



## **INFORME ANUAL 2005**

---

**Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor**

# CLICAC

## **Logotipo**

Concepto del logotipo: Institución ejecutora de políticas orientadas hacia una economía de libre competencia y de bienestar del consumidor.

Código de barras que representa al mercado y en él las tres barras aluden a las principales áreas de la Ley: prevención de prácticas monopolísticas, protección al consumidor y la prevención de la competencia desleal.

En el interior de las letras se distinguen figuras triangulares que apuntan como extremos de flechas de izquierda a derecha hacia el cumplimiento de la misión de la institución.

Los tres colores azul, blanco y rojo, simbolizan el carácter nacional y panameño de la Comisión.

# **MISIÓN**

**Somos una institución responsable de velar por aumentar el bienestar del consumidor mediante el fortalecimiento de una economía de libre mercado, promoviendo un comportamiento competitivo de los agentes económicos y la defensa de los derechos de los consumidores.**

# **VISIÓN**

**Estamos comprometidos en la creación de una nueva cultura económica basada en la honestidad, transparencia y la equidad.**



***Excelentísimo Señor Martín Torrijos Espino  
Presidente de la República***



***Melitón Arrocha.***  
***Comisionado Presidente***



*Gustavo Paredes*  
*Comisionado Secretario*



*César A. Constantino*  
*Comisionado*



***Antonio Gordón V.  
Director General***



*Directores , Jefes de Departamento, y  
Administradores Regionales*

## **DIRECTORES NACIONALES**

Licdo. Oscar García Cardoze	Director Nacional de Asuntos Económicos
Licda. Maureen Rey	Directora Nacional de Asuntos Jurídicos
Licdo. Victor Shailer	Director Nacional de Asuntos del Consumidor,
Licdo. Raúl González	Director de Administración y Finanzas.

## **DIRECTORES Y JEFES DE OFICINA**

Licda Marcela de Joyce	Jefa de la Oficina Institucional de Recursos Humanos .
Licda. Gisela Vergara	Jefe de la Oficina de Relaciones Públicas
Ing. Pedro Castillo	Director de la Oficina de Informática.

## **JEFES DE DEPARTAMENTO**

Licdo. Manuel De Almeida	Jefe de Análisis Económico y Financiero
Licda. Diosa de López	Jefa de Estadística,
Licdo. Víctor Herrera	Jefe de Información de Precios y Mercados
Licdo. Ricardo Salcedo	Jefe de Competencia y Comercio Desleal
Licda. Jeny Ariano	Jefa de Operaciones e Investigaciones
Licda. Eredina de Castro	Jefa de Orientación y Educación
Licda. Shadina Correa	Jefa de Conciliación
Prof. Modesto Hidalgo	Jefe de Normas y Metrología
Sr. Alberto Herrera	Jefe de Verificación
Licda.. Grettel Vizcaíno	Jefa de Auditoría Interna
Licda. Elvia Martínez	Jefa de Presupuesto
Licda. María Quintero	Jefa de Tesorería
Licda Teresa Marcucci	Jefa de Contabilidad
Sra. Julia Díaz	Jefa de Compras
Ing. Roberto Jimenez	Jefe de Servicios Generales
Sr. Domingo Cisneros	Jefe de Transporte a.i. y Jefe de Seguridad

## **ADMINISTRADORES DE REGIONALES**

Sr. César Aizpú	Regional de Colón
Sra. Mirla de Morales	Regional de Herrera
Licdo Martín Marín	Regional de Veraguas
Sr. Rolando Meléndez	Regional de Coclé
Sr. Franhlin Saénz	Regional de Los Santos
Licdo. Alexis Ortega	Regional de Chiriquí
Sra. Zaida López	Regional de Bocas del Toro

## **CONTENIDO**

Carta de Presentación del Informe Anual

### **Introducción**

### **CAPITULO I.**

#### **DEFENSA Y PROMOCION DE LA COMPETENCIA.**

- . Investigación y Demandas por Prácticas Monopolísticas.
  - 1. Demandas por Prácticas Monopolísticas.
  - 2. Investigaciones por prácticas restrictivas de la competencia y estudios de mercado.
- .

### **CAPITULO II.**

#### **DEFENSA DEL CONSUMIDOR.**

- . Actuación de la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor en materia de la defensa del consumidor.
  - 1. Educación al Consumidor.
  - 2. Asistencia al Consumidor y Conciliación.
  - 3. Verificación de Mercado.
  - 4. Normalización y Metrología.

### **CAPITULO III.**

#### **COORDINACIÓN REGIONAL.**

- I. Introducción.
- II. Principales actividades realizadas por las Oficinas Regionales.

### **CAPITULO IV.**

#### **DESARROLLO INSTITUCIONAL.**

- I. Introducción.
- II. Actividades Administrativas.
- III. Aprovechamiento de los Recursos Humanos.
- IV. Informática.
- V. Información y Divulgación.

## **CAPITULO V.**

### **OTRAS ACTIVIDADES.**

Estudios y Documentos.

1. Informe anual del costo promedio mensual de la Canasta Básica de Alimentos
2. Informe anual del precio de Combustible
3. Informe sobre Medicamentos
4. Competencia y Bolsa de Productos en Panamá

Consumi-

Participación de la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del  
dor en Actividades Internacionales.

**CARTA DE PRESENTACIÓN DEL INFORME ANUAL AL  
HONORABLE PRESIDENTE DE LA ASAMBLEA NACIONAL**

Honorable Diputado  
Elías A. Castillo G.  
Presidente  
Asamblea Nacional  
E.S.D.

Honorable Señor Presidente:

Presentamos a la consideración de la Honorable Asamblea Nacional, el Informe Anual de la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor (CLICAC) para el periodo 2005.

Siendo la misión de la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor, alcanzar el funcionamiento de una economía de libre competencia y el bienestar superior de los consumidores, durante el año 2005, como es tradición, se realizaron operativos a nivel nacional en todas aquellas áreas de la economía que generan la mayor actividad para nuestro país; pero adicionalmente y dadas las estadísticas de denuncias que se generan en esta Institución se llevaron a cabo operativos especiales tendientes a garantizar al consumidor el respeto de los derechos consagrados a su favor en la Ley 29 de 1ero. de febrero de 1996.

Este Informe contiene el detalle y descripción de las actividades enunciadas con la debida identificación de los logros de cada una de las Administraciones Regionales, resúmenes de los aspectos más relevantes de las demandas presentadas por este Ente Estatal a los Tribunales de Justicia en materia de Prácticas Monopolísticas, estadísticas y gráficas relacionadas a quejas presentadas y resoluciones emitidas, aportes sobre el aprovechamiento de los recursos humanos y desarrollo institucional, así como un extenso detalle de los informes preparados por la CLICAC en materia de la Canasta Básica de Alimentos, el Precio del Combustible y de los Medicamentos.

Esperamos que la información descrita sea una herramienta que los Señores Diputados utilicen en torno al ejercicio legislativo en beneficio de los señores consumidores así como de la libre competencia en el mercado panameño.

Del Honorable Señor Presidente, con el testimonio de nuestra más alta estima y consideración.

Atentamente,

César A. Constantino  
Comisionado Presidente

Gustavo Paredes M.  
Comisionado Secretario

Melitón Arrocha R.  
Comisionado

## ***INTRODUCCIÓN***

La Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor, ha desarrollado acciones en la promoción y defensa de la competencia, y la protección de los intereses del consumidor, conforme a lo establecido en la Ley N° 29 de 1 de febrero de 1996 y otras normas legales posteriores.

Este Ente Administrativo se ha comprometido con el consumidor, defendiendo sus derechos y asegurando que los agentes económicos cumplan con las obligaciones que les dicta la ley.

Procurando que los precios en los diferentes mercados de bienes y servicios no sean objeto de manipulación por parte de los Agentes Económicos, la CLICAC continuamente monitorea los mercados para detectar posibles conductas anticompetitivas para, de ser el caso , plantear las demandas pertinentes ante los tribunales de justicia.

Resulta necesario resaltar que la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor funciona, en materia de Libre Competencia y Libre Concurrencia, como un Agente Investigativo que presenta ante la Administración de Justicia, las demandas en contra de Agentes Económicos que se detecten realizando prácticas monopolísticas, coadyuvando de esta manera, en lograr un bienestar económico general.

Durante el año 2005, se emprendió una masiva campaña de divulgación de precios al consumidor, ampliando el uso de nuevas páginas en medios escritos de comunicación, y la publicación en la página Web de la institución.

Se emprendieron acciones en beneficio de los Jubilados, Pensionados, Tercera y Cuarta Edad, que consistió en la publicación y distribución gratuita del manual “Guías de Bolsillos para los Jubilados, Pensionados y Personas de la Tercer Edad.”

La Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor cuenta con un universo de funciones, que si bien variadas, están encaminadas a lograr un mayor bienestar en la población, función que nos honra y por la que dedicamos todos nuestros esfuerzos.

El presente informe consta de cinco ( 5 ) capítulos. Los dos primeros corresponden a las políticas y ejecutorias en materia de Competencia y Protección al Consumidor. El

tercero

resalta las actividades realizadas por las Oficinas Regionales durante el año 2005. En el capítulo cuarto se informa de las actividades realizadas de carácter institucional. Por último,

el capítulo quinto contiene los Estudios y Documentos , en una versión resumida para el conocimiento del público.



**CAPÍTULO I**

**DEFENSA Y PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA**

## **Introducción:**

La Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor se crea mediante la Ley 29 de 1996 como entidad especial descentralizada del gobierno en temas referentes a la promoción de la libre competencia y la libre concurrencia económica, así como protección del consumidor.

Dentro de las facultades que se le atribuyen en materia de competencia económica se observan las investigaciones de conductas potencialmente anticompetitivas y estudios de mercado como herramientas que contribuyen a complementar y reforzar el impacto de las reformas económicas en la generación de mayores eficiencias en los distintos mercados.

La Comisión desea reiterar que considera de suma importancia la política de competencia entendida como visión y política de Estado para consolidar el desarrollo económico del país bajo bases sanas y permanentes como esfuerzo conjunto del gobierno y los estamentos productivos y los consumidores. De igual forma es de fundamental importancia el impulso de una cultura de competencia para que pueda existir un alto convencimiento de los beneficios que puedan derivarse de la misma como instrumento de política pública.

Esto puede traer como consecuencia no sólo el beneficio de los agentes económicos públicos y privados que participen de las distintas actividades económicas en los variados mercados que concurren en nuestro país, sino también impulsa la creación de otras fuentes de generación de riqueza a partir de la iniciativa competitiva; siendo que los consumidores puedan obtener mayores alternativas de bienes y servicios productos de un proceso productivo más eficiente para el consumo, que coadyuve a una mejor distribución de la riqueza a través del funcionamiento eficaz del mecanismo de mercado libre.

En los siguientes puntos de este capítulo, estaremos enunciando brevemente las principales tareas y actividades desarrolladas por la CLICAC en materia de defensa y promoción de la competencia.

## **I. Investigaciones y Demandas por Prácticas Monopolísticas**

La CLICAC está facultada para realizar investigaciones por prácticas restrictivas de la competencia a la luz del artículo 103 numeral 8 de la Ley 29 de 1996. Como consecuencia de estas investigaciones por prácticas monopolísticas absolutas y/o relativas, la CLICAC procede a la evaluación de la suficiencia de las constancias recabadas y, si estima en su opinión razonada que se dan suficientes indicios de la existencia de dicha práctica, procede a la demanda de la (s) conducta (s) encontradas (s) ante los Tribunales competentes. Esto es necesario para proceder a la eventual sanción de la (s) misma (s) conforme lo prevee el artículo 112 de la Ley 29 de 1996. Si por el contrario, la CLICAC considera que no existen los elementos de juicio necesarios para proceder a demandar, se archiva el expediente de la investigación administrativa.

Estas investigaciones son llevadas a cabo en cada oportunidad por el Pleno de los Comisionados de la CLICAC, teniendo en cada caso un comisionado que lideriza la

investigación. Para tales investigaciones se conforman grupos de trabajo integrados por economista, financistas y abogados.

Las investigaciones se realizan con la finalidad de descubrir si están operando fallas o distorsiones en el mercado violatorias de la Ley 29 de 1996, y, si estos se encuentran, intentar restituir condiciones de competencia en los respectivos mercados, de los cuales se beneficien todas las empresas que participan y deben participar de tales mercados, así como los consumidores, que podrán recibir una oferta más variada, a mejores precios.

