reportaje sobre los mercados nacionales y las oportunidades de inversión han sido de valor incalculable para sus miembros y para otras empresas buscando una entrada a la economía panameña. Además, elabora una revista mensual sobre negocios y un directorio anual de empresas.

La AmCham está trabajando con sus empresas miembros y el Gobierno de Panamá en fomentar un acuerdo de libre comercio entre los Estados Unidos y Panamá, y también para el establecimiento del Área de Libre Comercio de las Américas.

En abril del 2002, la Cámara firmó el Pacto Global de las Naciones Unidas, comprometiéndose así a trabajar para el mejoramiento de los derechos humanos, los derechos laborales y el medio ambiente.



M. Martín Álvarez, Presidente AmCham 2002 con Elizabeth Fong, Representante Residente de PNUD en Panamá

AmCham Hoy

La Cámara Americana está compuesta por 365 asociados corporativos e individuales, de los cuales el 32 por ciento son empresas norteamericanas radicadas en Panamá, el 5 por ciento son empresas de otros países en el hemisferio, Asia y Europa, y una mayoría de 63 por ciento son empresas y miembros individuales panameños.

Dentro de la asociación trabajan catorce comités de miembros, que se enfocan en materias de importancia para la Cámara y sus miembros. Entre ellos está el comité de medio ambiente, que busca orientar a sus miembros y a los miembros de AmCham sobre temas de protección y mejoramiento ambiental en Panamá.

AmCham se esfuerza en presentar por lo menos un evento mensual en el que se plantea ideas y temas de interés a los asociados, con un énfasis en temas del medio ambiente y responsabilidad social empresarial (RSE). AmCham también publica una revista mensual, en la que se difunde información de interés para los miembros y el país, también poniendo atención al tema de RSE y el medio ambiente. De esta manera, cumplimos con los principios y el espíritu del Pacto Global de las Naciones Unidas.



The American Chamber of Commerce and Industry of Panama

Indicadores de Progreso en la Responsabilidad Social

Para AMCHAM ha sido de gran importancia, el integrarse a la red de miembros del Pacto Global, ya que como organización que aglutina gran parte de las principales empresas comerciales de la República de Panamá y empresas que tienen vínculos comerciales con los Estados Unidos de América, busca motivar la responsabilidad social empresarial en cada uno de sus miembros, siendo esta posición acorde con los principios que se establecieron en la Red del Pacto Global, enfatizando nuestra participación en los campos ambientales y sociales.

Dentro de las herramientas que se emplean para fomentar las buenas prácticas y los principios en los campos ambientales y sociales, se han empleado los siguientes recursos:

- Diseño y publicación de la **Revista Business Panama**
- Planeamiento y desarrollo de foros empresariales sobre diferentes temas, enfocándonos especialmente al ambiental

Principio No. 8

Implementar Iniciativas para promover la Responsabilidad Ambiental

REVISTA BUSINESS PANAMA

A continuación detallamos los diferentes artículos presentados en la Revista **Business Panama** como parte de los compromisos de difundir entre sus miembros y público en general, el conocimiento y la motivación para implementar los principios ambientales dentro de las prácticas continuas de los negocios, de acuerdo a la esfera de negocio particular de cada empresa. Se anexa el ejemplar de abril del 2006 como referencia.

Año 2005.

- Mayo de 2005, Edición 5 del año 26 de la publicación. Revista completamente dedicada al medio ambiente con artículos sobre el Calentamiento Global, El convenio de Kyoto, el programa SERVIR (Sistema Regional de visualización para Centroamérica) de CATHALAC, y Justicia y transparencia en América Central. También se menciona una nota sobre el foro ambiental que desarrolló el comité de Medio ambiente de AMCHAM en fecha 26 de enero de 2005, para difundir la nueva ley sobre Delitos Ambientales (Ver detalles más adelante)

- Julio de 2005, Edición 6 del año 26 de la publicación. Revista dedicada a la responsabilidad social empresarial, con artículos como: Estándares de la responsabilidad social, la norma ISO 14001 y el eco-manejo, el trabajo en equipo en la responsabilidad social, la planta hidroeléctrica de la empresa miembro Fortuna S.A.
- Septiembre de 2005, Edición 9 del año 26 de la publicación. Revista donde se menciona el segundo Foro de Ambiente con fecha 4 de agosto de 2005, justo un día antes del inicio de la vigencia de la nueva ley de Delitos Ambientales (Ley 5 de 2005). En el mismo evento se buscaba discutir con el público en general los alcances y la aplicación de la nueva Ley.
- Noviembre de 2005, Edición 11 del año 26 de la publicación. Revista que presenta la inversión en la Republica de Panamá, enfocando uno de sus artículos sobre la responsabilidad social, enfocando los rubros de mercado y trabajo sostenible como antología para reforzar el valor de la empresa, a la vez que se protege el medio ambiente. Otro artículo habla sobre la reforestación como inversión y negocio ambiental y un artículo sobre la necesidad de preservar la Bahía de Panamá.

Año 2006

- Febrero de 2006, Edición 2 del año 27 de la publicación. Un artículo sobre el cambio climático y el manejo del ecosistema, y la erosión en los bosques húmedos del Darién.
- Marzo de 2006, Edición 3 del año 27 de la publicación. Un artículo sobre la responsabilidad social empresarial y la necesidad de implementar el comercio ecológico en los conceptos de la RSE. Otro artículo sobre el financiamiento del proyecto de saneamiento de la Bahía de Panamá por parte de la Banca del Japón.
- Abril de 2006, Edición 4 del año 27 de la publicación. Esta edición fue completamente dedicada al tema ambiental desde su editorial por parte del presidente de AMCHAM hasta el desarrollo de artículos como “La protección y control de bosques húmedos” por la WWF (World Wildlife Foundation), seguimiento sobre los intangibles y el medio ambiente, los premios PLACA otorgados por CATHALAC, la cuenca del canal de Panamá y la protección ambiental, entre otros. (Se anexa el ejemplar como referencia.)
- Mayo de 2006, Edición 5 del año 27 de la publicación. Un artículo sobre la generación de electricidad con fuentes alternas en Panamá, por parte del Sr. Harvey Ballastrue quien realiza estudios sobre energías renovables.

- Septiembre de 2006, Edición 9 del año 27 de la publicación. Se trataron entre otros los siguientes artículos relacionados con el medio ambiente y el turismo: “Por qué Panamá es un destino de clase mundial para turismo”, “Residencia y negocios, las expectativas de crecimiento del sector en Panamá”, y “¿Cuál es el valor del Canal?” Cabe destacar que en este número el editorial del presidente de AMCHAM fue dedicado al tema del principio 10 del Pacto Global, “luchar contra cualquier forma de corrupción”. En dicho editorial, el Sr. Robert Baker, hace una reflexión sobre los problemas de corrupción que afectan a las sociedades tanto de Estados Unidos de América como de la República de Panamá, lo cual impide que los niveles de inversión y confianza sean mayores en temas como el turismo y la inversión extranjera. El Sr. Baker lo enfoca desde la realidad de decirle a los buenos amigos cuáles son sus errores para que los puedan superar.

FOROS Y EVENTOS

Foro ambiental “MEDIO AMBIENTE EN PANAMA: RETOS Y OPORTUNIDADES” – 26 de enero del 2005



**The American Chamber of Commerce
and Industry of Panama**

**Invita a sus miembros y al público en general al Foro
denominado:**

“Medio Ambiente en Panamá: Retos y Oportunidades”

Expositores:

Ing. Eduardo Reyes

Subadministrador de la Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM)

*“Estrategias y Políticas Ambientales de
la Nueva Gestión de ANAM”*

Magister Giovanni Olmos

Fiscal Ambiental

“Ley de Delitos Ecológicos”

Ing. Natalia Young

Directora Nacional de Protección de la Calidad Ambiental (ANAM)

“Protección de la Calidad Ambiental”

Miércoles, 26 de enero de 2005 – 5:30 p.m. a 8:30 p.m.

Hotel Decápolis Panamá

Miembros AmCham: \$20.00 No Miembros: \$30.00

Incluye Refrigerio

R.S.V.P. 301-3881



EDEMET-EDECHI



**Cancelaciones sólo serán aceptadas
24 horas antes del evento.**

Invitación enviada a los miembros para asistir al foro ambiental



Expositores de ANAM y ACCEL en el foro ambiental de enero del 2005

Foro ambiental "RESPONSABILIDAD AMBIENTAL Y PENAL A LA ENTRADA EN VIGENCIA DE LA LEY 5 DEL 28 DE ENERO DE 2005, LEY DE DELITOS AMBIENTALES" – 4 de agosto del 2005

The American Chamber of Commerce & Industry of Panama
Les invita al Foro:
 "Responsabilidad Ambiental y Penal a la Entrada en Vigencia de la Ley 5 del 28 de enero de 2005, Ley de Delitos Ambientales."

Expositores:

- **Magister Giovanni Olmos - Especialista Jurídico en Materia Ambiental**
 "Anotación Práctica en Torno al Ejercicio de la Acción Penal con Relación a la Ley 5 de 2005"
- **Licdo. Juan Ramón Sevillano Callejas - Asesor Jurídico de Ancón**
 "La Responsabilidad Empresarial en el marco de la ley 5 de 2005"
- **Licdo. Harley Mitchell - Director de Asesoría Jurídica**
 Autoridad Nacional del Ambiente
 Avances de la Legislación Ambiental: "Introducción al nuevo esquema de Responsabilidades Ambientales frente a la Legislación Penal Ambiental"







4 de Agosto - Hotel El Panama, Salón Bella Mar
 5:00 p.m. a 8:30 p.m. - Precio: \$20.00 Miembros / \$35.00 no miembros
 Incluye Refrigerio

Tel. 301-3881 amcham@panamcham.com **Cancelaciones sólo serán aceptadas con 24 horas de anticipación**
 Fax. 301-3882 http://www.panamcham.com

Invitación enviada a los miembros para asistir al segundo foro ambiental



Expositores y concurrentes en el foro ambiental de agosto de 2005

Foro de Turismo 2005 “EL CAMINO AL ÉXITO”
5 de octubre del 2005

En este foro se tocaron temas como la importancia del turismo ecológico y cómo el manejo correcto de los parques naturales ayuda a la industria del turismo en completa armonía con el medio ambiente.



