

Desafíos de la Zona Libre de Colón

La Zona Libre de Colón (ZLC) es el hub comercial más grande del hemisferio, ubicado en una estratégica posición geográfica - en la entrada caribeña del Canal de Panamá, lo que proporciona acceso tanto al Caribe como al Pacífico-, con una amplia red logística multimodal.

Lo anterior aunado a la existencia de un estable Centro Bancario Internacional, de una eficiente infraestructura portuaria y aeroportuaria, el dólar como moneda de curso legal entre otros incentivos tributarios y una ágil red de comunicaciones, son factores que facilitan las operaciones de los usuarios.

La ZLC representa el 6.3% del Producto Interno Bruto Nacional, y genera más de 31,000 empleos (incluye los empleos eventuales y los de la construcción). Esta zona requiere ser altamente competitiva para seguir creciendo, manteniéndose en una constante modernización para estar a la vanguardia de la tecnología moderna y así ofrecer un mejor servicio.

Situación Actual

La ZLC durante el 2010 - 2014 presentó variaciones en su actividad comercial producto de situaciones económicas-políticas -entre ellos, Colombia y Venezuela-, cerrando su movimiento comercial en el último año con un total de B/.24,022.4, representando una contracción del -13.1%.

El movimiento comercial fue el resultado de la disminución tanto en las importaciones como en las reexportaciones, las primeras registraron un total de B/.11,060.3 millones

(-12.8%), mientras que las segundas cerraron con un total de B/.12,962.1 millones, reflejando una contracción del -13.4% en comparación con el año anterior 2013.

Los principales productos comercializados son: los productos farmacéuticos y medicinales, productos de las industrias químicas y sus conexas, los calzados, electrónicos, textiles y sus manufacturas, joyas, productos de las industrias alimentarias, productos plásticos y caucho, instrumentos y aparatos ópticos, musicales y de medición; estos bienes representaron el 91.0% de las importaciones y el 91.6% de las reexportaciones.

En cuanto al medio de transporte, para la mayoría de los productos se utilizaron la vía marítima, seguido por los medios aéreos y por último la vía terrestre, tal como se aprecia a continuación:

- vía marítima, el 85.5% de las entradas de mercancías y un 49.6% de las salidas de las mismas;
- aérea, el 13.6% de las entradas de mercancías y el 32.7% de las salidas y
- terrestres, con el 0.9% que entro vía terrestre y el 17.7% salió por esta vía.

En cuanto a los turistas que visitaron la ZLC, se recibieron en el 2014 unos 117,712 personas, -2.9% con respecto al año anterior, pero aún es una cifra superior a las presentadas del 2010 al 2012. Los turistas provienen principalmente de América del Sur, América Central y Europa.

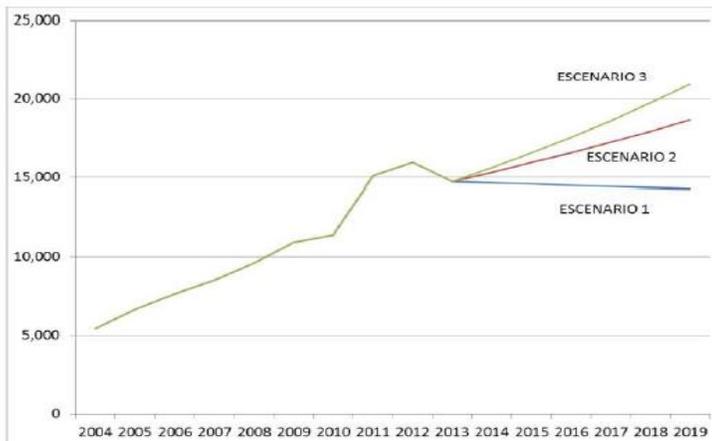
Por otro lado, es importante resaltar que se evidencia un auge en la inversión en construcción- que alcanza 45.6 millones de dólares-, lo que demuestra que los inversionistas confían en la recuperación de la ZLC.

Escenarios de Crecimiento para la ZLC



En el documento “Reto de la Economía: incrementar la productividad” publicado por el Centro Nacional de Competitividad, se realizó una proyección de las reexportaciones de la ZLC bajo tres escenarios (ver gráfica N°1) con condicionantes y contextos de la ZLC para el período 2014-2019, que se describen a continuación:

- 1- Minimizar los efectos de la crisis actual:** considera el comportamiento histórico de las reexportaciones de la ZLC y la crisis actual. Se estimó que en el período de proyección de este escenario 1, las crisis con Venezuela y Colombia no serían superadas, aunque se logre atraer clientes de otros mercados no tradicionales.
- 2- Lograr atraer mega-usuarios:** se plantea el Escenario 2, la incorporación de los “Mega-usuarios” de la ZLC, que no es más que lograr que grandes empresas del “retail” o ventas al detal, que tienen operaciones en Latinoamérica, establezcan su aparato logístico en la ZLC.
- 3- Agregar Valor a la Carga:** el Escenario 3, toma en consideración los criterios descritos en el Escenario 2, además de agregarle valor a la mercancía que reexporta la ZLC.



Gráfica N°1 Reexportaciones y Escenarios 1,2 y 3 / 2004-2019
En millones de dólares

Fuente: Reto de la Economía, www.cncpanama.org.

Desafíos

Por la importancia que tiene la Zona Libre de Colón para la economía nacional y para el comercio mundial; se requiere

que esté en constante modernización y así ser competitivos acorde con las exigencias del mercado internacional. Aún más, cuando se están desarrollando proyectos que pueden competir con la ZLC, tal como es el caso de la Zona Especial de Desarrollo Mariel (ZEDM), en el Puerto del Mariel al este de La Habana, en Cuba.

Entre algunas de las tareas pendientes que se necesitan para mejorar el desempeño de esta zona están:

- Negociaciones para cancelar la deuda de unos mil millones de dólares que deben empresarios venezolanos a sus pares en la ZLC.
- La modificación y actualización la Ley 18 de 1948, por la que se creó esta zona comercial, la cual incluye una serie de incentivos adicionales y modernización. Considerando las ventas por internet, que ayudaría a ahorrar gastos y tiempos.
- Establecimiento de una ventanilla única con un proceso de mejora continua para garantizar un sistema de aduanas eficiente y que la ZLC disponga de más espacio, mejores infraestructuras y tecnología de punta.
- Promover el establecimiento de una ZLC que vaya más allá de un proceso de importar y reexportar, que agregue valor agregado a dichas mercancías.
- Desarrollar un plan de mercadeo para explorar nuevos mercados, como Brasil, con el objetivo de ampliar la clientela y diversificar los riesgos.
- Hacer esfuerzos para atraer a gigantes de la distribución de mercancías, como la cadena estadounidense Walmart.
- Invertir en las salas de exhibición, para hacerlas más atractivas para los turistas que visitan los predios de la ZLC (por ejemplo, la ZOFRI de Chile que tiene un *mall*).
- Completar y mejorar las infraestructuras logísticas sobre todo de conectividad terrestre.

Lo antes expuesto, hará de la ZLC un hub competitivo y eficiente posicionándolo aún más en el mercado internacional, diversificando sus actividades y sus mercados.