Los casos que se ventilan actualmente ante los tribunales son los siguientes:

## **1. Demandas por prácticas monopolísticas.**

### **1.1 Caso Carnes.**

Dentro de la demanda por prácticas monopolísticas absolutas contra cuatro mataderos integrados verticalmente en la cadena de comercialización y contra dos supermercados de la localidad (Productos Sonaños, S.A.; Macello, S.A. ; Servicios de Carnes de Panamá, S.A.(Serví carnes) y Carnes de Coclé, S.A., los primeros; e Importadora Ricamar, S.A. (super 99) y Casa de la Carne, S.A. los segundos) en el año 2004 se presentaron los alegatos y se emitió el fallo de primera instancia encontrando culpables a las empresas demandadas y dando la razón a CLICAC. Esta resolución fue apelada por las demandadas ante el Tercer Tribunal Superior de Justicia. CLICAC sostuvo en esta instancia la legalidad del fallo así lo determinó el Tribunal. Luego de la presentación de recursos de hechos, ante la Corte Suprema de Justicia, ésta mantuvo los fallos. La CLICAC multó con B/. 100,000.00 a cada una de las demandadas.

### **1.2 Caso Códigos Compartidos.**

Es el proceso especial por prácticas monopolísticas relativas interpuesta por la Comisión contra la Compañía Panameña de Aviación, S.A. (COPA), Aerovías Nacionales de Colombia , S.A. (AVIANCA), y la Sociedad Aeronáutica de Medellín consolidada, S.A. (SAM). En este proceso interviene también la Aerolínea Centrales de Colombia, S.A.(ACES) Se encuentra en la etapa de práctica de pruebas. Durante el año 2005 se evacuaron pruebas, básicamente interrogatorios de testigos. Se espera resultados de carta rogatoria enviada a Colombia.

### **1.3 Caso Harinas.**

Dentro del proceso interpuesto por la Comisión contra las empresas Gold Mills de Panamá, S.A., Harinas del Istmo, S.A., Oro del Norte, S.A. y Harinas Panamá, S.A. en el año 2004 se emitió la Sentencia de segunda instancia mediante la cual el Tercer Tribunal Superior de Justicia del primer distrito judicial mantiene en todas sus partes el fallo de primera instancia condenatorio de las empresas demandadas. Se mantiene la declaración de que las empresas

demandadas incurrieron en prácticas monopolísticas absolutas durante el período de noviembre de 1996 a septiembre de 1997, que fue el período demandado por CLICAC. Contra esta Sentencia de segunda instancia, los apoderados de las cuatro empresas condenadas interpusieron recurso de Casación, que les fue rechazado. Esta última decisión fue recurrida y también les fue rechazada. Finalmente presentaron recursos de hecho que fueron resueltos por la Corte Suprema de Justicia. La CLICAC se aprestaba a fijar la sanción a los cuatro empresas harineras.

#### **1.4 Caso Interconexión de Redes Bancarias.**

La CLICAC presentó demanda contra la empresa TELERED S.A. La conducta investigada encaja en el artículo 14 numeral 5 de la Ley 29, al tratarse de la investigación del acto unilateral de TELERED, S.A. (negativa de trato) producto de la cual la empresa denunciada se negó a proporcionar el servicio de la red para que agentes económicos participaran de la actividad económica de la compra con los dispositivos POS para pagos con tarjetas de débito. En la actualidad se están practicando las pruebas.

#### **1.5 Caso Publicitarias.**

La Comisión demandó la colusión en la compra de servicios de inversión de control publicitaria por parte de dieciséis (16) agencias publicitarias a saber : BOYD BARCENAS, S.A., PUBLICIDAD INTERAMERICANA, S.A., MEGA PUBLICIDAD, S.A., MENDEZ & DIEZ, COMUNICACIÓN INTEGRADA, S.A., PUBLICIS FERGO, S.A., PUNTO APARTE PUBLICIDAD, S.A., CAMPAGNANI/BBDO PANAMA, S.A., MCCANN-ERICKSON WORLDGROUP/PANAMA, S.A., DIAZ/TBWA, S.A., J WALTER THOMPSON S. A. , LEO BURNETT PANAMA, S.A., STAR MANAGEMENT HOLDING, INC., PUBLICUATRO, S.A., QUMICA – PUBLICIDAD, S.A., GENESIS PUBLICIDAD y MARKETING, S.A., INSIGHT ADVERTISING, S.A., y esto se verifica en atención a que las demandadas acordaron, convinieron, se combinaron o arreglaron para la manipulación, concertación y/o fijación del precio de compra del servicio de monitoreo de inversión publicitaria en el mercado en el cual se adquiere este servicio, restringiéndose de manera prohibida e ilícita la libre competencia.

Se encuentra en espera de lo que se resuelva en la Corte Suprema de Justicia en relación al Amparo de Garantías Constitucionales presentado por CLICAC el día 19 de noviembre de 2004, en contra de la decisión del Tercer Tribunal Superior de Justicia mediante la cual se decidió aprobar la Transacción celebrada por CLICAC y las dieciséis empresas demandadas, previa modificación del contenido de las cláusulas de dicha transacción por parte de dicha instancia judicial. La demanda de amparo fue admitida y suspendió la orden de archivo del expediente principal entre las partes.

## **1.6 - Caso Cervezas**

La demanda interpuesta por la Comisión por la presunta violación del artículo 14 Numeral 4 de la Ley 29 de 1996 (contratos atados con cláusulas de exclusividad), contra el grupo de la CERVECERIA NACIONAL, S.A. quedó radicada originalmente en el Juzgado Octavo de Circuito de lo Civil, siendo acumulada al proceso que por las mismas causas le seguía Cervecería del Barú-Panamá, S.A. en el Juzgado Noveno de Circuito.

Las dos empresas transaron, sin embargo, CLICAC continúa con el proceso, que en la actualidad está en práctica de pruebas.

## **1.7.- Caso Apavit**

En la demanda por prácticas monopolísticas absolutas presentada ante el Juzgado Noveno del Primer Circuito Judicial de Panamá contra cinco (5) líneas aéreas a saber: Compañía Panameña de Aviación, S.A. (COPA), American Airlines, INC, Continental Airlines, INC, Delta Air Lines INC. y Grupo Taca Internacional Airlines, S.A. . Se resolvieron varios recursos interpuesto por las demandas contra resoluciones del Juzgado.

## **1.8 Caso Oxígeno Médico**

Mediante Resolución No. PC-004 de 01 de 17 de febrero de 2001, el Pleno de los Comisionados resolvió presentar formal demanda en contra de ACETI-OXÍGENO, S.A. y DISTRIBUIDORA DE GASES INDUSTRIALES, S.A. por la realización de prácticas monopolísticas absolutas ( combinación para coordinar posturas en la licitación pública No. 310084 del 22 de mayo de 1998 de la Caja de Seguro Social ), al tenor del numeral 4 del artículo 11 del Título I Capítulo II, de la Ley No. 29 de 1ro. de febrero de 1996.

La demanda fue presentada el día 5 de marzo de 2001 ante el Juzgado Noveno.

El día 29 de septiembre del 2004 el Juzgado Noveno de Circuito Civil del Primer Circuito Judicial de Panamá dictó la Sentencia N° 59, mediante la cual se condenó a las empresas demandadas: ACETI-OXIGENO, S.A. y DISTRIBUIDORA DE GASES INDUSTRIALES, S.A., por considerarlas culpables de coordinar posturas de precios en la licitación pública N° 310084 de la Caja de Seguro Social.

El 11 de octubre del 2004 las demandadas presentaron recurso de apelación contra la Sentencia N° 59 del 29 de septiembre del 2004, a lo cual se opuso la CLICAC a través de escrito presentado el 26 de octubre del 2004.

Desde entonces Tercer Tribunal Superior tiene el expediente para resolver.

## **1.9 Caso Petroleras**

El día 9 de enero de 2002 se presentó demanda ante los tribunales de justicia contra las empresas PETROLERA NACIONAL, S.A.; THE SHELL

COMPANY (W.I.) LIMITED; COMPAÑÍA TEXACO DE PANAMA, S.A. (THE TEXACO COMPANY OF PANAMA, S.A.); ESSO ESTÁNDAR OIL, S.A. y PETROLEOS DELTA, S.A. por la presunta comisión de prácticas monopolísticas absolutas establecidas en el artículo 11, ordinal 1 de la ley 29 de 1996, relacionadas con una COMBINACIÓN EN LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS DEL TRANSPORTE DEL COMBUSTIBLE POR LAS DISTRIBUIDORAS, y por la ACCIÓN UNILATERAL POR PARTE DE LAS DISTRIBUIDORAS CONSISTENTE EN LA IMPOSICIÓN DEL PRECIO O DEMÁS CONDICIONES QUE UN MINORISTA DEBE OBSERVAR AL REVENDER BIENES O PRESTAR SERVICIOS, definida en el artículo 14, ordinal 2, de la Ley 29 de 1996.

La continuación de la Audiencia Ordinaria se fijó para el 15 de febrero del 2005 y en la actualidad se están practicando las pruebas .

## **2. Investigaciones por prácticas restrictivas de la competencia y estudios de mercado.**

Durante el año 2005 se continuaron investigaciones preliminares e investigaciones administrativas , no finalizadas en el 2004, y se abrieron nuevas. Las mas significativas en el sector alimenticio. También se cerraron algunas por no haberse encontrado mérito o elementos suficientes para formalizar demandas en los tribunales .

Además de las acciones de investigación , judiciales y sancionatorias, el Departamento de Competencia se vio abocado a proponer cambios importantes a la Ley 29 de 1996. Este esfuerzo se vio materializado en una propuesta de proyecto de ley que fue presentado al Ministerio de Comercio e Industrias. El mismo sirvió de base para discusión y redacción que el Ministerio de Comercio e Industrias presentaría con posterioridad al Presidente de la República para su adopción como Decreto Ley.

Adicionalmente se participó en el estudio que hizo la Comisión de Justicia y Paz , así como el esfuerzo del Colegio Nacional de Abogados sobre el mismo tema.

En la Asamblea Nacional se participó en las diferentes Comisiones Permanentes que compone dicha asamblea , tales como : La Comisión de Comercio e Industrias y Asuntos Económicos; Comisión de Educación, Cultura y Deportes; Comisión de Salud Pública y Seguridad Social ; Comisión de Trabajo y Bienestar Social, sobre los diferentes Anteproyectos y Proyectos de ley que guardan relación directa o indirecta con la CLICAC.

## **DEBATEN MODIFICACIONES A LEY DE HISTORIAL DE CREDITO**



**La Comisión de Comercio, Industrias y Asuntos Económicos de la Asamblea Nacional inició las consultas del anteproyecto de ley que modifica artículos de la ley 24 de 22 de mayo de 2002, en sesión realizada, el 26 de octubre de 2005, en el Salón de Capacitación de la CLICAC. Esta reunión estuvo presidida por el presidente de la Comisión de Comercio, H.D. Yassir Purcalt, y en la cual participaron los comisionados de la CLICAC.**

**CAPÍTULO II**

**DEFENSA DEL CONSUMIDOR**



# **ACTUACIÓN DE LA COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR , EN MATERIA DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Los Servicios al Consumidor se dirigen hacia tres grandes áreas de acción :

- a. La Educación del Consumidor
- b. Asistencia y Conciliación
- c. Verificación del mercado ( incluye Normalización y Metrología )

Las unidades ejecutoras que intervienen en esta labor son : Departamento de Educación; Departamento de Asistencia y Conciliación; Departamento de Verificación ; Departamento de Metrología , ( todas con funciones dentro de la Dirección Nacional de Asuntos del Consumidor ) . Además , intervienen en los Servicios al Consumidor, el Departamento de Información de Precios y Mercado ( con funciones dentro de la Dirección Nacional de Asuntos Económicos ) ; y el Departamento de Operaciones e Investigaciones (con funciones dentro de la Dirección Nacional de Asuntos Jurídicos ) .

## **1- EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR**

De acuerdo al numeral 14 del artículo 103 de la Ley 29 de 1 de febrero de 1996, La Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor, tiene como función llevar a cabo una serie de programas dirigidos a crear una conciencia crítica en los consumidores, lo cual los encamine y oriente a tomar las mejores decisiones, lo cual se traduce en mayor satisfacción de las necesidades y del ahorro. Estas acciones han sido coordinadas con las distintas organizaciones empresariales, Instituciones públicas, clubes cívicos, asociaciones de consumidores y gremios profesionales,

En la medida que haya más y mejores consumidores informados y educados mejoraran las condiciones de mercado, de ahí la vital importancia de formar y educar en materia de consumo. Es por ello que la CLICAC a través del Departamento de Educación al Consumidor continua con esta labor diaria conjuntamente con los medios de comunicación, instituciones públicas, empresas, asociaciones, gremios y centros educativos, con ello busca responder a estas importantes preguntas:

Qué es lo que el consumidor necesita saber?