Ministro de Turismo de Panamá habla y panelistas escuchan en el foro de turismo de octubre de 2005



Concurrentes – foro de turismo de octubre de 2005



The American Chamber of Commerce & Industry of Panama V Foro Anual de Turismo “El Camino al Éxito”

Moderadora: **Annette Cárdenas**

Expositores: Rubén Blades, Ministro de Turismo de Panamá
Palabras de Bienvenida

William Rodríguez, Presidente de la Cámara Nacional de Turismo de Costa Rica
Las lecciones a aprender del éxito y de los retos del turismo en Costa Rica

Jorge Arango, Presidente, Boot Studio
Los Fundamentos de una página web de turismo efectiva

Raúl Arias de Para, Presidente de Canopy Tower
Lo más importante para un exitoso Hotel Ecológico / No urbano

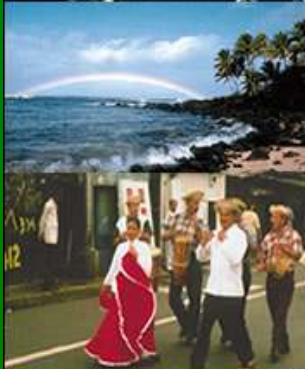
Randall García, Director, Instituto Nacional de Biodiversidad de Costa Rica
Cómo usar los parques nacionales para el turismo: La experiencia de Costa Rica

Keyes C. Hardin, Presidente de Grupo Archipelago
Restaurando la naturaleza: El proyecto de Azuero en Pedasi: Un modelo sostenible de turismo residencial de lujo

Fidel Reyes, Presidente, Bureau de Convenciones y Visitantes
Gerente General, Gamboa Rainforest Resort
La Industria del Turismo en Panamá: Nuestro progreso actual y el rumbo futuro

Panel de Discusión con todos los expositores

5 de Octubre del 2005
2:00 p.m. a 6:00 p.m.
Refrigerio
Traducción Simultánea
****Cupos Limitados****



InterContinental Miramar Panamá
Miramar Grand Ballroom
Miembros de AmCham y Estudiantes de Turismo: \$15.00
No Miembros: \$25.00
Reservaciones. 301-3881
Todas las cancelaciones deben realizarse 24 horas previas al evento

Invitación enviada a los miembros para asistir al foro de turismo

Discusión sobre el tratado de Libre Comercio – 11 de octubre del 2005, complementado con reunión en Enero de 2006

El tema tiene gran relevancia para los dos países y por supuesto para las industrias y el intercambio comercial entre los mismos. Por esta razón se ha mantenido una continua información sobre el tema, enfocando la necesidad de realizar prácticas ambientales aceptables y desarrollar procesos de producción más limpias, para tener una industria competitiva dentro de los intercambios comerciales con otras naciones y en este caso particular, con los Estados Unidos de América. Se anexa el documento del tratado de libre comercio.



The American Chamber of Commerce & Industry of Panama

PAN AMCHAM
http://www.panamcham.com
amcham@panamcham.com

Tel. 301-3881
Fax. 301-3882

Invites all members to a discussion of:

**PA-US Free Trade Agreement
Opportunities and Challenges**

Place: InterContinental Miramar Panamá
Salón Balboa
Date: Tuesday 11, October 2005
Time: 9:00 A.M.

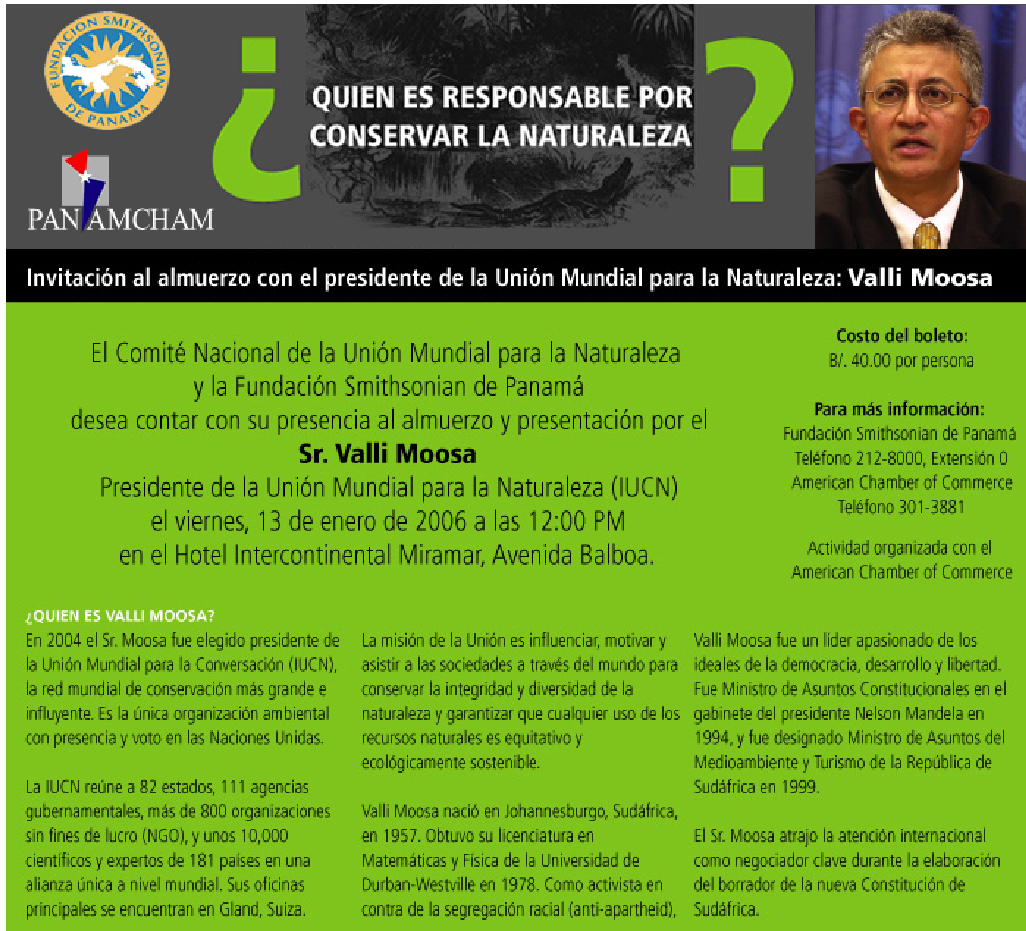
Speaker:
• **Ambassador Estif Aparicio**
Chief, International Negotiations - MICI

Invitación enviada a los miembros para asistir al foro sobre el TLC PA—EE.UU.



Expositor y dignatarios AmCham en el foro de TLC de octubre de 2005

Reunión Almuerzo con el Sr. Valli Moosa, Presidente del World Conservation Union– 12 de enero del 2006



¿QUIEN ES RESPONSABLE POR CONSERVAR LA NATURALEZA ?

Invitación al almuerzo con el presidente de la Unión Mundial para la Naturaleza: Valli Moosa

El Comité Nacional de la Unión Mundial para la Naturaleza y la Fundación Smithsonian de Panamá desea contar con su presencia al almuerzo y presentación por el **Sr. Valli Moosa** Presidente de la Unión Mundial para la Naturaleza (IUCN) el viernes, 13 de enero de 2006 a las 12:00 PM en el Hotel Intercontinental Miramar, Avenida Balboa.

Costo del boleto:
B/. 40.00 por persona

Para más información:
Fundación Smithsonian de Panamá
Teléfono 212-8000, Extensión 0
American Chamber of Commerce
Teléfono 301-3881

Actividad organizada con el American Chamber of Commerce

¿QUIEN ES VALLI MOOSA?

En 2004 el Sr. Moosa fue elegido presidente de la Unión Mundial para la Conservación (IUCN), la red mundial de conservación más grande e influyente. Es la única organización ambiental con presencia y voto en las Naciones Unidas.

La IUCN reúne a 82 estados, 111 agencias gubernamentales, más de 800 organizaciones sin fines de lucro (NGO), y unos 10,000 científicos y expertos de 181 países en una alianza única a nivel mundial. Sus oficinas principales se encuentran en Gland, Suiza.

La misión de la Unión es influenciar, motivar y asistir a las sociedades a través del mundo para conservar la integridad y diversidad de la naturaleza y garantizar que cualquier uso de los recursos naturales es equitativo y ecológicamente sostenible.

Valli Moosa nació en Johannesburgo, Sudáfrica, en 1957. Obtuvo su licenciatura en Matemáticas y Física de la Universidad de Durban-Westville en 1978. Como activista en contra de la segregación racial (anti-apartheid),

Valli Moosa fue un líder apasionado de los ideales de la democracia, desarrollo y libertad. Fue Ministro de Asuntos Constitucionales en el gabinete del presidente Nelson Mandela en 1994, y fue designado Ministro de Asuntos del Medioambiente y Turismo de la República de Sudáfrica en 1999.

El Sr. Moosa atrajo la atención internacional como negociador clave durante la elaboración del borrador de la nueva Constitución de Sudáfrica.

Objetivo General: Un almuerzo con la perspectiva de recolectar fondos para mejorar al Centro de Exhibiciones Marinas de Amador, el cual esta bajo la administración del Smithsonian Tropical Research Institute (STRI). El presentador en este almuerzo fue el Sr. Valli Moosa, Presidente del World Conservation Union (WCU). Esta es la organización de conservación más grande del mundo con más de 1,000 miembros, los cuales incluyen a gobiernos y ONGs.

El tema de la presentación: El Sr. Moosa disertó sobre el plan de trabajo de la WCU, el cual contempla 10 objetivos generales. Los primeros 5 retan al sector privado:

- Acercarse a nuevos grupos empresariales
- Considerar a los empresarios como fieles colaboradores
- Entender que “empresarios” abarca pescadores, granjeros y tejedoras
- Integrar “conservación” con “desarrollo” par mejorar la salud y luchar contra la pobreza
- Crear y comunicar incentivos para una vida saludable y sostenible.

Las Organizaciones Involucradas: STRI, Fundación Smithsonian de Panamá y el Comité Nacional del WCU, el cual incluye entre otros a Fundación Natura, Pro Mar, Audubon, ANCON y CEASPA.

Hacia qué programas se enfocan los fondos obtenidos en el evento: Los fondos obtenidos se destinaron a la construcción del nuevo Estanque para Tocables y Rayas del Centro de Exhibiciones Marinas del STRI. Este estanque, diseñado por el Arq. Patrick Dillon, será una parte integral del Programa Educativo y de Visitantes del Centro. En la actualidad participan 20,000 estudiantes al año en forma gratuita al programa "Tú y el Mar" con el STRI. Del costo total de esta exhibición ya hemos recibido el 60% en donaciones.

Excursión Ecológica a Barro Colorado para miembros de AmCham Panamá – 28 de mayo del 2006



**PANAMCHAM**
<http://www.panamcham.com>
amcham@panamcham.com

**The American Chamber of Commerce
& Industry of Panama**

**Invita a todos sus miembros y amigos a visitar a
"Barro Colorado"**

**¿Conoces realmente la Biodiversidad de Panamá?
¿Has visitado Barro Colorado?**

Es un lugar donde cerca de 200 científicos de todas partes del mundo llegan cada año para realizar investigaciones relacionadas con este ecosistema.

.....y tú no lo conoces????? El próximo mayo 28 de 2006 eso puede cambiar.

**El comité de ambiente de PANAMCHAM te invita a conocerlo.
Informes e inscripciones 301-3881**

COSTO: \$40.00 **CUPOS LIMITADOSInscríbete**

En este evento 25 miembros de AmCham Panamá pudieron constatar la importancia de la preservación del recurso natural y del bosque tropical Húmedo en la isla de Barro Colorado, la cual fue creada artificialmente después de la inundación del lago Gatún – el lago artificial más grande del mundo, en su momento.



Fotografías de la gira ambiental a Barro Colorado.

Puntos de contacto

Robert E. Baker
Presidente
AmCham Panamá
Tel. +507.301.3881
Fax +507.301.3882
amcham@panamcham.com

David Hunt
Director Ejecutivo
AmCham Panamá
dhunt@panamcham.com

Nelson Guerrero
Presidente, Comité de Medio Ambiente
AmCham Panamá
nguerrero@accelpnsa.com



Indicadores de progreso

ANEXO I





República de Panamá
Porte Pagado
Porte Payee
Permiso 163/PP/99

Business

ISSN: 1680-2470

U.S. \$4.00 • April 2006 • Year 27 • Number 4

Panama

The Environment

Latin American blues
Tax season targets
IMF consultations
... much more inside



CONTENTS

President's Letter

Panama, potential vanguard of the environment 6

Cover Story

- The Panama Canal watershed 8
- Responsible forest management in Panama 10

National Focus

IMF concludes consultations with Panama 14

Regional Focus

- Concerns about Latin America 16
- Latin blues 17

Personal Finance

Tax season targets 18

Management

The challenge of customization 20

CSR

The economics of intangibles 24

Airline News

Delta Air Lines: Transformation Plan 28

Notebook

Punta Pacifica Hospital begins operations 32

CATHALAC

2006 PLACA water prizes 34



The American Chamber of Commerce and Industry of Panama

N° 7 Uruguay Street and 47 Street
P.O. Box 0843-00152, Panama, RP

Telephone (507) 301-3881
Fax (507) 301-3882
E-mail amcham@panamcham.com
Web Page <http://www.panamcham.com>

BOARD OF DIRECTORS 2006

President **Robert Baker**
Vice President **José Gabriel Miralles**
Treasurer **Max B. Kelly**
Secretary **Carlos Urriola**
Directors **José Barríos Ng**
C.E. Maurice Belanger
Annette Cárdenas
Glen A. Champion
Raúl Córdoba
Nancy Hanna
Marissa Lasso de la Vega
Alvaro Aguilar Alfú

Honorary Directors **Paul Smith**
The Honorable William A. Eaton,
US Ambassador

Ex-Oficio Director **Robert O. Jones**

Executive Director **David J. Hunt**

Sales & Marketing Director **Nelly Goff**

Marketing & Membership Assistant **María Florencia Suárez**

Editor **Timothy de St. Croix**

Published by

Deal inc.
PUBLICACIONES

Fritz H. Schmutte
Publisher

First Street, El Carmen
Orizela Building, Office No. 3, Panama
Telephone: (507) 265-1154 / 265-1156 • Fax: (507) 265-4142
P.O. Box 832-2787 • World Trade Center
E-mail: sales@dealinc.net / www.dealinc.net

Panama

Potential Vanguard of the Environment

Dear Members,

Panama has such a unique environment with an abundant wealth of biodiversity that it is a natural for the growing popularity of "ECO-tours". Undoubtedly, if managed properly, tourism could soon be the largest economic contributor to the country, both in revenue and foreign investment. The word "environment" covers such a multitude of issues from pollution and conservation to global warming and the quality of the air we breathe and the water we drink. Where do we begin? As the primary stewards of Planet Earth we might consider a refresher course focusing on what improvements we can make and what long-term goals we can incorporate into our agenda that will help improve our environment. If the world's rainforests, jungles, and marine algae generate most of the fresh oxygen... what will we do as they rapidly disappear? Sadly, our environment does not receive the level of priority it deserves and in the end our children and grandchildren will have far less environmental quality of life than we have, and ours gets worse each year.

Over the last 20 years the city of Panama, along with most cities of the world, has expanded to the point where we are overcrowded and clogged by too many cars, buses, and taxis spewing their black, smoky exhausts into the air. Towns have sprung up here and there, slashing down trees and bulldozing away the greenery. Once quiet and low-density residential areas have become noisy and overcrowded with tall condominiums and parked cars on every corner. Our way of life would not exist if there were no trees or grass, no clean air to breathe and no clean water to drink. We need to accept that fact and weigh the consequences of the tons of pollution we are creating every day as we eliminate the trees and pollute our skies and rivers. Trees remove carbon dioxide from the atmosphere during photosynthesis and return oxygen back to the atmosphere as a byproduct. About 47% of the greenhouse effect is caused by excessive carbon dioxide. Trees therefore act as a cleanser, removing the carbon dioxide while releasing fresh oxygen back into the air. A mature and leafy tree produces as much fresh oxygen in one season as 10 people inhale in a year. That means that one tree produces enough oxygen (average 2 seasons) for 20 people each year. Sounds good until you realize that each head of grazing cattle requires two acres without trees. Over the last 25 years the popularity of the fast food industry has exploded and the majority of sales are hamburgers. Beef products have been one of the primary causes of cutting down the rainforest...making room for cattle to graze.

Before the axe man arrives, the average two acre parcel of land has more than 1,000 mature trees that are cut down to make room for one cow who in three years will be turned into 600 pounds of hamburger. Do the math and you can see that 1,000 trees will produce enough oxygen for 20,000 people per year or 60,000 in three years. When we cut down those trees we have traded clean oxygen for 600 pounds of hamburger. Which would you prefer? Everybody says they support a cleaner environment yet little is done to improve it. As more buildings are erected along the Bay of Panama, more raw sewage is pumped into the bay every day. There have been numerous studies and countless good ideas with recurrent themes on how to clean up our beautiful bay but year after year nothing gets done.



We need to embrace a new Environmental Plan of Action that includes less talk and more action. We need to stop the corruption that allows unsanctioned logging in the Darien and other "protected areas". To improve the quality of air and water in Panama and the environment in general we can do many things such as:

Insist that cars imported to Panama have the catalytic converter required in the USA over 25 years ago

Enforce a serious no-litter law that would stop the cars and the buses from rolling down their windows to throw out their soda cans, paper bags and trash

Require townships and cities to have sewage treatment plants

Ticket and fine those companies and individuals who throw garbage into our rivers and ocean

Stop the annual dry-season-burning that creates the hazy greenhouse affect and pollutes our skies year after year

Hold our elected officials accountable and responsible for getting the job done

There is much good work to be done and the future is bright with optimism. All we have to do is get serious about the problem and make the political commitment. We will start when we begin to hold our politicians accountable. You and I cannot protect our environment alone. I have my job and you have yours and we do not have the authority to clean up the environment. You cannot stop the bus that throws out a beer can but the policeman can. You cannot pass a law that will fine those who pollute our oceans but our politicians can. Our politicians are elected (hired by us) to manage our government and that includes our environment... and they are well paid. This is their area of responsibility. They must be held accountable for passing and enforcing the laws that will clean up our environment.

Most of the laws are already on the books but little gets done. The tax-based infrastructure is too hungry collecting permit fees for yet another condominium or another shopping center without considering the erosion of the environment and the lower quality of life in the community. Each of us must make them hear our concern. We need to get involved. Instead of getting civilian volunteers to collect the garbage that lines our bay shore each year perhaps we need to focus that energy in a more results oriented direction. Let's ask our politicians to get out there and help clean up the mess. Instead of celebrating Earth Day in the conventional manner perhaps we need to use that day to knock on doors of the political bureaucracy. Letting the politicians know we are serious will produce the results we desire and our environment will begin to improve. Without the local representatives on board, our efforts to improve the environment will fall short. Our politicians must do more than just ditto the popular environmental slogans...they must become an integral part of the solution. And they will if they know their jobs depend on it. Publishing an annual environmental report card will help. We need to visit these elected officials quarterly, requesting feedback and asking to see the results. When they realize we are serious they will get serious and Panama can become the environmental paradise nature created.



ROBERT BAKER

The Panama Canal Watershed

The Panama Canal Watershed has a surface of 552,761 hectares, approximately the size of the province of Herrera. Its resources have the potential to meet the present and future water supply needs of most of the population of Panama and Panama Canal operations.

Law 44 of August 1998 established the legal boundaries of the Canal watershed, which include the traditional Chagres River watershed and an area of the provinces of Coclé and Colón that has been identified as having a major hydrological potential.

Title XIV of the Constitution of the Republic of Panama and the Panama Canal Authority Organic Law have assigned to the PCA the responsibility for the administration, maintenance, use and conservation of the water resources of the Panama Canal watershed, because of the importance of water for the operation of the waterway. The law also requires that the Panama Canal Authority administers such water resources to ensure the supply of water to adjacent populated areas.

To coordinate the efforts of government agencies and the Panama Canal Authority for the conservation of the region's natural resources, the Organic Law of the Panama Canal stipulated that an International Commission for the Canal Watershed (CICH) should be established for the main purpose of integrating the efforts, initiatives, and resources for the conservation and management of the Watershed and promoting its sustainable development.

The Panama Canal Authority chairs this Commission and its other members are the Ministry of Government and Justice, the Ministry of Agricultural Development, the Ministry of Housing, the National Environmental Authority, the Interoceanic Region Authority, the NATURA Foundation, and Caritas Arquidiocesana.

Studies are underway at the present time to determine the water values of the Watershed's Western Region, in order to evaluate the

potential of meeting future demands for potable water and the operation of the waterway.

These studies can also assist in defining the best way to utilize them. Social and cultural studies are also being conducted in the region on how to achieve development that may result in actual and effective benefits to all Watershed residents. No decision will be made without first considering the impact of the various alternatives.

In fact, from September 2001 through November 2002, four workshops were held with representatives of more than 100 communities of the Panama Canal Watershed. In these workshops and in two meetings between Panama Canal Authority officials and Watershed residents, community representatives examined the causes of social, environmental, and production problems, followed by discussions regarding possible solutions to improve their quality of life.

The ecologic wealth of the Panama Canal Watershed constitutes an important part of its conservation. Some 70 species of amphibians, 112 species of reptiles and approximately 545 species birds, among them the toucan and the harpy eagle, inhabit the area, and more than a hundred thousand species of trees grow there.