Qué el Consumidor debe saber ?

Qué hace la Clicac por el consumidor?

Para responder a estas tres preguntas básicas el Departamento encausa sus actividades a través de los siguientes programas:

\* PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Durante el año 2005 se logró orientar a cientos de ciudadanos en materia de deberes y derechos como consumidores, así como capacitarlos en todo lo concerniente a la Ley 29, Ley 6ta, igualmente en temas de Compra Segura, Presupuesto Familiar, Contratación, entre otros. De igual forma se ha brindado esta capacitación a estudiantes tanto de colegios públicos y privados a través de las mismas han podido ampliar sus conocimientos en consumo y legislaciones de protección al consumidor lo que les ha permitido un contacto directo con la realidad que atraviesa el país, enseñándolos a crear una responsabilidad social hacia el consumo. Entre los Colegios que han recibido este programa de orientación se destacan el Colegio José Dolores Moscote, Colegio Moisés Castillo Ocaña, Instituto Técnico Don Bosco, Instituto Panamericano, entre otros. El total de población atendida fue de 2,939 personas entre los meses de enero a diciembre de 2005.

#### \* JORNADAS EDUCATIVAS:

A través de acciones que tienen como propósito un contacto directo con los consumidores, realizamos durante este periodo 32 jornadas educativas en ellas se establecen módulos móviles de atención a consultas de los consumidores, se distribuye material informativo, se aplican encuestas con el propósito de pulsar el grado de conocimiento que tienen los consumidores de sus deberes y derechos y sus expectativas con respecto a la Institución en defensa de los mismos. De estas jornadas cabe destacar el lanzamiento en noviembre de la Campaña educativa “ **Tus Compras de Navidad Protégelas con la CLICAC**” donde se distribuyó en los Corredores vehiculares Norte y Sur, más de 3000 volantes informativas

#### \* DISTRIBUCIÓN DE MATERIALES EDUCATIVOS

La Institución reconoce la importancia de la divulgación en los temas que hacen noticia a diario como lo es la Canasta Básica, Garantías, Publicidad Engañosa, Deberes y Derechos de los Consumidores; para ello se han distribuido en las jornadas educativas, alrededor de 86,252 materiales educativos tanto en jornadas educativas, Centros Escolares, como en Instituciones Publicas y Privadas.

Es importante señalar el papel que ha jugado la Guía del Jubilado y Pensionado durante estos meses, está ha sido de gran importancia para este grupo de personas que ha podido orientarse y conocer más acerca de sus derechos y de todos lo beneficios con que gozan de acuerdo a la ley 6ta. Es así como se distribuyó un total de 50,150 Guías de Jubilados, en Centros de Pagos a jubilados, Asociaciones, Centros de Salud y Policlínicas de la Caja de Seguro Social.

#### \* CONSULTAS EDUCATIVAS:

La orientación es un aspecto de suma importancia, para ello el Departamento de Educación atendió un total de 533 consultas educativas para el año 2005, referente a estudiantes de todos los niveles educativos en temas diversos sobre el consumo. Así mismo se atendieron a personas de la Tercera Edad para documentarse en cuanto a sus derechos y conocer los aspectos referentes de la Ley 6ta.de 1987

## \* PARTICIPACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación, desempeñan una función de gran relevancia en el tema de orientar, informar a los consumidores panameños, para ello La CLICAC, prioriza su gestión ante la opinión pública, participando proactivamente en las entrevistas así como también del Programa Radial de la Institución "Ventana al Consumidor" que se transmite semanalmente a través de Radio Nacional en donde día a día se percibe esa realidad que tienen las personas de conocer más sobre sus derechos y deberes como consumidores. Es así como el Departamento participó en 42 entrevistas en los meses de enero a diciembre tanto en medios radiales como para medios escrito.



**CUADRO N° 1**  
**Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor**

*Departamento de Educación*

**ACTIVIDADES MAS RELEVANTES DESARROLLADAS DE ENERO A DICIEMBRE DE 2005**

<i>Actividades</i>	<i>Total</i>	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>
<i>Población Atendida en Capacitaciones</i>	<b>2,939</b>	17	175	205	568	645	96	15	91	692	205	208	22
<i>Población Atendida en Consultas Educativas</i>	<b>533</b>	15	36	72	74	61	13	46	61	45	66	27	17
<i>Capacitaciones Dirigidas a Grupos de la 3ra. Edad</i>	<b>19</b>	0	8	4	1	4	0	0	1	1	0	0	0
<i>Capacitaciones Dirigidas a Grupos de Consumidores (Instituciones)</i>	<b>42</b>	1	0	1	6	5	2	2	4	7	3	8	3
<i>Jornadas Educativas</i>	<b>32</b>	3	2	6	4	1	1	2	4	2	2	2	3
<i>Participación en Medios de Comunicación</i>	<b>42</b>	0	1	6	2	1	3	3	3	3	5	7	8
<i>Reproducción de Material Educativo</i>	<b>97,070</b>	8,940	11,000	17,000	14,500	0	9,200	6,530	4,300	500	15,100	6,000	4,000
<i>Distribución de Material Educativo: Guía de Jubilados en Centros de Pago y otros</i>	<b>50,150</b>	5,021	13,536	4,950	5,028	12,100	110	145	700	4,060	4500	0	0
<i>Otros Folletos</i>	<b>86,252</b>	99,00	295	3,108	17,486	4,697	16,000	1,564	300	2,864	10,217	10,540	19,082

\* Estas capacitaciones se desarrollaron durante la ejecución del proyecto de Capacitación con los grupos de III Edad.

**CUADRO N° 1**  
**Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor**

*Departamento de Educación*

**ACTIVIDADES MAS RELEVANTES DESARROLLADAS DE ENERO A DICIEMBRE DE 2005**

<i>Actividades</i>	<i>Total</i>	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>
<i>Población Atendida en Capacitaciones</i>	<b>2,939</b>	17	175	205	568	645	96	15	91	692	205	208	22
<i>Población Atendida en Consultas Educativas</i>	<b>533</b>	15	36	72	74	61	13	46	61	45	66	27	17
<i>Capacitaciones Dirigidas a Grupos de la 3ra. Edad</i>	<b>19</b>	0	8	4	1	4	0	0	1	1	0	0	0
<i>Capacitaciones Dirigidas a Grupos de Consumidores (Instituciones)</i>	<b>42</b>	1	0	1	6	5	2	2	4	7	3	8	3
<i>Jornadas Educativas</i>	<b>32</b>	3	2	6	4	1	1	2	4	2	2	2	3
<i>Participación en Medios de Comunicación</i>	<b>42</b>	0	1	6	2	1	3	3	3	3	5	7	8
<i>Reproducción de Material Educativo</i>	<b>97,070</b>	8,940	11,000	17,000	14,500	0	9,200	6,530	4,300	500	15,100	6,000	4,000
<i>Distribución de Material Educativo:</i>													
<i>Guía de Jubilados en Centros de Pago y otros</i>	<b>50,150</b>	5,021	13,536	4,950	5,028	12,100	110	145	700	4,060	4500	0	0
<i>Otros Folletos</i>	<b>86,252</b>	99.00	295	3,108	17,486	4,697	16,000	1,564	300	2,864	10,217	10,540	19,082

\* Estas capacitaciones se desarrollaron durante la ejecución del proyecto de Capacitación con los grupos de III Edad.

Fuente: Departamento de Educación

## 2- *Asistencia al Consumidor y Conciliación*

El Departamento de Asistencia al Consumidor y Conciliación, es el encargado de asistir de primera mano a los consumidores y en muchas ocasiones, a los proveedores, que solicitan asesoramiento en los casos que mantengan, respecto a sus relaciones de consumo.

La asistencia prestada a estos a los consumidores, se concreta primordialmente con la apertura de expedientes por quejas presentadas los cuales son tratados, posteriormente con el procedimiento alterno de solución de conflictos, la conciliación, que dentro de sus ventajas están, la celeridad y el ahorro de tiempo y dinero.

Esta tarea se realiza como objetivo fundamental del departamento y por el cual trabajan diariamente los colaboradores que laboran en ésta, pues en cada acto conciliatorio se intenta “buscar un equilibrio entre consumidor y proveedor”, es decir, defender los derechos y deberes de las partes involucradas en el consumo de bienes y servicios, garantizándole la asistencia por intermedio de este efectivo método.

Las soluciones diarias que se dan a las quejas de los consumidores, son el reflejo de la efectividad de las tareas que se realizan dentro del área del Departamento de Asistencia al Consumidor y Conciliación, mismas que cuantificadas nos llevan a determinar que actualmente la asistencia al consumidor, y la conciliación, son mecanismos óptimos de colaboración a los conflictos de consumo.

Este departamento, al igual que el área de Veracidad de la Publicidad, se ha ido modernizando, gracias a los resultados que se ha ido obteniendo y los cuales son los pilares fundamentales para que se crea en la inversión del mismo. Así las cosas, se le presenta al público una ventana electrónica [quejas@cliac.gob.pa](mailto:quejas@cliac.gob.pa) adicional a la página web, dirección a la cual se puede ingresar para efectuar cualquier consulta, queja o denuncia, inclusive hasta tareas escolares y universitarias.

Es por ello, presentamos los resultados obtenidos en el 2005 y que sustentan la presentación anterior.

CUADRO N° 2

<i>Actividades</i>	<i>Resultados</i>
<b>Quejas Recibidas</b>	<b>1793</b>
<b>Audiencias Realizadas</b>	<b>1214</b>
<b>Procedimientos Concluidos</b>	<b>1844</b>
Quejas de Historial de Crédito	126
Denuncias de Jubilados	129

Quejas Resueltas	1146
Desistimiento o Abandono	232
Traslado a la Vía Judicial	466

Fuente : CLICAC

De gran valor resulta también indicar los resultados del área Veracidad en la Publicidad, la cual tiene como objetivo monitorear los medios de comunicación a nivel nacional, y recibir las denuncias presentadas por los consumidores sobre la falta de información o información no veraz, consecuencia de las publicidades que se presenten para captar a los consumidores con el fin de que éstos compren u obtengan sus bienes o servicios. Así el área de Veracidad en la Publicidad, obtuvo los siguientes resultados:

CUADRO N° 3

<i>Actividades</i>	<i>Resultados</i>
<b>Verificación de Oficio</b>	<b>32</b>
<b>Verificación de Ventas Especiales</b>	<b>152</b>
<b>Verificación por quejas</b>	<b>590</b>

Fuente : CLICAC

Como consecuencia de los resultados detallados, se obtuvo una cuantía en bienes de quejas recibidas de ocho millones cuatrocientos cuarenta y un mil balboas. Respecto a la cuantía de bienes en Procedimientos Concluidos se dio la suma de B/. 8.2 millones de dólares, y en efectivo devuelto, esta cifra alcanzó un monto de B/. 99,490.00 Balboas.

Este es el resultado de un trabajo efectuado por un grupo de funcionarios, comprometidos con la visión y misión de la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor, y que diariamente brindan al público que nos visita o que solicita orientación telefónica a la línea caliente 229-6959, atención capacitada y profesional, para brindar el servicio que este público demanda.