Chronology of the creation of the Panama Canal Watershed

December 1993: In preparation for the orderly transfer of the Canal to the Republic of Panama in 1999, the Legislative Assembly approved a new Constitutional Title, the first Canal-related legislation, by a majority vote. It established a legal framework to be later developed with laws and regulations that would allow the continuous and efficient operation of the Panama Canal under Panamanian administration.

May 1995: By majority vote, a new Legislative Assembly ratified the Constitutional Title passed by the previous Assembly. In its article 310, this Title establishes that the Panama Canal Authority has the responsibility for the administration, maintenance, use and conservation of the water resources in the area known as the Panama Canal Watershed.

In its article 313, item 5, the new Title also establishes that the Board of Directors of the Panama Canal Authority has the power and authority to propose the boundaries of the Panama Canal Watershed, for approval by the Cabinet Council and the Legislative Assembly.

Article 317 of the Constitutional Title also establishes that the Panama Canal Authority shall issue regulations to govern the matters covered by the Title.

June 11, 1997: After extensive consultation with the civilian and political groups of the country, Organic Law 19 on the Panama Canal Authority was passed. It created and organized the Panama Canal Authority as prescribed by Article 317 of the Political Constitution of the Republic of Panama. This law governs the organization and operation of the Panama Canal Authority for the purpose of "making the Canal an efficient and profitable enterprise, a pillar of the human and socioeconomic development of the country."

With this preamble, Law 19 assigns to the Panama Canal Authority the responsibility for the administration, maintenance, use and conservation of the water resources of the Panama Canal Watershed, and requires that it administer water resources in such a way that may ensure the supply of water to the populated areas adjacent to the Canal (Panama, San Miguelito, Colón, Arraiján, and La Chorrera).

Also, article 18, item 6, assigns to the Board of Directors of the Panama Canal Authority the responsibility of proposing the boundaries of the Panama Canal Watershed for approval by the Cabinet Council and the Legislative Branch.

June 1999: To comply with the Constitution and Law 19, and to prepare for the imminent transfer of the Canal and its new conservation and water management responsibilities, the Board of Directors of the Panama Canal Authority proposed the boundaries of the Panama Canal Watershed, for approval by the Cabinet Council and the Legislative Branch.


July 14, 1999: The Cabinet Council approved the proposal of the PCA Board of Directors.

August 18, 1999: After three debates, the Legislative Branch passed Law 44 by a majority vote. Its text reflects the sole purpose of establishing the boundaries of the Panama Canal Watershed. As approved by the Legislative Assembly, the Panama Canal Watershed has a surface area of 552,761 hectares, 11 districts and 48 corregimientos dispersed throughout the provinces of Panama, Colón, and Coclé.

The Watershed comprises the area known as the "traditional watershed" which includes the water systems of the Chagres, Ciri, and Boqueron rivers, and a new Western Region that, because of its large water potential, can supply the future needs of the population of Panama and the Canal.

May 2000: According to the latest national census conducted by the Office of the Comptroller General of the Republic, the total population of the Western Region of the watershed is 35,000.

Since 2000, the Panama Canal Authority has been holding meetings and workshops with farmers from 137 communities and local authorities of the Western Region of the Panama Canal Watershed. Officials of the political and administrative echelons of the provinces of Colón and Coclé have attended some of these workshops to discuss economic and social issues.

Informational workshops have also been held at the national level for several sectors, including civilian, Catholic Church, political party, business and national government groups. 



WWF supporting responsible forest management in Panama

Courtesy World Wildlife Fund (WWF)

Part I

Panama's indigenous people of the Emberá-Wounaan territory are taking steps toward making use of the forests without harming the environment. With support from WWF and Panama's National Environmental Authority (ANAM), the Emberá-Wounaan are learning to combat indiscriminate tree felling and applying a model that allows them to extract timber while conserving the forests.

Panama is one of the few remaining countries without natural forests certified by the Forest Stewardship Council," said WWF Central America's Forestry Director, Mauro Salazar. "If the country doesn't start carrying out forestry management in line with international standards, Panamanians will have a future without forests."

WWF promotes responsible forest management and trade as one of the best ways to conserve the forests over the long term, helping communities that own the forest to generate tangible economic benefits through careful resource management.

We base the application of the Forest Management Model in the Darién on the principles and standards of the Forest Stewardship Council, the world's leading forestry certification organization," Salazar added.

According to data from the Forest Stewardship Council (FSC), the market for FSC-certified products has risen to US\$5 billion in 90 countries, with a strong demand for some 10 million cubic meters of tropical wood — an area equivalent to 8,000 soccer fields.

In Latin America there is a need for the communities to be involved and trained in best forest management practices because once they have the technical knowledge they can seek the certification of their operations and obtain the recognition they need to be able to compete in international markets," said FSC representative Daniel Aranobia.

Organizations such as WWF offer tools so that communities like the Emberá-Wounaan of the Darién can implement sustainable management and think seriously about forest certification."

In a WWF-organized course on directed tree felling in the community of La Pulida near the Tupiza River, participants are learning techniques from silviculture and extraction experts on how to cause minimal environmental impact when extracting selected trees for harvesting.

The training is being supervised by WWF's Central American office and supported by the Global Forest & Trade Network (GFTN), as well as by ANAM, the Emberá-Wounaan General Congress, the highest political authority in the region, and JDS HardWood Industries, which is in charge of local wood extraction.

For the first time in this country we are providing technical knowledge on how to cut down a tree without harming the ecosystem," said Hamed Díaz, Vice-President of JDS HardWood Industries. "This helps our industry give value added to the wood." WWF Central America has worked with community leaders of the Choco Darién ecoregion in Panama since July 2004, implementing responsible forest management and trade in the eastern regions of Nuevo Belén, Punta Grande, La Pulida, La Esperanza and Barranquillita.

Since it began, this process has tagged and numbered the trees in selected zones, then prepared maps to identify each tree by species using satellite-assisted Geographic Information Systems. The oldest seed-producing trees are not cut down so as to ensure the survivorship of the species.

Wood trade is being conducted with assistance from the Mesoamerican and Caribbean Forest and Trade Network, also known as Jagwood.

END NOTES:

The forest management system that WWF promotes in the Darién has been in practice for some 25 years in the Ejidos forest (communal lands) of Quintana Roo, Mexico, as well as for 11 years in forestry concessions in the Petén, Guatemala, and for four years in the Honduran and Nicaraguan Mosquitia. These initiatives combined exceed 1.5 million hectares certified by the FSC, and ensure the conservation of valuable tropical forest ecosystems while generating income and jobs for the people in rural communities.

The Forest Stewardship Council (FSC) is an international network to promote responsible management of the world's forests. Through consultative processes, it sets international standards for responsible forest management, as well as accredits independent third party organizations that can certify forest managers and forest product producers to FSC standards. Over the past 10 years, 50 million hectares in more than 60 countries have been certified according to FSC standards while several thousand products are produced using FSC certified wood and carrying the

FSC trademark. FSC operates through its network of National Initiatives in more than 34 countries.

The Global Forest & Trade Network (GFTN) is WWF's initiative to eliminate illegal logging and improve the management of valuable and threatened forests. By facilitating trade links between companies committed to achieving and supporting responsible forestry, the GFTN creates market conditions that help conserve the world's forests while providing economic and social benefits for the businesses and people that depend on them.

For more information on Part I:

Cynthia Flores, Communications Officer
WWF Central America,
E-mail: cflores@wwfca.org

Sergio Pacheco, Communications Assistant
Global Forest Trade Network (GFTN LAC)
WWF Central America
E-mail: spacheco@wwfca.org

Part II

A Panamanian forest company became the first in the country to commit to sustainable forest management, selling tropical hardwoods according to Forest Stewardship Council (FSC) certification standards.

The sale of teak and amarillo by Futuro Forestal to the Smithsonian Tropical Research Institute (STRI) for construction material in a turtle exhibition area is being welcomed by WWF and several of its partners in Latin America.

We are encouraging companies and buyers to further promote the trade of wood and wood products with the FSC certificate," said Noemi Pérez, Director of JagWood+, the Mesoamerican and Caribbean Forest and Trade Network.

Developed and supported by WWF Central America, Jagwood+ is an independent network of timber producers, intermediates and distributors that enforces responsible forest management through the sale, processing and trade of certified timber products. The objective of the network is to connect certified or potential wood producers, forest owners, certified processors and fabricators with buyers and investors inside and outside the region.

Jagwood+ was established with the goal of better maximizing the benefits of FSC certification and to ensure the expansion of responsible forest management," said Steve Gretzinger, Forest Director of WWF Central America.

Forest certification is a system of forest inspection that tracks timber and paper through a "chain of custody" — following the raw material through to the finished product — to ensure that the products have come from forests which are well managed and take into consideration environmental, social and economic principles and criteria.

Panama is one of a number of Latin American countries that is now recognizing the growing trend in certified timber.

We as a forest investment company receive requests from potential buyers asking for certified wood almost every week and are happy that we can now start delivering," said Andreas Eke, General Manager of Futuro Forestal.

Teak (*Tectona grandis*) and amarillo (*Terminalia amazonia*) are both fast-growing, durable tree species that are traditionally used

for veneer, furniture or yacht building. Futuro Forestal's certified wood reaches a price of US\$120 per cubic meter, almost double the market price for uncertified processed wood.

Notes:

Futuro Forestal is a German-Panamanian reforestation and service company who has developed an innovative model for sustainable reforestation in the tropics, offering investors a unique opportunity to own a forest, to invest in a high yield product and to help improve ecological and social development. Since its foundation in 1994, the company has reforested more than 2,000 acres and 600,000 trees in the region of Las Lajas, in the province of Chiriqui, near the Panamerican Highway. Futuro Forestal has been voted by the independent rating agency SICIREC for its innovative approach "Best Forest Investment in Latin America".

The Global Forest & Trade Network or GFTN is WWF's initiative to eliminate illegal logging, improve the management of the world's valuable and threatened forests, and promote credible forest certification. By providing support to and facilitating trade links between progressive forest industry companies, the GFTN seeks to create market conditions that will help conserve the world's forests while providing economic and social benefits for the businesses and people that depend on them.

The Forest Stewardship Council (FSC) is an independent, non-profit, NGO based in Bonn, Germany. The Council provides standard setting, trademark assurance, and accreditation services to companies and organizations interested in responsible forestry. Founded in 1993, FSC's mission is to promote environmentally appropriate, socially beneficial, and economically viable management of the world's forests.