**CUADRO N° 4**  
**COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR**  
**ACTIVIDADES DE CONCILIACIÓN, ORIENTACIÓN Y EDUCACIÓN A NIVEL NACIONAL**  
**AÑOS 2005 - 2004**

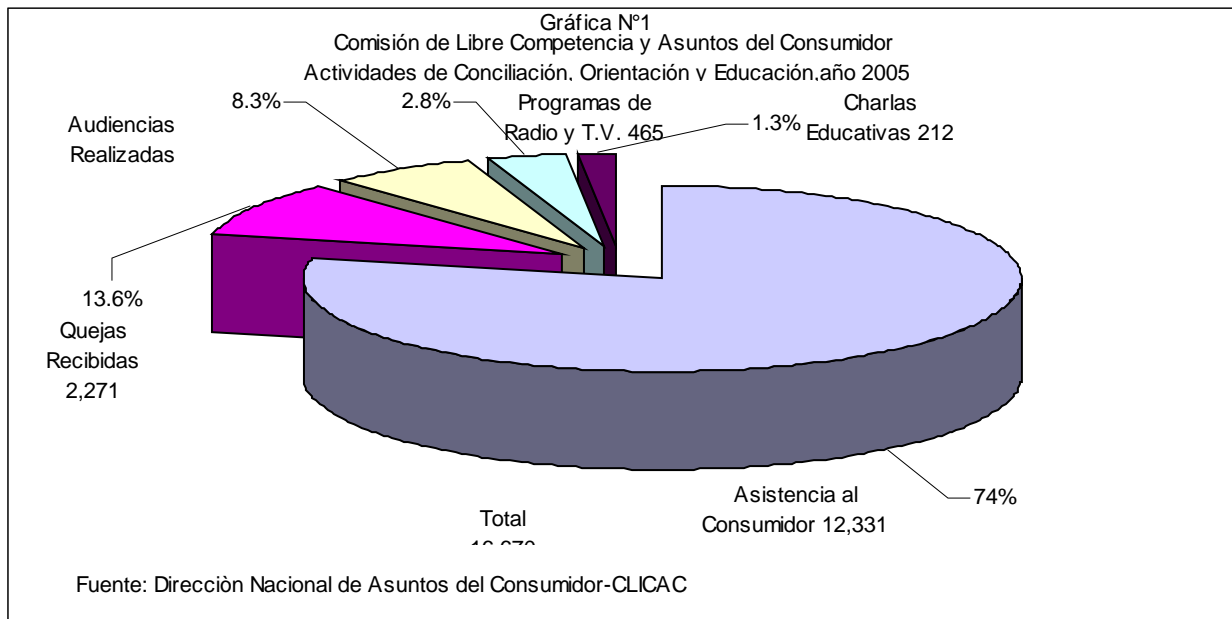
Actividad	AÑOS		Var % 2005/04	DICIEMBRE		Var % 2005/04
	2005	2004 <sup>1</sup>		2005	2004	
Quejas recibidas	2,271	1,779	27.66	188	170	10.59
Procedimientos concluidos	2,275	1,406	61.81	176	184	-4.35
Quejas resueltas	1,476	961	53.59	115	122	-5.74
Desistimiento o abandono	284	171	66.08	24	40	-40.00
Opción a la Vía Judicial <sup>2</sup>	515	274	87.96	37	22	68.18
Audiencias realizadas (Conciliación)	1,391	1,229	13.18	104	85	22.35
Charlas Educativas	212	316	-32.91	4	16	-75.00
Participación en programas Radio y Tv.	465	654	-28.90	62	62	0.00
Asistencia al consumidor (Orientación)	12,331	14,537	-15.18	462	1,412	-67.28
<b>Total de Actividades<sup>3</sup></b>	<b>16,670</b>	<b>18,515</b>	<b>-10.0</b>	<b>820</b>	<b>1,745</b>	<b>-53.01</b>

<sup>1</sup> Estas cifras estan en constante revisión; se realizaron ajustes para el año 2004.

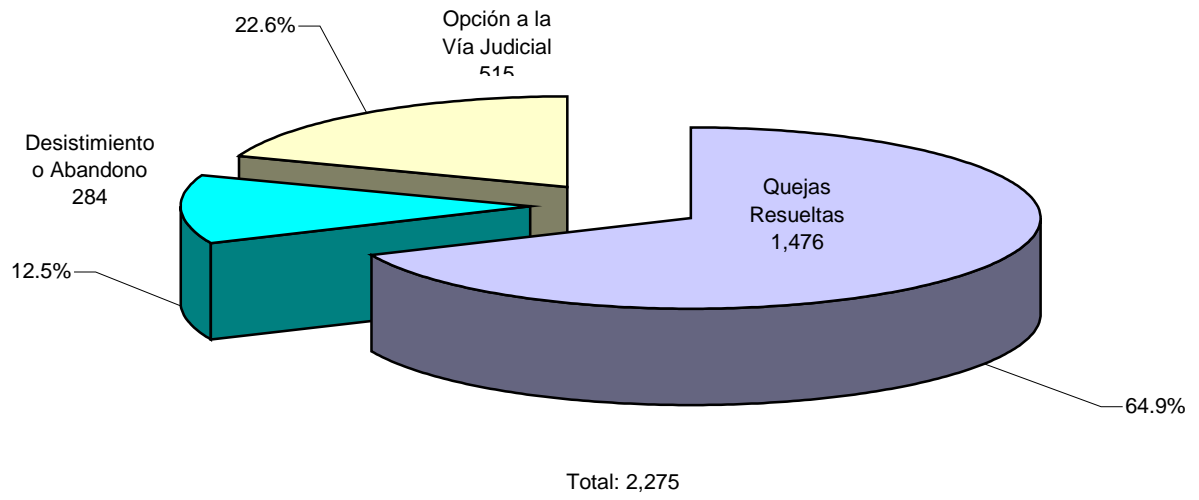
<sup>2</sup> Se refiere a la opción del consumidor de proceder a la Vía Judicial.

<sup>3</sup> El total de actividades no incluye la suma de los procedimientos concluidos. Están incluidas en las quejas recibidas.

FUENTE: COMISION DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR. CLICAC.



Gráfica N°2  
Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor  
Procedimientos Concluidos a Nivel Nacional, durante el año 2005



Fuente. Dirección Nacional de Asuntos del Consumidor-CLICAC

### 3- VERIFICACIÓN DE MERCADO

#### 1. OFICINA CENTRAL

De las funciones más sobresalientes, en la Oficina Central, podemos mencionar que las verificaciones a establecimientos comerciales son 13,489, resaltando las visitas a mini-súper con 4,401, abarroterías con 2,108, súper mercados con 1,418 y almacenes con 913.

Los productos vencidos, detectados en las verificaciones efectuadas, fue de 15,329, sin fecha de vencimiento, 10,887 y falta de precio a la vista ,26,178.

En el área de asistencia al consumidor y conciliación las quejas recibidas fueron 1,368, procedimientos concluidos 1,045 ( o sea un 76%), y fueron resueltas 662 (48%). En relación al tema educativo, 43 charlas fueron impartidas y se participó en 100 programas de radio y televisión.

#### 2. A NIVEL NACIONAL

En el 2005 la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor efectuó 33,429 verificaciones a establecimientos comerciales, donde el mayor porcentaje se reflejó en mini súper 8,911 (26.7%), abarroterías 4,176 (12.5%), almacenes 3,314 (9.9%) y súper mercados 3,660 (10.9%).

En relación a productos vencidos se detectaron 78,791, sin fecha de vencimiento 71,917 y falta de precios a la vista 95,385.

#### 3. OTRAS VERIFICACIONES EN SUPERMERCADOS.

Durante el año 2005, el Departamento de Información de Precio y Mercados levantó actas de verificación, en productos a los que realizan encuestas de precios. Hasta el mes de diciembre se realizaron 373 verificaciones a supermercados, donde se encuestaron 2,255 productos vencidos, 20,273 productos sin precio a la vista del consumidor y 475 sin fecha de vencimiento. A continuación detallamos dicha información por mes.

CUADRO No 5  
**VERIFICACIONES EN SUPERMERCADOS**  
Año: 2005.

	<b>VERIFICACIÓN EN SUPERMERCADO</b>	<b>PRODUCTOS VENCIDOS</b>	<b>FALTA DE PRECIOS A LA VISTA</b>	<b>SIN FECHA DE VENCIMIENTO</b>
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>2,255</b>	<b>20,273</b>	<b>475</b>

Fuente : CLICAC

CUADRO N°6  
**COMISION DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR**  
**ESTABLECIMIENTOS VERIFICADOS A NIVEL NACIONAL**  
**AÑO 2005**

<b>ESTABLECIMIENTOS VERIFICADOS</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>33,429</b>
Abarrotería	4,176
Almacenes	3,314
Bancos Mercados Públicos	854
Carnicerías	269
Casa de Mayoristas	265
Casa de Repuestos	292
Electrónica	248
Estaciones de Combustibles	348
Farmacias	1,095
Ferreterías	540
Fonda	336
Joyerías	142
Kioscos/ Fruterías	1,523
Lavamáticos	369
Lavanderías	848
Mercaditos y Comisariatos	1,468
Mini Súper	8,911
Mueblerías	277
Panaderías	807
Pescaderías	84
Refresquerías	252
Restaurantes	1,937
Rosticerías	12
Salón de Belleza	101
Súper Mercados	3,660
Zapaterías	244
Materiales de Construcción	300
Librerías	42
Otros Comercios	715

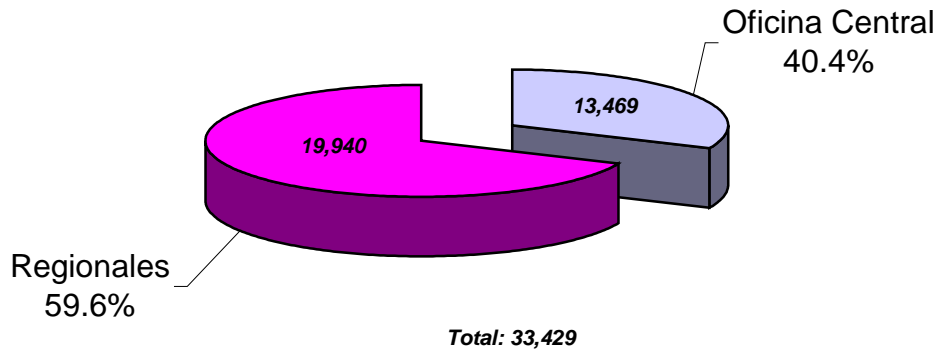
Fuente: CLICAC

CUADRO N° 7  
**COMISION DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR**  
**DIRECCIÓN NACIONAL DE ASUNTOS DEL CONSUMIDOR:**  
**PRODUCTOS CON ANOMALIAS SEGÚN VERIFICACIONES REALIZADAS A NIVEL NACIONAL**  
**AÑO 2005**

<b>ANOMALIAS</b>	<b>TOTAL</b>
Productos Vencidos	78,791
Productos sin fecha de Vencimiento	71,917
Falta de Precios a la Vista	95,385

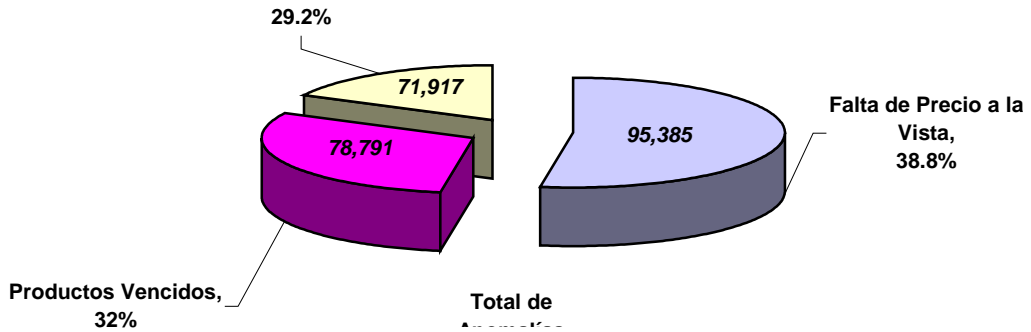
Fuente: CLICAC

**Gráfica N° 3**  
 Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor  
 Verificaciones de Mercado  
 Oficina Central v Regionales - Año - 2005



**Fuente:** Dirección Nacional de Asuntos del Consumidor - CLICAC

**Gráfica N° 4**  
 Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor  
 Bienes Detectados con Anomalías a Nivel Nacional  
 Sin Fecha de Vencimiento,  
 Año 2005



**Fuente:** Dirección Nacional de Asuntos del Consumidor - CLICAC

#### **4- NORMALIZACIÓN Y METROLOGÍA**

*La verificación de mercado, a la vez de salvaguardar los intereses de los consumidores, promueve y protege la actividad productiva y el desarrollo de país y es la fuerza motriz para el cumplimiento de las Normas y Reglamentos Técnicos en materia de la Normalización y Metrología.*

*La calidad de hoy es una cuestión de vital importancia para la aceptación de los productos y no se puede determinar ni controlar sin la ayuda de las mediciones. Por lo antes expuesto la Metrología reviste una importancia como soporte de los esquemas de normalización y certificación, los que deben responder a las crecientes exigencias para ofrecer un alto nivel de calidad, y a la vez hacer esta calidad consistente y demostrable para el distribuidor y el cliente, por eso en la actualidad a escala mundial se reconoce la importancia del empleo de la Metrología como técnica imprescindible para la obtención de un nivel de calidad que permita competir con productos a escala internacional y que se garantice la satisfacción de los requerimientos de los consumidores.*

*Las nuevas formas de comercialización, el libre comercio, la desregulación de precios y la competitividad en la producción, ha motivado ajustes y acciones en la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor (CLICAC), a través de la verificación en materia de Normalización, Metrología y prácticas comerciales, que constituyen elementos substanciales en la economía y comercio modernos.*

*La Organización Mundial de Comercio solicita que se realicen las transacciones comerciales sobre la base de regulaciones técnicas las cuales son de carácter obligatorio. Estas regulaciones técnicas son las especificaciones de los productos o servicios comercializados emitidos por los organismos autorizados en cada país. El papel que debe jugar la Metrología dentro de las políticas de este organismo es que los instrumentos de medición estén calibrados y los métodos de medición validados, con patrones adecuados y que halla una adecuada trazabilidad de las mediciones*

*Por todo lo anterior, el Departamento de Metrología desarrolla una serie de actividades con miras a dar cumplimiento a todas las exigencias contempladas dentro de las normativas nacionales. Estas actividades se realizan dentro de las más estrictas exigencias técnicas que le garanticen a los industriales y sobre todo a los consumidores una actividad veraz y transparente.*

*Es por ello que el Departamento de Metrología realiza las siguientes actividades: verificación de materiales de construcción (arena, piedra y bloques), verificación de balanzas, verificación de contenido neto, verificación de estaciones de combustible, análisis de calidad de arroz, análisis de legumbres secas, verificación de Escáner, reuniones de los Comité Técnicos de Normalización en conjunto con la Dirección General de Normas y Tecnología Industrial del Ministerio de Comercio e Industrias y otras reuniones de coordinación realizadas con el MIDA, Ministerio de Salud, SENACYT,*

Universidad Tecnológica de Panamá, Autoridad Nacional del Ambiente, Instituto de Mercadeo Agropecuario, Municipio de Panamá, y con organizaciones del sector privado como Asociación de Comerciantes y Víveres de Panamá, Cámara Panameña de la Construcción, la Cámara de Comercio e Industria de Panamá, Sindicato de Industriales de Panamá, Sociedad Panameña de Ingenieros y Arquitectos de Panamá, como gremios de del sector agropecuarios como Avicultores, Molineros, Productores de Arroz y maíz, Porcinocultores y Procesadores de materias primas del Sector Agropecuario..

En este marco de acción este Departamento realizó durante al año 2005, las siguientes actividades:

### **ESCÁNER**

Se verificaron 3, 375 productos en un total de 31 establecimiento, para corroborar la confiabilidad del sistema de cobro.

**CUADRO N° 8**

<i>Mes</i>	<i>Establecimientos Verificados</i>	<i>Aceptados</i>	<i>Rechazados</i>	<i>Porcentaje de Rechazo</i>
<i>Junio y julio</i>	59	2	57	96.61

<i>Mes</i>	<i>Productos Verificados</i>	<i>Aceptados</i>	<i>Rechazados</i>	<i>Porcentaje de Rechazo</i>
<i>Junio y julio</i>	3,375	3,232	143	4.75

Fuente: CLICAC

### **VERIFICACIÓN DE ESTACIONES DE COMBUSTIBLE**

En el año 2005, se verificaron a nivel nacional 503 estaciones de combustible con un total de 4,906 surtidores de combustibles y 1,332 tanques de depósitos de combustibles, como a continuación se detalla:

**CUADRO N° 9**

Fuente. CLICAC

ACTIVIDAD	MES												Total
	Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Sep	Oct	Nov	Dic	
Gasolina 95				667					466	127			1260
Gasolina 91				884					577	124			1585
Gasolina 87				0					0	0			0
Diesel Liviano				559					367	39			965
Diesel Mejorado				608					384	93			1085
Kerosene				6					5	0			11
<b>Total</b>				2724	0	0	0	0	1799	383	0	0	4906

## VERIFICACIÓN DE BALANZAS

*La CLICAC verificó a nivel nacional un total de 1,101 balanzas, dedicadas a la comercialización en diferentes tipos de comercios como a continuación se detalla:*

**CUADRO N° 10**

Mes											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
0	30	15	15	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	186	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	337	0	78	0	42	62	58	192
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	61	0	0	0	0	0
0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>10</b>	<b>30</b>	<b>201</b>	<b>30</b>	<b>337</b>	<b>0</b>	<b>139</b>	<b>0</b>	<b>42</b>	<b>62</b>	<b>58</b>	<b>192</b>

*Fuente: CLICAC*

## VERIFICACIÓN DE CONTENIDO NETO

*La CLICAC verificó el contenido neto de productos Preempacados a un total de 8,638 lotes de productos de la canasta básica de los cuales el 40.81 % fueron rechazados por no garantizar el peso mínimo estipulado en el empaque y así desconocer lo estipulado en el Reglamento Técnico 3-421-98 de preempacados.*



### CUADRO N° 11

#### ACTIVIDADES DE VERIFICACION DE CONTENIDO NETO DE PRODUCTOS PREEMPACADOS PERIODO ENERO-DICIEMBRE DE 2001 (LOTES)

Mes	Contenido de Productos		Porcentaje de Rechazo
	Revisados	Rechazados	
<b>Total</b>	<b>8,638</b>	<b>3,525</b>	<b>40.81</b>
Enero	0	0	0
Febrero	0	0	0
Marzo	0	0	0
Abril	0	0	0
Mayo	216	81	37.5
Junio	321	200	62.31
Julio	4009	2955	73.71
Agosto	529	75	14.18
Septiembre	675	88	13.04
Octubre	2780	113	4.06
Noviembre	0	0	0.00
Diciembre	108	13	12.04

Fuente: CLICAC

### ANÁLISIS DE CALIDAD DE ARROZ

En el 2005 se verificaron 96 marcas con un total de 288 análisis de las cuales 51 marcas son de arroz especial y 45 de primera.. A continuación los detalles:

### CUADRO N° 12

Calidad	Mes											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep	Oct.	Nov.	Dic.
<b>Total</b>	0	0	0	0	0	-	-	-	-	0	126	162
Especial	0	-	-	-	0	-	-	-	-		57	96
De Primera	0	-	-	-	0	-	-	-	-		69	66
De Segunda	0	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0

## **PRESIDENTE DE LA REPUBLICA RECIBIÓ FOLLETOS DE LA CLICAC**



**Mediante jornada de distribución de información sobre recomendaciones de las compras navideñas, realizada por el Dpto. de Educación al Consumidor, en la entrada del Corredor Norte (Tinajitas), el presidente de la República, Martín Torrijos recibió panfletos de orientación**

## **MAS DE 14 MIL CONSUMIDORES FUERON ATENDIDOS**



**A través de la atención directa, consumidores en todo el país, recibieron respuestas a sus consultas, quejas y denuncias.**

## **OPERATIVO "DÍA DEL PADRE" EJECUTA CLICAC**



En conmemoración del Día del Padre, se realizó un operativo para velar por el cumplimiento de las normas de protección así como orientar, informar y educar al consumidor, para una mejor toma de decisiones en sus compras.

## **- SALUD Y CLICAC REALIZAN OPERATIVO - DETECTAN IRREGULARIDADES EN DISTRIBUIDORA**



Momentos en que funcionarios de la CLICAC y del Ministerio de Salud, inspeccionaron una empresa distribuidora de alimentos para detectar la posible alteración de la fecha de vencimiento de productos.

## SE CELEBRÓ EXITOSAMENTE EL DÍA MUNDIAL DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR



El 15 de marzo, en conmemoración de esta importante fecha, la CLICAC orientó e informó a los consumidores.

Se realizaron encuestas y verificación de mercado a diferentes agentes económicos. En estas actividades participaron mas de 100 funcionarios en todo el ámbito nacional.

## OPERATIVO "DE VUELTA A CLASES"



Verificadores de la CLICAC visitaron diferentes almacenes, que venden artículos y uniformes escolares, para comprobar el cumplimiento de la exoneración del I.T.B.M. o 5%, y que los precios estuvieran a la vista.



## OPERATIVO "CUARESMA" EJECUTÓ CLICAC



El operativo cubrió los principales puntos de venta de mariscos en el ámbito nacional, y se verificaron los precios a la vista y las balanza.

**CAPÍTULO III**

**COORDINACIÓN REGIONAL**

## **COORDINACION REGIONAL**

### **Introducción**

La Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor cuenta en la actualidad de siete (7) Oficinas Regionales ubicadas en las cabeceras de las diferentes provincias de la República. Las ciudades donde están localizadas dichas oficinas son : Bocas Del Toro, Penonomé, Colón, David, Chitré, Las Tablas y Santiago. También cuenta con Servicios Municipales de atención al Consumidor, como apoyo a la institución ubicados en la Pintada ( en la Provincia del Darién).

De esta forma, la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor desconcentra sus actividades para brindarle un mejor servicio al consumidor en toda la República.

Entre las funciones de coordinación de estas Oficinas podemos mencionar las siguientes:

- Representar a la Comisión en la región y ejecutar los planes y programas institucionales inherentes a la política al consumidor y la libre competencia.
- Programar y llevar a cabo, actividades de verificación y monitoreo de precio, calidad, existencia, y contenido neto de productos, entre otras.
- Realizar funciones de orientación y educación al consumidor, lo mismo que los actos de conciliación, en las áreas regionales asignadas.
- Apoyar en operativos especiales de Normas y Metrología, encuestas, y demás.
- Asistir a los consejos provinciales de coordinación.

### **Principales actividades realizadas por las Oficinas Regionales durante el año 2005.**

Entre las actividades más relevantes se encuentra las Verificaciones de Mercado, Educación, Asistencia al Consumidor y Conciliación. Igualmente el apoyo a la Oficina Central en la realización de encuestas de mercado, inventario físicos y reuniones de carácter técnico.

#### **Establecimientos Visitados :**

Las verificaciones realizadas a establecimientos comerciales en el 2005 alcanzaron la cantidad de 19,940, ( una disminución de un 7 %, con respecto al año anterior), resaltando las visitas a Mini Súper con 4,510, Abarroterías con 2,068, Almacenes con 2,401, Kioscos y Fruterías 1,369 , Supermercados 2,242 ( que representa un incremento de un 40.6% con respecto al año anterior ) y Restaurantes 1,466 ( lo que significa una disminución de un 12.9% con respecto al año 2004 ).

**Bienes detectados con anomalías :**

La cantidad de productos vencidos, detectados en las verificaciones efectuadas, fue de 63,863 ( lo que significa un incremento de un 7.2 % con respecto al año anterior ) ; productos sin fecha de vencimiento 63,958 ( incrementó en un 81.4% con respecto al año 2004 ) y falta de precio a la vista 62,906 ( una disminución de un 23.1% con respecto al año anterior ). El total de Productos detectados con Anomalías fue de 190,717, lo que significa un incremento de un 8 % con respecto al año 2004 .

**Conciliación , Orientación y Educación :**

En cuanto el área de asistencia al consumidor y conciliación, el total de las quejas recibidas fue de 478, ( incrementó en un 16 % con respecto al año anterior ) , de las cuales 431 (90%) corresponden a procedimientos concluidos, y de éstas, 330 (69%) fueron resueltas. En relación al tema educativo, podemos destacar que fueron impartidas 161 charlas ( una disminución de un 41% con respecto al año anterior ) y se participó en 435 programas radiales ( disminuyó en un 21.5% con respecto al año 2004 ).

Al analizar estas actividades realizadas por las regionales, tenemos lo siguiente :

Con respecto a las verificaciones hechas a los diferentes establecimientos comerciales, hubo un incremento en estas visitas , si se compara con el año 2004. En efecto, durante el 2004, se realizaron 21,438 verificaciones, mientras que el año 2005 fueron 19,940, reflejando una disminución de 1,498 verificaciones, o sea, un 7 %.

Ciertas disminuciones se observan principalmente en los almacenes, abarroterías, farmacias, mini-súper, mueblerías, y kioscos / fruterías.

En relación a las anomalías detectadas en los diferentes establecimientos, el total en el 2005 fue de 190,717, contra 176,662 en el 2004, o sea un incremento de un 8%. El tipo de anomalía más afectado, fueron los productos sin fecha de vencimiento. En efecto, en 2005, fueron detectados 63,958 bienes , mientras que en el año 2004, fueron 35,256, lo que significa que hubo un incremento de un 81.4 % en este tipo de anomalía para el año 2005.

En cuanto el área de asistencia al consumidor y conciliación, podemos señalar que las charlas educativas y la participación en programas, han disminuido significativamente durante el año 2005, con respecta al año anterior.

**Monitoreo de Precios :**

Con respecto a los Costos promedios anual de la Canasta Básica de Alimentos , en las diferentes provincias, se ha venido observando incrementos de los mismos. De un año a otro, los incrementos mas destacados se observan , principalmente , en las provincias de Veraguas y Colón .



A continuación se observa las variaciones , según provincia ( En balboas ) :

<b>Provincia</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>Variación (%)</b>
Bocas del Toro	189.59	N.D.	---
Coclé	179.30	174.95	2.5
Colón	185.59	176.34	5.2
Chiriquí	183.71	180.60	1.6
Herrera	185.10	180.90	2.3
Los Santos	182.50	176.64	3.3
Veraguas	180.46	168.10	7.4

Cabe destacar que, en el año 2005, los costos promedios mas altos se registraron en las provincias de Bocas del Toro, con B/.189.59, y Colón, con B/.185.59. Sin embargo, en el año anterior ( 2004 ), figuraban entre los que tenían los costos mas bajos.