For further information on Part II:

Cynthia Flores, Communications Officer
WWF Central America
Tel: + 506 234 84 34
E-Mail: cflores@wwfca.org

Soh Koon Chng, Communications Manager
WWF Global Forest Program
Tel: +41 22 364 90 18
E-Mail: skchng@wwfint.org



Corporate Social Responsibility: A Business Approach

The Economics Of Intangibles

By Diego de la Torre de la Piedra

The dawn of the information society is approaching, even before we had a chance to adapt to its demands as individuals and businesses. We have lived as hunters and gatherers, we have worked in factories and now we are living in an information society, the icon of which is the computer. Nevertheless, we are faced with the beginning of a new type of society: the society of emotions. We are beginning to detect its effects in our employees, our consumers and our lifestyle.

Now is the time for change, the time for beginning to add emotional value to our products and services: The products of the future will have to appeal to our hearts, not merely to our heads. It will not be the best technology or the newest product what clients will prefer, but the story behind the product that will produce differentiation. Consumers will pay for the story that ignites their imagination, one that reflects how they see themselves and how they want others to see them.

As competitive pressure and technology cause products and services to become commodities, businesses will have to be different from their competitors by creating credible and convincing accounts that appeal to the hearts of consumers about who they are and what they believe in. Some of the most successful companies in the world, such as Disney, the Body Shop and Rolex have long recognized the consumers' appetite for a good story. As said by Rolf Jensen of the Copenhagen Institute of Future Studies, "businesses need to imagine their businesses in the same way in which good novelists imagine their stories".

In another area, we live in a CNN world. Technological changes allow us to have access to information about world events in real time. Now an English consumer of shoes from a developing economy knows whether they were produced with manual labor by enslaved children, and incorporates this intangible aspect of the product into his purchase decision. Due to an increasing social and ecological conscience among consumers, intangible variables such as good corporate citizenship and social responsibility are the factors that increasingly decide the preferences for a certain good or service.

Also, due to the competitive pressure of globalization, all products tend to become commodities, whereby quality and price are standardized. For that reason the key to differentiating our products is found in a multiplicity of intangible aspects, foremost

among them being the company's social responsibility, which is nothing more than the contributions that it makes towards improving its social and ecological surroundings.

There is a neo-protectionism based on an ethical tariff that is not generated by a ministry of economy, but rather in the mind of the consumer, becoming a very subtle and effective para-duty device. A media report on the working conditions at Nike subcontractors in Southeast Asia sufficed to make this company's shares suffer dramatic declines during the early nineties. A simple photo of a pregnant Peruvian female harvesting asparagus made it difficult for this product to get access to the European market. Also, institutions such as the International Finance Corporation (IFC) or the World Bank consider a company's social responsibility as a determining factor in evaluating loans for mining and industrial projects. All this results in social responsibility playing an indispensable part of all businesses that would like to compete successfully in a globalized world, as well as with a more and more educated informed population that is ready to award with its preference to products or services from companies committed to the improvement of their social surroundings and to punish those that do not have a positive impact with indifference.

Value

Until 1990 the value of a company of the New York Stock Exchange was almost the same as its book value. Nowadays, the average ratio between market value and book value is three to one, according to data from the United States Federal Reserve. This means that of each US \$ 900 of a company's value, US \$ 600 is attributable to intangible assets, such as intellectual capital, knowledge, reputation, professional management, ability to understand different cultures and markets, and solid corporate citizenship. These intangible assets are not recorded in the financial statements but are quantified by the market through the difference between their stock-exchange value and their accounting value. Unfortunately, business schools and universities train executives to be managers of tangible or accounting assets instead of preparing them to develop those intangible assets that, on average, represent two-thirds of a company's value. The competitive pressure generated by globalization results in taking the quality and good pricing of a product or service for granted.

Those companies that have not implemented programs for re-engineering and total quality, or that have not developed strategic alliances or mergers in order to achieve economies of scale have simply disappeared from the corporate map. To handle a corporation's physical and financial resources well is something that any company in the heap does in the globalized world. For this reason, those companies that stand out above average are those that manage to be different by means of intangible assets such as social responsibility. For example, I can recall that when I lived in Florida and I bought spaghetti sauce from the company belonging to actor Paul Newman, a fundamental element in my purchase decision process was that that company was very actively involved in social causes. I noted that many people reasoned out their purchases in the same way. As a result of this I conducted an empirical research at the London Business School concerning what I called corporate social responsibility elasticity of demand, which measured the percentage change in the amount of a product demanded in the face of a percentage change in the social investment made by the company. I must admit that it is difficult to accurately quantify the economic advantages of corporate social responsibility (CSR), but everything indicates that its elasticity is greater than one.

I believe, like Dan Keeler editor of Global Finance, that the CSR's financial arguments are going to follow the same process as that for businesses' ecological conscience. Just a decade ago, the green lobby made an effort to prove that being responsible with the environment made good economic sense. Nowadays the relation between good ecological management and above-average financial performance is clearly established. For example, a study conducted by ICF Kaiser, a prestigious consulting company based in Washington, found that companies that had an ecological strategy obtained higher valuations (by 5 percent) than those that did not take their impact on the environment into account. The positive impact in reduction of risk and costs that ecological management produces in the balance sheet is already recognized. There are also the image benefits derived from being considered a corporation that is concerned about the environment and the perception that it must have a very efficient management for this concept. To act in a socially responsible form generates similar benefits, but quantifying them is a little more difficult than in the case of pro-active policies in favor of the environment.

Chris Moon, a consultant with CSR Global, has no doubt about the benefits of the ESR: "Acting in a socially responsible form is of interest to shareholders, improves the company's reputation and is indicative of good management". In the United States, the

so-called ethical funds have grown 40 percent annually, whereas the overall growth for all mutual funds is only 15 percent. Furthermore, investment bank UBS Warburg is forecasting an even more marked growth in this type of funds, and financial institutions are preparing to design products that satisfy the demands of socially responsible investors.

Nevertheless, in order for a company to implement a policy of good corporate citizenship, it must be efficient and profitable. Winston Churchill said, "It is a socialist idea that making profits is a vice; the true vice is making losses." It is obvious that the economic yield is very important. Without it, a company cannot confront its other responsibilities, and cannot be a good employer, a good citizen or a good neighbor. The greater effort must be channeled in generating new ideas for creating wealth and social well-being. The successful and efficient companies are those that have the opportunity to contribute to social improvement; losers cannot do so. The contemporary enterprise world demands a new strategic concept that combines three things: profit maximization, consumers' satisfactions and impact on society.

It is in this economics of intangibles, such as CSR, that the changes in enterprise culture become indispensable.

NEW FORMULA FOR CORPORATE SUCCESS

The Benefits

- Better access to the capital markets, especially of socially responsible investors.
- Smaller risk of operation, which generates better credit conditions.
- Lower insurance premiums.
- Reduction of costs through eco-efficiency.
- Greater brand-equity and corporate image.
- Greater sales and customer loyalty.
- Greater capability for attracting talented employees.
- Good labor relations.
- Greater productivity, quality and motivation of personnel.
- Better health and safety (less absenteeism)
- Reduction of state supervision.
- Due diligence processes simplified due to good corporate governance.
- Approval and sympathy from the mass media and institutions in civil society.
- Differentiated positioning in the market.

The Pending Agenda

Those companies that wish to establish a formal and structured policy on CSR will have to develop and communicate a vision of a socially responsible company. This involves three major areas of action:


1. Environment:

Aspects such as the reduction of waste, prevention of contamination and efficiency in the use of renewable energy sources.

2. Work environment:

Maintaining healthy and safe work places that promote employee well-being is the most-neglected aspect of CSR. Management must be concentrated on areas such as training, compensation, working conditions and the balance between work and family. At difficult moments, the attitudes that businesses take in restructuring procedures and dismissals are also important.

3. Community:

Very frequently the fact that a company is involved in social causes is seen as its commitment to CSR. This is important, but it is only one way of being socially responsible. 

Diego de la Torre de la Piedra is Chairman of the Board of La Viga; Professor at University of the Pacific, Lima; Director of Peru 2021 and the Peruvian Institute of Economics (a private think tank). This article is a contribution of IntegraRSE, the pioneer institution that communicates and promotes Corporate Social Responsibility (CSR) in Panama. For further information and advice contact info@integrarse.org.pa

The Latin American and Caribbean Water Prizes – PLACA 2006

In celebration of the World Water Day 2006, the Water Center for the Humid Tropics of Latin America and the Caribbean –CATHALAC– is pleased to announce that it is now accepting nominations for the Latin American and Caribbean Water Prizes – PLACA 2006.

The prizes are designed to promote the International Decade for Action "Water for Life" 2005 – 2015 proclaimed by the United Nations General Assembly.

PLACA Water Prizes are awarded annually to individuals, communities, organizations, schools or business for outstanding local, national or regional water-related achievements. The Prizes are awarded each year in connection with the Inter-American Water Day.

PLACA Junior Water Prize, aimed at stimulating an interest in water-related activities among Latin American and Caribbean young people is also awarded at this annual event. The PLACA Junior competition is open to young people up to the age of 18.

The underlying objective of PLACA Water Prizes is to recognize and share solutions to some of the most demanding water-related development issues in the region and honor efforts that help the region achieve the water-related Millennium Development Goals.

An independent International Committee, chaired by CATHALAC, evaluates all PLACA nominees and selects PLACA Water Prize laureates and runners-up.

The Prize

The PLACA Water Prize laureate and PLACA Junior Water Prize laureate receive a cash award, along with a PLACA diploma, and a sculpture designed by the renowned international artist, Olga Sinclair. Runners-up are awarded a PLACA diploma.

Eligibility

Any individual, community, organization, school or business is eligible to be nominated in honor of outstanding local, national or regional water-related achievements.

Nominating Criteria

Any activity or stakeholder that contributes to the conservation and protection of water resources, and which improves the well-being of inhabitants and ecosystems in Latin America and the Caribbean is eligible to be nominated.


Who May Nominate

Individuals, representatives of organizations, schools, universities, businesses, research institutions active in water and environmental related areas of applied scientific research, engineering, technology development and transfer, or capacity building activities.

Nomination Deadline

First submission round for the 2006 PLACA Water Prize and 2006 PLACA Junior Water Prize must be received by July 30, 16:00 EST, 2006. Nominations received after the deadline will NOT be accepted.

For nomination guidelines and procedure for 2006 PLACA Water Prizes please visit: <http://www.cathalac.org/>

CATHALAC welcomes expressions of interest from organizations interested in sponsoring the 2006 PLACA Water Prizes. 