El costo promedio mas bajo se registró en la provincia de Coclé en el año 2005, con B/.179.30, en cambio, en el año 2004 el mas bajo se observó en la provincia de Veraguas, con B/.168.10.

**CUADRO N°1**  
**COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR**  
**ESTABLECIMIENTOS VERIFICADOS - OFICINAS REGIONALES**  
**AÑOS 2005 - 2004**

<i>Tipo de Establecimiento</i>	<i>ENERO - DICIEMBRE</i>		<i>Var %</i>	<i>DICIEMBRE</i>		<i>Var%</i>
	<i>2005</i>	<i>2004</i>	<i>2005/04</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>	<i>2005/04</i>
Abarrotería	2,068	3,137	-34.08	62	60	3.33
Almacenes	2,401	2,637	-8.95	161	347	-53.60
Bancos de Mercados Públicos	854	941	-9.25	117	117	0.00
Carnicerías	144	114	26.32	10	7	42.86
Casa de Mayoristas	161	110	46.36	15	13	15.38
Casa de Repuestos	226	222	1.80	21	19	10.53
Electrónicas	138	120	15.00	11	22	-50.00
Estaciones de Combustibles	310	275	12.73	6	18	-66.67
Farmacias	561	600	-6.50	20	29	-31.03
Ferreterías	305	292	4.45	28	20	40.00
Fondas	227	186	22.04	22	14	57.14
Joyerías	142	175	-18.86	11	40	-72.50
Kioscos / Fruterías	1,369	2,187	-37.40	39	85	-54.12
Lavamáticos	117	132	-11.36	6	11	-45.45
Lavanderías	179	147	21.77	19	9	111.11
Mercaditos y Comisariatos	641	588	9.01	17	15	13.33
Mini súper	4,510	4,884	-7.66	311	188	65.43
Mueblerías	241	302	-20.20	35	52	-32.69
Panaderías	318	309	2.91	32	9	255.56
Pescaderías	69	54	27.78	3	6	0.00
Refresquerías	231	173	33.53	12	9	33.33
Restaurantes	1,466	1,299	12.86	112	99	13.13
Rosticerías	12	24	-50.00	0	0	0.00
Salón de Belleza	101	127	-20.47	11	17	-35.29
Supermercados	2,242	1,594	40.65	206	76	171.05
Zapaterías	166	176	-5.68	13	21	-38.10
Materiales de Construcción	168	130	29.23	1	26	-96.15
Librerías	42	35	20.00	0	4	-100.00
Otros Comercios	531	468	13.46	36	29	24.14
<i>Total</i>	19,940	21,438	-6.99	1,337	1,362	-1.84

- No aplica

Nota: algunas cifras del 2004 fueron revisadas y corregidas.

FUENTE: COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR. CLICAC.

**CUADRO N°2**  
**COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR**  
**BIENES DETECTADOS CON ANOMALÍAS - ADMINISTRACIONES REGIONALES**  
**AÑOS 2005 - 2004**

<i>Tipo de Anomalía</i>	<i>AÑOS</i>		<i>Var %</i>	<i>DICIEMBRE</i>		<i>VAR%</i>
	<i>2005</i>	<i>2004</i>	<i>2005/04</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>	<i>2005/04</i>
Producto vencido	63,853	59,556	7.22	1,974	3,861	-48.87
Sin fecha de vencimiento	63,958	35,256	81.41	1,177	1,793	-34.36
Sin precio a la vista	62,906	81,850	-23.14	4,082	1,983	105.85
<i>Total de Anomalías</i>	<i>190,717</i>	<i>176,662</i>	<i>7.96</i>	<i>7,233</i>	<i>7,637</i>	<i>-5.29</i>

FUENTE: COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR. CLICAC.

**CUADRO N°3**  
**COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR**  
**ACTIVIDADES DE CONCILIACIÓN, ORIENTACIÓN Y EDUCACIÓN - ADMINISTRACIONES REGIONALES**  
**AÑOS 2005 - 2004**

<i>Actividad</i>	<i>ENERO - DICIEMBRE</i>		<i>Var %</i>	<i>DICIEMBRE</i>		<i>Var %</i>
	<i>2005</i>	<i>2004</i>	<i>2005/04</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>	<i>2005/04</i>
Quejas recibidas <sup>1</sup>	478	411	16.30	34	53	-35.85
Procedimientos concluidos	431	361	19.39	45	54	-16.67
Quejas resueltas	330	299	10.37	33	43	-23.26
Desistimiento o abandono	52	31	67.74	10	5	100.00
Opción a la Vía Judicial <sup>2</sup>	49	31	58.06	2	6	-66.67
Audiencias realizadas (Conciliación)	177	178	-0.56	10	22	-54.55
Charlas Educativas	161	273	-41.03	4	16	-75.00
Participación en programas Radio y Tv.	435	554	-21.48	62	58	6.90
Asistencia al consumidor (Orientación)	3,809	4,931	-22.75	462	792	-41.67
<i>Total de Actividades</i> <sup>3</sup>	<i>5,060</i>	<i>6,347</i>	<i>-20.28</i>	<i>572</i>	<i>941</i>	<i>-39.21</i>

<sup>1</sup> Estas cifras estan en constante revisión; se realizaron ajustes para el año 2004.

<sup>2</sup> Se refiere a la opción del consumidor de proceder a la Vía Judicial.

<sup>3</sup> El total de actividades no incluye la suma de los procedimientos concluidos. Están incluidas en las quejas recibidas.

FUENTE: COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR. CLICAC.

**CUADRO N°4**  
**COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR**  
**ACTIVIDADES DE CONCILIACIÓN, ORIENTACIÓN Y EDUCACIÓN. ADMINISTRACIONES REGIONALES**  
**AÑOS 2005 - 2004 (Miles de B/. y Número de Actividades)**

**AÑOS 2005 - 2004**

<i>Actividades regionales</i>	<i>AÑOS</i>		<i>Var %</i>	<i>DICIEMBRE</i>		<i>Var %</i>
	<i>2005</i>	<i>2004<sup>1</sup></i>	<i>2005/04</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>	<i>2005/04</i>
<i>Bocas del Toro</i>						
<i>Valores en Miles de B/.</i>						
Cuantía de bienes en quejas recibidas	240.94	...	...	27.44	...	...
Cuantía de bienes en procedimientos concluidos	154.62	...	...	15.88	...	...
Quejas resueltas	98.18	...	...	8.10	...	...
Desistimiento o Abandono	31.35	...	...	7.60	...	...
Opción a la Vía Judicial <sup>1</sup>	25.09	...	...	0.18	...	...
Devolución de efectivo	4.51	...	...	0.00	...	...
<i>Número de Actividades</i>						
Quejas recibidas	92	...	...	4	...	...
Procedimientos concluidos	58	...	...	14	...	...
Charlas educativas	0	...	...	0	...	...
Programas de radio	0	...	...	0	...	...
Asistencia al consumidor	106	...	...	9	...	...

1 Se refiere a la opción de los consumidor de proceder a la vía judicial

2 2004 Cifras no disponible.

**CUADRO N°5**  
**COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR**  
**ACTIVIDADES DE CONCILIACIÓN, ORIENTACIÓN Y EDUCACIÓN. ADMINISTRACIONES REGIONALES**  
**AÑOS 2005 - 2004 (Miles de B/. y Número de Actividades)**

**AÑOS 2005 - 2004**

<i>Coclé</i>	<i>AÑOS</i>		<i>Var %</i>	<i>DICIEMBRE</i>		<i>Var %</i>
	<i>2005</i>	<i>2004<sup>1</sup></i>	<i>2005/04</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>	<i>2005/04</i>
<i>Valores en Miles de B/.</i>						
Cuantía de bienes en quejas recibidas	101.87	68.68	48.33	0.23	0.00	...
Cuantía de bienes en procedimientos concluidos	55.80	106.89	-47.80	0.00	19.43	-100.00
Quejas resueltas	32.64	80.21	-59.31	0.00	14.74	-100.00
Desistimiento o Abandono	0.66	6.13	-89.23	0.00	4.40	0.00
Opción a la Vía Judicial <sup>1</sup>	22.50	20.55	9.49	0.00	0.29	0.00
Devolución de efectivo	2.44	0.63	287.30	0.01	0.11	-90.91
<i>Número de Actividades</i>						
Quejas recibidas	27	36	-25.00	2	0	...
Procedimientos concluidos	24	38	-36.84	0	8	-100.00
Charlas educativas	21	46	-54.35	0	1	-100.00
Programas de radio	19	21	-9.52	4	3	0.00
Asistencia al consumidor	787	1035	-23.96	63	146	-56.85

1 Se refiere a la opción de los consumidor de proceder a la vía judicial

**CUADRO N°6**  
**COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR**  
**ACTIVIDADES DE CONCILIACIÓN, ORIENTACIÓN Y EDUCACIÓN. ADMINISTRACIONES REGIONALES**  
**AÑOS 2005 - 2004 (Miles de B/. y Número de Actividades)**

**AÑOS 2005 - 2004**

<i>Actividades regionales</i>	<i>AÑOS</i>		<i>Var %</i>	<i>DICIEMBRE</i>		<i>Var %</i>
	<i>2005</i>	<i>2004<sup>1</sup></i>	<i>2005/04</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>	<i>2005/04</i>
<i>Colón</i>						
<i>Valores en Miles de B/.</i>						
Cuantía de bienes en quejas recibidas	49.47	35.37	39.86	1.56	4.71	-66.88
Cuantía de bienes en procedimientos concluidos	30.49	22.35	36.42	2.80	3.45	-18.84
Quejas resueltas	25.53	21.51	18.69	2.41	2.75	-12.36
Desistimiento o Abandono	0.45	0.14	222.14	0.40	0.00	0.00
Opción a la Vía Judicial <sup>1</sup>	7.30	0.70	660.00	0.00	0.70	0.00
Devolución de efectivo	6.88	11.13	-38.19	1.02	1.90	-46.32
<i>Número de Actividades</i>						
Quejas recibidas	109	108	0.93	10	15	-33.33
Procedimientos concluidos	86	81	6.17	12	14	-14.29
Charlas educativas	55	60	-8.33	2	2	0.00
Programas de radio	94	96	-2.08	12	16	-25.00
Asistencia al consumidor	702	808	-13.12	75	84	-10.71

1 Se refiere a la opción de los consumidor de proceder a la vía judicial

Fuente: CLICAC

**CUADRO N°7**  
**COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR**  
**ACTIVIDADES DE CONCILIACIÓN, ORIENTACIÓN Y EDUCACIÓN. ADMINISTRACIONES REGIONALES**  
**AÑOS 2005 - 2004 (Miles de B/. y Número de Actividades)**  
**AÑOS 2005 - 2004**

<i>Chiriquí</i>	AÑOS		Var %	DICIEMBRE		Var %
	2005	2004 <sup>1</sup>	2005/04	2005	2004	2005/04
<i>Valores en Miles de B/.</i>						
Cuantía de bienes en quejas recibidas	120.56	135.77	-11.20	1.04	21.62	-95.19
Cuantía de bienes en procedimientos concluidos	119.29	100.98	18.13	1.15	12.82	-91.03
Quejas resueltas	75.78	78.32	-3.24	1.15	12.82	-91.03
Desistimiento o Abandono	1.22	2.28	-46.71	0.00	0.00	0.00
Opción a la Vía Judicial <sup>1</sup>	42.31	20.38	107.61	0.00	0.00	0.00
Devolución de efectivo	8.48	5.61	51.16	0.80	0.56	0.00
<i>Número de Actividades</i>						
Quejas recibidas	123	127	-3.15	7	15	-53.33
Procedimientos concluidos	127	107	18.69	6	11	-45.45
Charlas educativas	20	41	-51.22	2	5	-60.00
Programas de radio	170	198	-14.14	20	14	42.86
Asistencia al consumidor	1,362	1,569	-13.19	202	238	-15.13

1 Se refiere a la opción de los consumidor de proceder a la vía judicial

Fuente: CLICAC

**CUADRO N°8**  
**COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR**  
**ACTIVIDADES DE CONCILIACIÓN, ORIENTACIÓN Y EDUCACIÓN. ADMINISTRACIONES REGIONALES**  
**AÑOS 2005 - 2004 (Miles de B/. y Número de Actividades)**  
**AÑOS 2005 - 2004**

<i>Actividades regionales</i>	AÑOS		Var %	DICIEMBRE		Var %
	2005	2004 <sup>1</sup>	2005/04	2005	2004	2005/04
<i>Herrera</i>						
<i>Valores en Miles de B/.</i>						
Cuantía de bienes en quejas recibidas	241.51	173.27	39.39	0.35	66.29	-99.47
Cuantía de bienes en procedimientos concluidos	172.41	174.39	-1.14	52.58	1.71	0.00
Quejas resueltas	117.22	156.13	-24.92	52.58	0.83	0.00
Desistimiento o Abandono	1.69	6.45	-73.80	0.00	0.08	0.00
Opción a la Vía Judicial <sup>1</sup>	53.49	11.81	0.00	0.00	0.80	0.00
Devolución de efectivo	0.61	1.80	-119.20	0.02	0.28	0.00
<i>Número de Actividades</i>						
Quejas recibidas	38	52	-26.92	1	11	-90.91
Procedimientos concluidos	50	47	6.38	3	7	-57.14
Charlas educativas	38	102	-62.75	0	8	-100.00
Programas de radio	70	61	14.75	13	2	550.00
Asistencia al consumidor	635	778	-18.38	28	110	-74.55

1 Se refiere a la opción de los consumidor de proceder a la vía judicial

Fuente: CLICAC

**CUADRO N°9**  
**COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR**  
**ACTIVIDADES DE CONCILIACIÓN, ORIENTACIÓN Y EDUCACIÓN. ADMINISTRACIONES REGIONALES**  
**AÑOS 2005 - 2004 (Miles de B/. y Número de Actividades)**

**AÑOS 2005 - 2004**

<i>Los Santos</i>	AÑOS		Var %	DICIEMBRE		Var %
	2005	2004 <sup>1</sup>	2005/04	2005	2004	2005/04
Valores en Miles de B/.						
Cuantía de bienes en quejas recibidas	0.91	19.13	-95.24	0.01	0.05	-80.00
Cuantía de bienes en procedimientos concluidos	1.20	18.39	-93.47	0.01	0.35	-97.14
Quejas resueltas	1.19	17.74	-93.29	0.01	0.00	0.00
Desistimiento o Abandono	0.01	0.40	-39.48	0.00	0.35	-100.00
Opción a la Vía Judicial <sup>1</sup>	0.00	0.25	0.00	0.00	0.00	0.00
Devolución de efectivo	0.59	3.02	0.00	0.01	0.00	0.00
<i>Número de Actividades</i>						
Quejas recibidas	4	10	-60.00	3	4	0.00
Procedimientos concluidos	6	7	-14.29	1	6	0.00
Charlas educativas	5	8	-37.50	0	5	0.00
Programas de radio	10	34	-70.59	1	10	-90.00
Asistencia al consumidor	73	156	-53.21	65	73	-10.96

1 Se refiere a la opción de los consumidor de proceder a la vía judicial

Fuente: CLICAC

**CUADRO N°10**  
**COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR**  
**ACTIVIDADES DE CONCILIACIÓN, ORIENTACIÓN Y EDUCACIÓN. ADMINISTRACIONES REGIONALES**  
**AÑOS 2005 - 2004 (Miles de B/. y Número de Actividades)**

**AÑOS 2005 - 2004**

<i>Actividades regionales</i>	AÑOS		Var %	DICIEMBRE		Var %
	2005	2004	2005/04	2005	2004	2005/04
<i>Veraquas</i>						
Valores en Miles de B/.						
Cuantía de bienes en quejas recibidas	377.85	274.06	37.87	12.32	2.12	481.13
Cuantía de bienes en procedimientos concluidos	383.01	250.62	52.83	52.78	5.68	829.23
Quejas resueltas	228.32	222.67	2.54	52.78	5.52	856.16
Desistimiento o Abandono	79.60	8.53	833.18	0.00	0.00	0.00
Opción a la Vía Judicial <sup>1</sup>	75.10	19.42	286.73	0.00	0.16	...
Devolución de efectivo	1.17	6.21	-81.16	0.36	0.11	0.00
<i>Número de Actividades</i>						
Quejas recibidas	85	78	8.97	9	9	0.00
Procedimientos concluidos	80	81	-1.23	9	13	-30.77
Charlas educativas	22	16	37.50	0	0	0.00
Programas de radio	72	147	-51.02	12	22	-45.45
Asistencia al consumidor	488	622	-21.54	82	149	-44.97

1 Se refiere a la opción de los consumidor de proceder a la vía judicial

Fuente: CLICAC

CUADRO N° 11

COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS ANUAL DE ALGUNOS PRODUCTOS DE LA CANASTA BÁSICA DE ALIMENTOS, SEGÚN PROVINCIAS

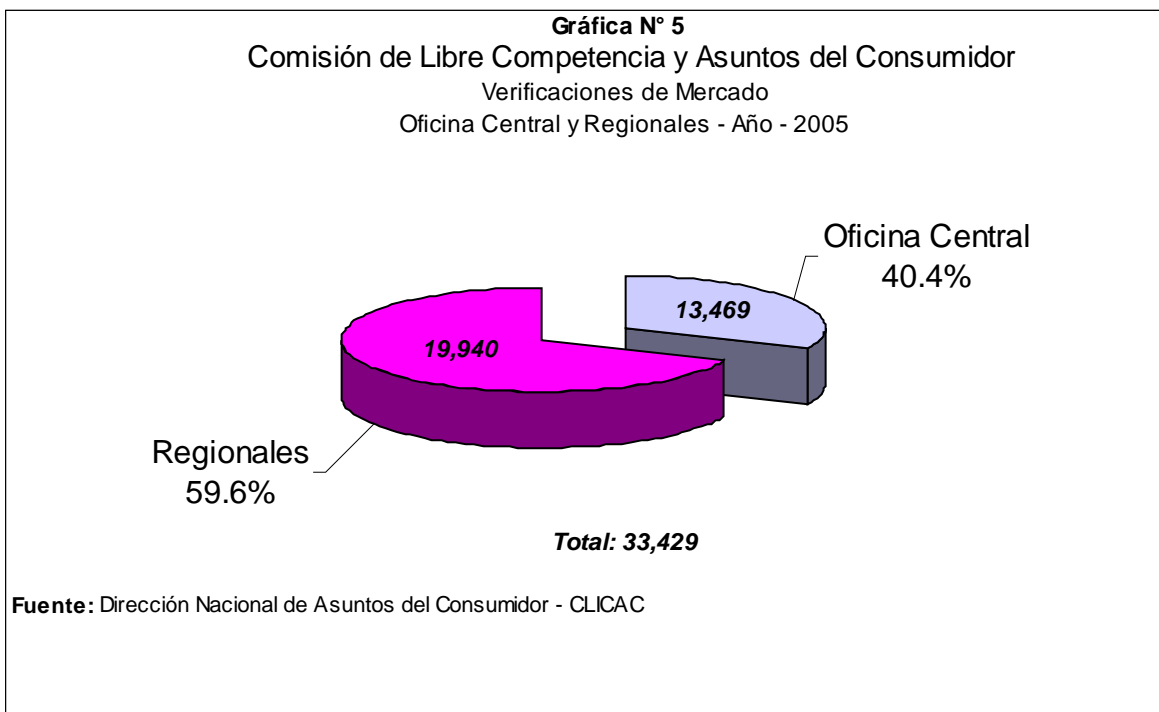
Año: 2005

PRODUCTOS	Unidad de Medida	PROVINCIAS						
		BOCAS DEL TORO	COCLÉ	COLÓN	CHIRIQUÍ	HERRERA	LOS SANTOS	VERAGUAS
		Promedio anual	Promedio anual	Promedio anual	Promedio anual	Promedio anual	Promedio anual	Promedio anual
Leche en polvo	Lata 400 g.	2.51	2.44	2.69	2.48	2.49	2.40	2.46
Leche evaporada	Lata 170 g.	0.37	0.36	0.39	0.35	0.38	0.37	0.35
Leche fresca grado A	Litro	0.78	0.70	0.70	0.67	0.70	0.70	0.70
Queso amarillo	Libra	2.62	2.49	2.44	2.29	2.45	2.45	2.57
<b>Costo Productos Lácteos</b>		<b>21.96</b>	<b>20.70</b>	<b>21.29</b>	<b>19.84</b>	<b>20.45</b>	<b>20.66</b>	<b>20.87</b>
Carne de res de primera	Libra	1.66	1.73	1.83	1.75.00	1.81	1.78	1.80
Lomo de cinta con hueso	Libra	1.58	1.63	1.52	1.58	1.61	1.53	1.51
Carne molida de primera	Libra	1.56	1.57	1.73	1.63	1.67	1.67	1.51
Jarrete	Libra	1.14	1.44	1.35	1.43	1.39	1.18	1.43
Pecho	Libra	1.11	1.27	0.74	1.36	1.47	1.46	1.21
Pollo limpio	Libra	1.00	0.97	0.87	0.99	0.95	1.00	0.92
Chuleta de cerdo	Libra	1.57	1.58	1.50	1.63	1.52	1.51	1.20
Salchicha de carne de res empacada	Libra	1.07	1.06	1.14	1.03	1.10	1.07	1.09
Jamón	Libra	2.03	1.84	1.78	1.71	1.67	1.98	1.67
<b>Costo carnes</b>		<b>56.62</b>	<b>58.02</b>	<b>55.29</b>	<b>58.76</b>	<b>58.48</b>	<b>59.51</b>	<b>55.34</b>
Tuna	Lata 170 g.	0.75	0.68	0.72	0.73	0.69	0.78	0.78
<b>Costo tunas</b>		<b>3.26</b>	<b>2.93</b>	<b>3.10</b>	<b>3.15</b>	<b>2.99</b>	<b>3.36</b>	<b>3.39</b>
Lentejas	Libra	0.53	0.50	0.52	0.52	0.52	0.54	0.50
Porotos	Libra	0.73	0.75	0.80	0.70	0.75	0.77	0.71.00
<b>Costo Leguminosas</b>		<b>2.60</b>	<b>2.58</b>	<b>2.73</b>	<b>2.51</b>	<b>2.62</b>	<b>2.70</b>	<b>2.50</b>
Arroz de primera	5 Libras	1.51	1.48	1.50	1.47	1.51	1.47	1.53
Pan molde	15 - 18 onz	0.66	0.64	0.67	0.58	0.69	0.67	0.64
Pan de flauta	unidad	0.45	0.07	0.35	0.32	0.28	0.11	0.25
Tortilla de maíz	unidades (10)	0.59	0.50	0.52	0.50	0.44	0.48	0.49
Macarrón nacional en papel	425 gr	0.59	0.52	0.53	0.56	0.54	0.52	0.51
<b>Costo cereales y derivados</b>		<b>34.60</b>	<b>29.30</b>	<b>32.09</b>	<b>31.37</b>	<b>32.06</b>	<b>30.11</b>	<b>31.76</b>
Aceite vegetal	1/2 gl	2.25	2.20	2.42	2.25	2.34	2.16	2.29
Margarina	Libra	0.88	0.71	0.79	0.79	0.78	0.74	0.69
<b>Costo grasas</b>		<b>9.55</b>	<b>9.13</b>	<b>10.05</b>	<b>9.43</b>	<b>9.76</b>	<b>9.82</b>	<b>9.44</b>
Tomate Perita	Libra	0.80	0.69	0.77	0.69	0.66	0.75	0.69
Ajo	Libra	0.81	0.73	0.77	0.56	0.73	0.73	0.59
Lechuga	Libra	0.64	0.81	0.75	0.55	0.64	0.66	0.65
Cebolla nacional	Libra	0.49	0.39	0.45	0.44	0.45	0.46	0.38
Zanahoria	Libra	0.50	0.51	0.43	0.39	0.45	0.49	0.44
Papas	Libra	0.43	0.37	0.36	0.41	0.38	0.39	0.38
Ñame	Libra	0.55	0.69	0.90	0.70	0.68	0.81	0.62
Yuca	Libra	0.21	0.15	0.16	0.19	0.23	0.25	0.17