For more information:

CATHALAC

801 City of Knowledge, Clayton
P.O. Box 873372, 7 Panama
Phones: ++(507) 317-0053/0057/0125/1640
Fax: ++(507) 317-0127
Email: placa@cathalac.org
Website: www.cathalac.org



Indicadores de progreso

ANEXO II



**La Cámara Americana de Comercio
e Industria de Panamá**



**Una Propuesta para la
Creación de una Nueva Era:
Apoyo al Libre Comercio
para un Panamá Más
Próspero**

Resumen Ejecutivo

Antecedentes

- a. Esta propuesta se presenta como parte de la iniciativa permanente del Comité de Comercio e Inversión de la Cámara Americana de Comercio e Industria de Panamá (AmCham) de promoción del libre comercio entre las naciones, de estimular la inversión directa extranjera y de promover los estándares éticos en los tratados comerciales.
- b. AmCham apoya firmemente la propuesta que el libre comercio entre los países traerá beneficios económicos para todos los panameños y más eficiencia a menos costo en la administración del sector público.

Puntos Claves Presentados

1. Beneficios de la Liberalización del Comercio para Panamá. Un estándar mejorado de nivel de vida; un acceso más amplio del consumidor para los productos de calidad más alta a costos más bajos; mercados más grandes para los productos panameños; salarios mejorados y oportunidades de trabajo.
2. Las razones de un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Panamá – EE.UU. Un TLC con los EE.UU. es un paso natural y debe ser una prioridad absoluta del Gobierno de Panamá.
3. Compromiso de Libre Comercio. Un compromiso de libre comercio debe ser una prioridad nacional permanente que todos los gobiernos deben defender basándose en una estrategia clara de exportación a largo plazo.
4. Reforma de las Políticas Proteccionistas, Leyes, Tarifas, Acuerdos de Licencia. Las políticas proteccionistas en contra tanto de las importaciones como de la libre competencia interna impiden el crecimiento y la creación de barreras de riqueza y comercio en forma de cuotas, licencias, leyes restrictivas y el proteccionismo en general son un impedimento para el crecimiento y prosperidad de Panamá.
5. Facilitar e Implementar una Legislación de Libre Comercio. El Gobierno de Panamá debe ser un líder para promulgar e implementar una legislación que facilite las exportaciones.
6. Transparencia y Combate contra la Corrupción. La falta de transparencia introduce un grado de incertidumbre adicional al normal en la toma de decisiones de negocios haciendo más costosas y demoradas las transacciones de comercio internacional.
7. Realizar Productividad Económica a través de la Educación y Capacitación. La inversión en la educación y capacitación tiene un efecto positivo tanto en los niveles micro como macro.
8. Desarrollar una Plataforma de Apoyo Marco para Mercados más Efectivos. La estructura del mercado interno de Panamá debe estar bien diseñada y basada en un esquema sólido que incluye el libre flujo de información; confianza entre todas las partes; Competencia abierta; consecuencias indirectas mínimas sobre los no participantes; protección de los derechos de propiedad; e imaginación y adaptabilidad en su aplicación.
9. Crear un Ambiente Positivo para la Inversión Directa Extranjera (IDE). El Gobierno de Panamá debe crear activamente y continuamente un ambiente positivo para la IDE.
10. La pequeña empresa como un Motor de Crecimiento Económico. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) juegan un papel importante en el desarrollo económico y social de Panamá y el Gobierno de Panamá debe facilitar y fomentar la creación de PYMES.

11. Crear los Mecanismos para la Facilitación del Comercio. Atención a la mecánica de los flujos de comercio exterior requiere la participación del gobierno como impulsor.
12. Panamá debe Proponerse Capturar la Sede Permanente de la Asociación de Libre Comercio de las Américas (ALCA). El Gobierno de Panamá y el sector empresarial deben trabajar juntos para abogar por el establecimiento de Panamá como la sede permanente del ALCA.
13. Oportunidades de Crecimiento en Panamá. El gobierno debe abogar por los sectores que tienen el potencial para el crecimiento y que pueden mejor apoyar una estrategia de exportación y de libre comercio. Debe crear incentivos para exportar y desarrollar las oportunidades naturales de Panamá para el crecimiento.

Una Propuesta para la Creación de una Nueva Era:

Apoyo al Libre Comercio para un Panamá Más Próspero

1. Propósito

- a. Nuestro propósito es ofrecer a todas las partes interesadas una propuesta basada en lo que creemos que AmCham considera ser un punto de vista objetivo y equilibrado de las condiciones necesarias para estimular el crecimiento económico de Panamá. Panamá debe prepararse para los cambios competitivos en el comercio global que vienen en camino. Estos cambios son inevitables como lo es la necesidad de Panamá de responder o sino quedarse atrás en el mercado global con el consecuente empobrecimiento de todos los panameños. Confiamos en que las propuestas presentadas en este informe crearán un mercado económico más amplio para los productos y servicios de Panamá y mejorarán el nivel de vida de todos los panameños.
- b. Deseamos animar a nuestro gobierno a que desarrolle una estrategia comercial integrada que incluya los TLC, principalmente con los Estados Unidos y con otros países; a hacer los cambios estructurales requeridos para la economía que promuevan el comercio interno y la IDE; diseñar programas e incentivos para que las empresas exporten; ser el facilitador del comercio y la inversión; y asumir parte de los riesgos de desarrollar nuevas actividades.

2. Antecedentes

- a. Este propuesta se ofrece como parte de una iniciativa continua del Comité de Comercio e Inversión de la Cámara Americana de Comercio e Industria de Panamá (AmCham) para promover el comercio y el sistema de la libre empresa entre las naciones, promover la inversión directa extranjera y promover el trato ético en los negocios. Esta propuesta es el resultado de la investigación independiente, la observación, los foros organizados por AmCham y los diálogos con líderes de la comunidad y expertos en el área del desarrollo comercial y económico.
- b. Inspirados por lo que observamos en los países vecinos y en el mundo más amplio, estamos convencidos de que el libre comercio entre los países traerá beneficios económicos directos a todos los panameños y mayor eficiencia y costos más bajos en la administración del sector público. A medida que el país prospera del libre comercio, el sector privado absorberá más de la mano de obra, aliviando al gobierno de la tarea de ser el empleador de último recurso. Esto, a su vez, hará que los recursos financieros estén disponibles para invertir en la educación e infraestructura y para fortalecer su papel como un impulsor de la creación de riqueza per cápita.
- c. El comité de Comercio e Inversión sirve a los miembros de AmCham al ser una fuente para de información sobre el estado del comercio interno, la economía, las oportunidades de inversión dando énfasis al comercio exterior recíproco y al intercambio de información análoga con las Cámaras Americanas de la región. Participa en el desarrollo de estrategias de mercado para promover la venta de productos y servicios de los EE.UU. hacia Latinoamérica dentro del marco del libre comercio.

3. Resumen de Situaciones Claves Presentadas

- a. Beneficios de la Liberalización del Comercio para Panamá. Panamá tendrá la oportunidad de un nivel de vida mejorado; un acceso más amplio del consumidor a los productos de alta calidad a precios inferiores; mercados mayores para los productos panameños; y salarios mejorados y oportunidades de trabajo.
- b. El Caso de un TLC Panamá –EE.UU. Panamá ya disfruta de una economía libre y está integrada con la economía de los Estados Unidos. Un TLC con los EE.UU. es un paso natural y debe ser una prioridad absoluta del Gobierno de Panamá.
- c. Compromiso de Libre Comercio. Un compromiso de libre comercio debe ser una prioridad nacional duradera que los gobiernos sucesivos deben defender basados en una estrategia clara a largo plazo para situar a Panamá en los mercados del mundo.
- d. Reforma de las Políticas Proteccionistas, Leyes, Tarifas, Acuerdo de Licencias. Las políticas Proteccionistas en contra tanto de las importaciones como de la competencia libre interna impiden el crecimiento y la creación de riquezas. Se reconoce que la relativa abertura de los mercados panameños es un elemento importante de su vitalidad económica y que las barreras comerciales en la forma de cuotas, licencias, leyes restrictivas y proteccionismo en general son un impedimento para el crecimiento y prosperidad de Panamá.
- e. Facilitar e Implementar la Legislación para el Estímulo del Libre Comercio. El Gobierno de Panamá debe ser el líder en promulgar e implementar una legislación para facilitar las exportaciones y para hacer esto eficazmente. El Gobierno de Panamá debe requerir un apoyo directo de todas las partes interesadas en el sector privado.
- f. Transparencia y el Combate de la Corrupción. Los datos de crecimiento económico confirman que a mayor corrupción, menos crecimiento. También, la falta de transparencia y claras reglas del juego causan incertidumbre cuando se refiere a los costos y al tiempo dedicado a las transacciones comerciales internacionales. Sin la información confiable necesaria sobre los costos, el tiempo que requiere realizar una inversión y las reglas del juego, los inversionistas tienen dificultad en tomar decisiones bien informadas. Como la falta de transparencia y de la claridad en cuanto a requisitos formales y de procedimientos que permiten una gama amplia de discreción por parte de los funcionarios, también es una causa importante de irregularidades de manejo y de corrupción.
- g. Realizar Productividad Económica a través de la Educación y Capacitación. Hacer una inversión pública en la educación y capacitación de la mano de obra (capital humano) es una de las recomendaciones generalmente aceptadas para aumentar la tasa de crecimiento económica. La inversión en la educación y capacitación tiene un efecto positivo en el nivel micro en que los trabajadores mejor capacitados y educados pueden expandir sus propias oportunidades y en el nivel macro agregado Panamá se hace atractiva para la IDE.
- h. Desarrollar un Marco para Mercados Eficaces. Para asegurar que el sistema de libre empresa trabaja eficientemente eficazmente y que se fomente el crecimiento económico, el sistema de mercado en Panamá debe estar bien diseñado y basado en una plataforma sólida que incluye el flujo libre de información; confianza entre todas las partes; Competencia libre; consecuencias indirectas mínimas sobre los no participantes; protección de los derechos de propiedad; e imaginación y adaptabilidad en la ejecución.
- i. Crear un Ambiente Positivo para la Inversión Directa Extranjera.

- j. La pequeña Empresa como un Motor de Crecimiento Económico. Las PYMES juegan un papel importante en el desarrollo económico y social de Panamá. Es en el interés nacional que el Gobierno de Panamá facilite y fomente la creación de pequeñas y medianas empresas.
- k. Crear los Mecanismos para a Facilitación de Comercio. Atención a la dinámica de los flujos de comercio exterior requiere la participación del gobierno como un impulsor de esta actividad.
- l. Panamá como Sede Permanente de la ALCA. Tanto el Gobierno de Panamá como el sector empresarial deben trabajar juntos para abogar por el establecimiento en Panamá la sede permanente del ALCA. Esto enviaría un mensaje fuerte a las partes interesadas en invertir en Panamá de que el Gobierno de Panamá acoge con seriedad los principios del libre comercio y que se propone desarrollar un papel activo para apoyar el libre comercio por toda la región.
- m. Oportunidades de Crecimiento dentro de Panamá. El gobierno debe promover aquellos sectores internos que tienen el potencial de crecimiento y que pueden mejor integrarse a una estrategia de exportación y de libre comercio. Debe crear incentivos para exportar y desarrollar las oportunidades naturales de Panamá para el crecimiento.

4. Beneficios para Panamá de la Liberalización del Comercio

En general, la empresa privada, el sector laboral y el gobierno todos tienen el potencial para beneficiarse de una mayor apertura de los mercados internacionales.

- a. El sector privado disfrutará del acceso a los mercados nuevos y de la recepción de la IDE. La competencia lo inducirá a modernizarse. Las materias primas y otros insumos se harán menos costosos, estimularán las exportaciones y disminuirán los precios internos. La mano de obra llegará a ser más productiva con el conocimiento de que la competencia va a exigir mayor eficiencia. Baja los costos de las materias primas y de los productos intermedios y terminados en beneficio del consumidor interno. Impulsa más la economía hacia el sector externo lo que lleva al sector interno hacia adelante, causando que el sector de negocios se modernice y cree nuevas oportunidades de negocios.
- b. La mano de obra se beneficiará de una mejor capacitación en las habilidades existentes y en las destrezas nuevas llevando a una productividad superior. Más productividad significará salarios y beneficios más altos. Mayor demanda de la mano de obra en una economía en expansión significará menos desempleo. La productividad de la mano de obra en bienes y servicios debe redundar en precios internos más bajos para el consumidor. Crea una demanda para recursos humanos mejor capacitados, para un sistema de educación de mejor calidad y para una productividad superior que traerá salarios y niveles de empleo más altos.
- c. El gobierno disminuirá su papel como el empleador de último recurso, liberando recursos para invertir en la facilitación del comercio exterior, en infraestructura y en educación y capacitación. Esto convertiría al gobierno en un participante económico más eficaz y un promotor de la riqueza per cápita. El gobierno hará a Panamá un destino más atractivo para la inversión extranjera.

5. El Argumento a favor de un Tratado de Libre Comercio entre Panamá – EE.UU.

Un TLC con los EE.UU. es un paso natural para Panamá por las razones siguientes:

- a. Los miembros de las asociaciones principales de comercio en Panamá, que incluye a AmCham, son representantes importantes de opinión en el tema del libre comercio y en su gran mayoría favorecen un TLC con los Estados Unidos.
- b. La economía de Panamá está orientada mayormente a los servicios, lo que significa que la liberalización de las tarifas de importación favorece al sector económico más amplio.
- c. Panamá ya disfruta de una economía abierta y esta está integrada con la economía de los EE.UU. Las importaciones de los Estados Unidos son aproximadamente 50% de las importaciones totales mientras que las exportaciones a los Estados Unidos representan aproximadamente un 35% del total de las exportaciones (excluyendo el negocio que se hace vía la Zona Libre de Colón).
- d. La economía panameña dolarizada completamente; por lo tanto, un TLC con los Estados Unidos no representa un riesgo de inestabilidad monetaria.
- e. La mano de obra es fácilmente educable y puede moverse a niveles superiores de habilidades, conocimientos y aptitudes, incluyendo en las tecnologías nuevas transferibles que están ahora disponibles. Mayor productividad aumentará los ingresos, oportunidades personales y el nivel de vida de todos.

6. Compromiso de Libre Comercio

Un compromiso de libre comercio debe ser una prioridad nacional permanente que los gobiernos sucesivos deben promover basado en una estrategia clara a largo plazo para situar a Panamá en los mercados del mundo. Esta estrategia debe ser una que beneficie a los panameños a través del crecimiento económico sostenido y que aumente la riqueza y prosperidad individual. Esto requiere que Panamá determine cuales son los atributos que le dan una ventaja competitiva clara y que explote dichos atributos. Los componentes de esta estrategia son:

- a. Identificar las áreas de ventaja natural competitiva.
- b. Desarrollar entre todos los sectores económicos una conciencia de la necesidad de exportación y vender los beneficios de exportar.
- c. Hacer parte importante de la misión de cada consulado y embajada la promoción de exportaciones panameñas tanto de bienes como de servicios y el turismo sostenible.
- d. Organizar y promover misiones internacionales compuestas y financiadas principalmente por empresarios privados.
- e. Coordinar la creación, alimentación y mantenimiento de las bases de datos de los contactos y oportunidades comerciales para los empresarios panameños.
- f. Multiplicar los beneficios derivados del comercio exterior por medio de la inversión de recursos en aquellas actividades que amplían la productividad tal como el otorgamiento de incentivos fiscales para la capacitación profesional de los empleados del sector privado.

7. Reforma de Políticas Proteccionistas, Leyes, Tarifas, Acuerdos de Licencia

Las políticas proteccionistas en contra tanto de las importaciones como de la libre competencia interna desincentivan el crecimiento y la creación de riquezas. Éstas han conducido a una disminución en las tasas de crecimiento de la economía nacional en años recientes. El gobierno debe moverse con decisión para disminuir las tarifas altas de importación, liberalizar la competencia internamente y ayudar a los productores nacionales posiblemente afectados para que hagan la transición hacia la competencia internacional en aquellas áreas donde Panamá disfruta o puede negociar una ventaja natural competitiva. Entre los pasos a tomarse están:

- a. Dirigir por medio del ejemplo, para demostrar un compromiso hacia el principio de libre comercio.
- b. Desistir de ser un accionista en aquellos sectores, especialmente los servicios públicos que el gobierno debe regular en el interés público. El gobierno no puede ser tanto un receptor de dividendos y a la vez un regulador imparcial.
- c. Diseñar y participar en la implementación de una estrategia de transición para aquellos sectores que no son competitivos hoy o deben redirigir sus esfuerzos hacia nuevas actividades para lograr la autosuficiencia.
- d. Fortalecer los principios del estado de derecho a través de una reforma judicial que combata la corrupción y mediante la elaboración de leyes y reglamentos de inversión de modo que los funcionarios que otorgan permisos tengan poca discrecionalidad en el proceso de aprobación siempre que se hayan cumplido objetivamente los requisitos establecidos.
- e. Reducir los trámites burocráticos para fomentar la formación de PYMES y para ayudar a éstas a convertirse en exportadoras.
- f. Hacer cumplir las leyes sobre los derechos de propiedad intelectual, acuerdos de licencia y la competencia desleal (*anti-dumping*).

8. Facilitar y Hacer Cumplir Leyes Sobre Libre Comercio

El gobierno debe ser el líder en la promulgación e implementación de la legislación para facilitar las exportaciones. Para esto debe requerir apoyo directo de las partes interesadas en el sector privado, tales como:

- a. Las asociaciones comerciales como AmCham, APEDE, Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura, CONEP, ACOVIP, Asociación Bancaria de Panamá, APEX y otras que ya están comprometidas para un comercio más libre y con la promoción de exportaciones de bienes y servicios.
- b. Obtener el apoyo de estas entidades para la implementación de políticas de gobierno por parte del Ministerio de Comercio e Industrias y el Viceministerio de Comercio Exterior y otras entidades pertinentes.
- c. Estudiar y adoptar las iniciativas convenientes de otros países en materia de libre comercio.

9. La Transparencia y la Lucha Contra la Corrupción

En el trabajo **Comportamiento de la Inversión Internacional y la Transparencia**, ([NBER Working Paper No. 9260](#)), los coautores Gelos y Wei postulan que una falta de transparencia en la conducta de la cosa pública puede repeler a los inversionistas extranjeros. "Hay claros indicios,"

declaran los investigadores, “que la falta de transparencia tiende a deprimir el nivel de inversión internacional”. Sin información confiable los inversionistas tienen dificultad en tomar decisiones de negocios bien informadas. La falta de transparencia y credibilidad en los datos económicos y fiscales disponibles al público y la existencia de requisitos que permiten amplia discreción en su aplicación por parte de los funcionarios son una fuente de irregularidades y corrupción. Nosotros sugerimos firmemente al Gobierno de Panamá:

- a. Hacer lo más transparente posible el proceso legislativo, la elaboración de datos económicos y fiscales, los procedimientos y requisitos documentarios para los trámites. Esto ayudaría a evitar malentendidos, demoras, costos adicionales y tiempo de trabajo perdido para todas las partes involucradas.
- b. Asegurar la uniformidad en la aplicación de las leyes de aduana tanto como reglamentos, directrices y procedimientos administrativos. Asegurar que las “reglas del juego” son claras y que se cumplen.
- c. Especificar y publicar todas las comisiones y los cargos reglamentarios permitir a los inversionistas que evalúen todos los costos involucrados en el proceso comercial. La falta de transparencia en esta área hace que los procedimientos sean susceptibles a irregularidades.
- d. Aplicar las leyes, reglamentos y requisitos solamente después de su publicación.
- e. Reconsiderar las multas y recargos por errores involuntarios que resultan de los malentendidos debido a la falta de transparencia.
- f. Establecer una base de datos para consulta que contenga los requisitos aduaneros de todos los Miembros del OMC.

10. Impulsar la Productividad Económica a través de la Educación y la Capacitación

Hacer una inversión pública en la educación y capacitación de la mano de obra (capital humano) es una de las medidas generalmente aceptadas para aumentar la tasa de crecimiento económico, junto con inversión en la infraestructura, incentivos para la inversión privada e incentivos para la investigación y el desarrollo de la tecnología. La inversión en la educación y capacitación tiene un efecto positivo al nivel micro en que los trabajadores más capacitados o educados pueden expandir sus propias oportunidades y en el nivel macro agregado en que Panamá se hace atractiva para los inversionistas de alta tecnología. Es nuestra propuesta que el Gobierno de Panamá debe:

- a. Desarrollar una estrategia global en coordinación con INAFORP, IRAFHU y otras agencias públicas y privadas para desarrollar una fuerza de trabajo competitiva y productiva.
- b. Establecer Consejos de las Destrezas y Habilidades del Sector Privado en cada sector de negocios de modo que estos sirvan de enlace con el Gobierno para que se identifiquen las destrezas y habilidades que se necesitan en cada sector de negocios. Esta información compartida entonces servirá para desarrollar una estrategia de capacitación permanente para mejorar el rendimiento del trabajo, la productividad y la competitividad nacional.
- c. Persistir en estimular la enseñanza y aprendizaje del idioma inglés, elemento necesario para alcanzar mayor competitividad. Ofrecer incentivos a aquellas empresas que invierten en la capacitación de sus empleados en nuevas destrezas.
- d. Ofrecer incentivos fiscales o subsidios para la capacitación a aquellas empresas que no han desarrollado programas de capacitación internos.

- e. Desarrollar una base de datos accesible y actualizada de capacitación disponible localmente.
- f. Proporcionar asesoramiento y consultoría gratis a las empresas sobre cómo identificar las necesidades de capacitación para lograr aumentos en la productividad.
- g. Proporcionar capacitación a los trabajadores que pueden ser desplazados por la competencia y el comercio.

11. Desarrollar un Marco para Mercados Eficaces

Para asegurar que el sistema de la libre empresa trabaje con eficacia y eficiencia y que se promueve el crecimiento económico, nuestro sistema de mercado debe estar bien diseñado y basado en una plataforma sólida y resistente. El Gobierno de Panamá debe establecer y mantener los siguientes componentes del mercado:

- a. El libre intercambio de información. El flujo libre y la distribución de información es la parte vital de un sistema de libre mercado. Un mercado no realiza su potencial cuando la información confiable no fluye a través de él. El flujo libre de información estimula a los inversionistas si la captura de la información se hace fácil. Esto reduce los costos de transacción.
- b. La defensa de los derechos de propiedad. El derecho a la propiedad es un incentivo fuerte para el comercio y la inversión. El derecho a la propiedad es crucial para un mercado exitoso y es un motivador fuerte para un esfuerzo productivo y para la toma de riesgo. El inversionista invertirá donde hay garantías de que podrá disfrutar de los frutos de su inversión.
- c. Confianza Entre los Participantes. Un mercado no es atractivo cuando los tratantes no pueden confiar en su propia palabra. No se puede confiar en las personas. El comercio en general debe basarse en la confianza entre los tratantes. La confianza del inversionista en el mercado panameño debe estar basada en reglas, leyes y costumbres bien fundadas y reforzadas y esto requiere la participación de los tribunales, las agencias reguladoras y autorregulación entre los participantes. Junto con el incentivo para negocios y comercios futuros, debe haber también la amenaza real de la pérdida de negocios debido a transacciones inescrupulosas y/o el hecho de no respetar los acuerdos.. El economista Kenneth Arroz dice, “Casi toda transacción comercial trae consigo un elemento de confianza.” Como resultado, “mucho del atraso económico en el mundo puede explicarse por una falta de confianza mutua entre tratantes”.
- d. Consecuencias Indirectas Mínimas. Debe haber reglas que tomen en cuenta el efecto que las transacciones de mercado tienen sobre terceros. Las autoridades deben intervenir cuando hay un efecto indeseado externo sobre otros fuera de la transacción.
- e. Libre Competencia. La libre competencia hace bajar los precios en beneficio del consumidor panameño. La competencia impone una disciplina sobre los negocios para bajar los costos de producción, estimular y recompensar la innovación y desempeñarse de manera que se fomente la eficiencia y productividad. La mejor manera de que haya un mercado competitivo es que surjan nuevas empresas. Restricciones a la competencia libre, las tarifas y los acuerdos de licencia solamente protegen a las empresas ya favorecidas en detrimento del consumidor panameño.

- f. Imaginación y Adaptabilidad. Debe haber espacio para que el mercado pueda adaptarse a las circunstancias cambiantes, lo que requiere la estimulación de la creatividad y la imaginación. Los mercados crecen cuando no están regulados o protegidos en exceso.

12. Crear un Ambiente Positivo para la IDE

La inversión directa extranjera proporcionará mucho del capital que se necesita para financiar la expansión de la economía. Ejemplos de esto son las grandes inversiones existentes en las instalaciones portuarias, el sector de energía eléctrica y las telecomunicaciones. La inversión directa extranjera sostenida será necesaria para financiar futuros megaproyectos. Para esto el gobierno debe:

- a. Promulgar y hacer cumplir las políticas y leyes que crean un clima amistoso para la FDI con reglas claras del juego.
- b. Quitar tanto como sea posible la discreción de los funcionarios del gobierno sobre la aprobación de la IDE mediante la provisión de requisitos claros que la IDE debe llenar para calificar.
- c. Ejecutar mecanismos para la resolución de conflictos.
- d. Facilitar la transferencia hacia adentro de los conocimientos de mercados que vienen con la IDE y garantizar los derechos a la propiedad intelectual.
- e. Buscar la manera de que la IDE transfiera sus conocimientos de mercados extranjeros a los exportadores panameños.

13. La Pequeña Empresa Como un Motor de Crecimiento Económico

AmCham reconoce el papel importante que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) juegan en el desarrollo económico y social de Panamá. En Panamá, las pequeñas y medianas empresas representan aproximadamente 95% de todas las empresas de negocio y aproximadamente 60% de todo los empleos. Para fomentar más el crecimiento en las pequeñas y medianas empresas como un motor esencial para el crecimiento económico de Panamá, se propone:

- a. Crear créditos fiscales e incentivos para estimular la puesta en marcha de las PYMES.
- b. Establecer una Administración de PYMES para actuar como enlace entre el Gobierno de Panamá y los propietarios de pequeñas y medianas empresas para fomentar el crecimiento y exitoso desempeño de las PYMES.
- c. Trabajar con agencias privadas para proporcionar la capacitación necesaria a los propietarios potenciales y actuales de las PYMES y a los empleados en temas como son la administración de empresas, finanzas y contabilidad, y el comercio electrónico.
- d. Proporcionar créditos fiscales e incentivos a los empleadores para incentivarlos a que desarrollen nuevas destrezas en aquellas áreas identificadas como competitivas.
- e. Proporcione capacitación básica en los negocios a los trabajadores que pueden ser desplazados por la competencia y el comercio.

14. Crear los Mecanismos para la Facilitación del Comercio

Atención a la dinámica de los flujos de comercio exterior requiere la participación del gobierno en el papel de facilitador.

- a. Las prácticas de aduana deben ser armonizadas con aquéllas de las contrapartes comerciales.
- b. Las prácticas de aduana deben ser transparentes.
- c. Las barreras no arancelarias deben eliminarse donde no se justifican por razones de política o seguridad pública.
- d. Debe facilitar la creación de infraestructuras de exportación, tales como los almacenes de depósito habilitados en el sector agropecuario para que el financiamiento pueda llegar al productor una vez que se entregan los productos a los almacenes en garantía del crédito.
- e. El gobierno debe legislar la figura moderna del almacén de depósito habilitado como entidad auxiliar de crédito con la participación de los sectores financiero y agrícola.
- f. El código de trabajo debe adaptarse a los requisitos de tratados de libre comercio y a la meta de mayor productividad.
- g. Promover el sector de energía eléctrica y la inversión en la infraestructura nacional como son las carreteras de penetración deben tener un lugar en el plan estratégico del gobierno para el libre comercio.

15. Panamá como Sede Permanente de la Asociación de Libre Comercio de las Américas (ALCA)

- a. Tanto el Gobierno de Panamá como el sector de negocios deben trabajar juntos para capturar para Panamá la sede permanente del ALCA. Esto enviaría un mensaje claro a las partes interesadas en invertir en Panamá de que el Gobierno de Panamá está comprometido con el libre comercio y quiere jugar un rol activo en el apoyo de los principios de libre comercio por toda la región.
- b. Panamá ciertamente puede capitalizar su reciente experiencia y éxito como la sede protémpore del ALCA, para promover el hecho de que Panamá es la ubicación ideal no solamente debido a su ubicación ideal en la región sino también porque tiene una Zona Libre; el centro bancario internacional más grande en Latinoamérica; tiene siete puertos activos y existen oportunidades para la inversión en las áreas revertidas del canal.

16. Oportunidades de Crecimiento dentro de Panamá

El gobierno debe ser el adalid de aquellos sectores que tienen el potencial para surgir y que pueden apoyar una estrategia de exportación y de libre comercio. Estos sectores incluyen el sector financiero; el grupo del canal que incluye puertos y transporte marítimo; las telecomunicaciones; el turismo; el transporte aéreo y ferroviario; la exportación de agricultura y pesca; la minería; y actividades tales como el ensamblaje ligero de alto valor, la manufactura y los servicios de zonas económicas especiales. Es imperativo que se dé uso a las áreas revertidas de modo que contribuyan al crecimiento de la riqueza nacional como un lugar para el establecimiento de empresas de capital extranjero y nacional.

17. Conclusiones

- a. Estamos convencidos de que a la larga el libre comercio traerá muchos beneficios a los panameños e impulsará el crecimiento económico de Panamá. Los mercados libres son necesarios para la prosperidad; reducen la corrupción y la burocracia; mejoran el desarrollo del capital humano; y aumentan la probabilidad de más puestos de trabajo. En general, los panameños tendrán la oportunidad de un mejor nivel de vida; acceso más amplio del consumidor a productos de calidad más alta a costos más bajos; y salarios mejorados y mayores oportunidades de trabajo. Tenemos en cuenta que va a haber costos de transición a corto plazo en algunos sectores de la economía, sin embargo los beneficios a largo plazo de la liberalización del comercio tienen el potencial para una mejora económica que superará ampliamente los costos a corto plazo.
- b. El potencial para el éxito dependerá de la buena voluntad y la capacidad del gobierno de asumir el liderazgo como un facilitador para abrir los mercados y para implementar los cambios que son necesarios. Ofrecemos las siguientes recomendaciones que hay que tomar en consideración como puntos de partida. El gobierno debe participar en el financiamiento de estos requisitos y asumir el liderazgo en el proceso legislativo requerido.
 1. Apoyar activamente la promoción de la exportación de bienes y servicios y la creación de un régimen de trabajo más flexible.
 2. Ayudar en la capacitación del sector laboral para satisfacer las demandas del mercado y que sea más productivo y mejor pagado.
 3. Modernizar el sistema de transporte interno para hacer que los costos de transporte sean competitivos.
 4. Invertir en la infraestructura que apoya a la economía.
 5. Crear zonas económicas especiales con sus propias leyes orgánicas y regímenes (por ejemplo, Howard – Kobe).
 6. Establecer un programa de transferencia de tecnología para las compañías que operan en las zonas especiales respetando el derecho a la propiedad intelectual.
 7. Hacer que la estructura de tarifas de telecomunicaciones y los costos de interconexión del sistema telefónico sean competitivos internacionalmente.
 8. Introducir prácticas aduaneras modernas, flexibles y transparentes.
 9. Promover el turismo sostenible.
 10. Introducir políticas de gobierno modernas y progresistas con referencia al comercio exterior.
 11. Invertir en la irrigación, en crear una ley de almacenes de depósito habilitados y en desarrollar mercados de exportación para los productos agrícolas.
 12. Promover un clima que es amistoso y atractivo para la IDE.
 13. Implementar reformas microeconómicas para reducir los costos de hacer negocios.
 14. Implementar reformas macro dirigidas a reducir los costos de hacer negocios incluyendo reformas al proceso de las negociaciones de contratos colectivos sindicales que redunden en mayor productividad.