Guineos	Libra	0.08	0.10	0.10	0.08	0.10	0.10	0.09
Naranja	Unidad	0.05	0.05	0.08	0.05	0.06	0.04	0.05
Manzana	Unidad	0.25	0.24	0.24	0.24	0.24	0.22	0.21
<b>Costo vegetales y frutas</b>		<b>23.50</b>	<b>22.42</b>	<b>25.48</b>	<b>22.55</b>	<b>23.09</b>	<b>22.36</b>	<b>21.87</b>
Salsa de tomate	Lata 170 g.	0.50	0.48	0.50	0.45	0.47	0.46	0.47
Pasta de tomate	Lata 174 g.	0.55	0.54	0.56	0.54	0.55	0.55	0.56
Café	425.24 g.	2.59	2.36	2.57	2.58	2.59	2.48	2.56
Té	Cajita 24 unidades	0.96	0.83	0.81	1.11	0.87	0.88	0.92
Sal	Libra	0.23	0.19	0.23	0.19	0.21	0.18	0.18
Azúcar	Libra	0.33	0.30	0.32	0.33	0.32	0.31	0.33
Crema de maíz	320 g.	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.36	0.36
Sopa de pollo con fideos	Caja de 2 sobres	0.71	0.69	0.70	0.70	0.69	0.67	0.68
Mayonesa	Frasco 465 g.	1.79	1.61	1.73	1.62	1.70	1.49	1.54
Jugo de naranja	Litro (1/4 galón)	0.85	0.74	0.75	0.74	0.75	0.75	0.74
Bebidas de Frutas	Litro (1/4 galón)	0.53	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
Huevos empacados	Docena	1.13	1.12	1.06	1.19	1.09	1.14	1.17
Soda	Litro	0.70	0.64	0.65	0.67	0.67	0.64	0.65
<b>Costo misceláneos</b>		<b>37.52</b>	<b>34.22</b>	<b>35.57</b>	<b>36.09</b>	<b>35.25</b>	<b>34.80</b>	<b>35.29</b>
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>189.59</b>	<b>179.30</b>	<b>185.59</b>	<b>183.71</b>	<b>185.10</b>	<b>182.50</b>	<b>180.46</b>

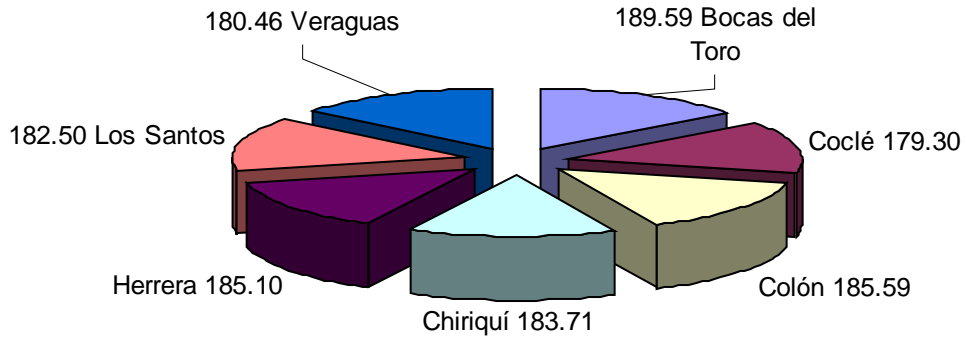
Fuente: Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor



**Gráfica N° 6**  
**Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor**

Costos promedios anual de algunos productos de la canasta básica de alimentos, según provincia (en Balboas)

Año 2005



## PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES



**Para planificar las acciones a efectuar durante el 2005, directivos y administradores regionales de la CLICAC se reunieron en la ciudad de Ponomé.**

## CLICAC VERIFICÓ BALANZAS CAÑERAS EN INGENIOS



Mediante gira de trabajo a la Corporación Azucarera La Estrella S.A. (Calesa), del comisionado presidente de la CLICAC, Melitón Arrocha y directivos de esta institución, se iniciaron las verificaciones de las balanzas cañeras.

**CAPÍTULO IV**

**DESARROLLO INSTITUCIONAL**

## **I. INTRODUCCIÓN**

Para la vigencia fiscal 2005, la Institución enfocó su atención en fortalecer todos sus estamentos administrativos y operativos, basado en uso racional de sus recursos físicos, presupuestarios y humanos.

### **- Aprovechamiento de los Recursos Materiales**

Como política general de carácter Institucional el uso de los recursos materiales se caracterizó por el uso de los mismo en forma planificada y con sentido de prioridad, evaluando de esta manera las reales necesidades de bienes y servicios para el funcionamiento normal de la Comisión de Libre competencia y Asuntos del Consumidor.

### **- Aprovechamiento de los Recursos Humanos**

Se mantiene la política de mejoramiento continuo de las condiciones laborales de los servidores públicos de la Institución. Se reordena la estructura de personal a efectos de buscar en coordinación con la dirección de Carrera Administrativa que un gran número de nuestros funcionarios en tiempo perentorio entren en régimen de estabilidad estipulado en la Ley 9 de 1994.

### **- Aprovechamiento de los Recursos Financieros**

Dentro de este contexto se siguen las directrices emanadas de Gobierno Central a través de el Ministerio de Economía y Finanzas, con el propósito de solicitar y utilizar los recursos presupuestarios y financieros con que cuenta la Institución . todo esto utilizado bajo el mecanismo de control por parte de la Contraloría General de la República.

## **II. DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

La Dirección de Administración y finanzas cumplió su rol como brazo ejecutor en la coordinación y planificación de los servicios administrativos y financieros requeridas para el normal funcionamiento institucional, enmarcado todas bajo los lineamientos y políticas generales emanadas del Pleno de los Comisionados y la Dirección General.

Dentro de este marco de acción la Dirección de Administración y finanzas desarrolló y ejecutó su presupuesto de la siguiente manera:

## **PRESUPUESTO DE FUNCIONAMIENTO:**

Para la vigencia fiscal de 2005, el gobierno central le aprobó un presupuesto de Funcionamiento de B/.3,637,100.00, y modificado mediante Crédito Extraordinario Suplementario por B/.279,086.00, totalizado así B/.3,916,186.00, monto que fue utilizado racionalmente, mediante una política de austeridad basada en sus prioridades institucionales.

Del total otorgado, la CLICAC ejecutó el 86.7% (B/.3,385,718.00), no obstante se tiene que indicar que en el renglón de gasto por servicios personales por efectos de vacantes en los primeros meses de la vigencia fiscal en examen se dejó de utilizar B/.119,852.00 que representa el 3.1% del Presupuesto Total y de la cifra debidamente comprometida al final del período se tuvo que descomprometer el monto del B/.300,000.00 concepto de bienes y servicios dado por distintos proveedores que a pesar de haber dado el servicio o entregado el bien no lograron presentar su gestión de cobro, lo que representa el 7.7 % del monto total de nuestro presupuesto, esto último representa una carga adicional para nuestros compromisos para la vigencia fiscal de 2006, no contemplada en nuestra programación del gasto, sin embargo tendremos que hacerle frente de alguna manera.

En ese marco de ejercicio presupuestario la CLICAC ejecutó su programa de trabajo previsto y en el orden administrativo los principales logros fueron los siguientes:

- a. Se incorporaron Recursos Humanos por el orden de 69 funcionarios nuevos.
- b. Se habilitaron espacios físicos para el área de Operativo Legal, Metrología, Educación y Verificación.
- c. Se mantuvo e inclusive se intensificó el mantenimiento preventivo en el área de informática, aires acondicionado y equipo rodante.
- d. Mediante un plan programado los recursos inventariados en el almacén de la Institución fueron utilizadas en las diversas actividades Institucionales.
- e. Durante toda la vigencia fiscal de 2005, esta Institución mantuvo su programa de ahorro energético, telefonía y combustible, lográndose disminuir considerablemente el costo alrededor de un 29%.
- f. Se renovó todo el uniforme del personal femenino de la Institución, sin costo alguno para las funcionarias.

## PRESUPUESTO DE INVERSIONES

En este ámbito a la CLICAC se le aprobó un presupuesto de inversiones por monto de B/.150,000.00, sin embargo solo logró una ejecución real de un 10.7% quedando en proceso a través de solicitud de precio un 15.3%, (adquisición de equipo).

Este programa de inversiones contemplada la Adecuación de espacio físico para el Centro de Orientación al consumidor, así como el Centro de Documentación Jurídica, sin embargo a efectos de no realizar mejoras a un alto costo en espacio físicos arrendados, se cambio el diseño lográndose adecuar espacio físico en un área de 100 mts<sup>2</sup> acondicionado y equipado a costos bajos, cumpliendo así con el mínimo de los requisito para que el mismo sirva de Centro de Orientación al Consumidor y cumpliendo el rol a su vez de sala de reuniones de la Institución.

## PROYECCIÓN PRESUPUESTARIA PARA EL 2006

La CLICAC solicitó al Ministerio de Economía y Finanzas un proyecto de presupuesto por el orden de B/.4,594,150.00 aprobándose un presupuesto Ley de B/.3,915,900.00 para la Vigencia Fiscal de 2006.

**CUADRO Nº 1**  
**Presupuesto de Funcionamiento e Inversiones 2005-2006**  
*(en balboas)*

TOTAL	PRESUPUESTO 2005		PRESUPUESTO 2006	
	LEY	MODIFICADO	SOLICITUD	RECOMENDADO
<b>TOTAL</b>	<b>3,787,100</b>	<b>4,066,186</b>	<b>4,594,150</b>	<b>3,915,900</b>
<b>FUNCIONAMIENTO</b>	<b>3,637,100</b>	<b>3,916,186</b>	<b>4,344,150</b>	<b>3,738,900</b>
Servicios Personales	2,488,800	2,489,345	2,286,700	2,797,700
Servicios No Personales	656,026	887,064	1,132,900	718,700
Materiales y Suministros	128,950	174,323	270,700	183,800
Maquinaria y Equipo	27,788	27,788	317,900	15,400
Transferencias Corrientes	335,536	337,666	335,950	23,300
Inversión	150,000	150,000	250,000	177,000

FUENTE: CLICAC

**CUADRO Nº 2**  
**Presupuesto Ley y Ejecución Presupuestaria 2001-2005**

<b>AÑO</b>	<b>Presupuesto Ley</b>	<b>Presupuesto Modificado</b>	<b>Ejecutado</b>	<b>% de Ejecución</b>
2002	4,135,425	3,807,425	3,458,756	90.8%
2003	3,337,100	3,237,652	3,059,360	94.3%
2004	3,637,100	3,637,100	3,216,959	88.4%
2005	3,787,100	3,787,100	3,401,809	83.7%
2006	3,915,900	3,915,900	N.A.	N.A.

N.A.: No Aplica

Fuente: CLICAC

### **III. APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS HUMANOS**

Para la vigencia fiscal de 2005 la Oficina Institucional de Recurso Humanos desarrollo su dinámica de trabajo basado en los parámetros establecidos en la Ley 9 de 1994, así como el Decreto 222 de 12 de septiembre de 1997 que norma y reglamenta la misma, y en ese orden nuestra oficina hizo énfasis en los siguientes parámetros:

#### **-Vacaciones y tiempo compensatorio**

Se inicia un programa agresivo a efectos de sanear esta dos áreas, cuyo objetivo es la de minimizar el tiempo acumulado de vacaciones y tiempo compensatorio; el Primero, que ningún funcionario tuviese más de 60 días acumulado en este concepto, y el Segundo que el tiempo acumulado fuese tomado en los términos que la ley señala y deben ser a los 30 días siguiente de haberlo trabajado.

Este programa tuvo una ejecución sobre el 80%, previéndose que para la vigencia fiscal de 2006, el objetivo y meta señalada cubra el 100%.

#### **- Proceso especial de Ingreso a Carrera Administrativa**

Mediante un programa establecido por la Dirección General de Carrera Administrativa(DIGECA), la CLICAC, fue incluida dentro del programa denominado PROCESO ESPECIAL DE INGRESO (PEI) a la Carrera Administrativa; para el logro de lo anterior, primero se llevaron jornadas de sensibilización por parte de DIGECA, a todos los funcionarios a nivel nacional de la CLICAC, con el propósito de poner en pleno conocimientos de todos y cada uno de ellos, las ventajas de este PROCESO ESPECIAL. Dentro de este marco de acción dos técnicos de nuestra oficina fueron capacitados por DIGECA en áreas específicas como lo son, la Planilla SICLAR, aplicación del PEI, y la administración de expedientes.



Dentro de todo este marco de acción, los logros obtenidos en forma tangible fueron los siguientes:

- Adecuación de nuestro Manual de Clases Ocupacionales en un 90%.
- Ordenamiento en un 85% de la Estructura de Puesto de acuerdo a Clases Genéricas y Específica.
- Ordenamiento y actualización de los expedientes en forma individual en un 80%.

## OTROS ASPECTOS

**-Trabajo Social:** - se mantuvo el Programa “Tramites de Citas Medicas” que nos es más que facilitarle a nuestros funcionarios el logro de citas medicas con la Caja de Seguro Social en especialidades medicas, donde resultaron con ese beneficio 209 funcionarios.

### Cuadro N° 3 ACTIVIDADES DE TRABAJO SOCIAL TRAMITES DE CITAS MEDICAS

ACCION	INSTITUCIÓN EJECUTORA	BENEFICIARIO
Medicina General	Policlínica de San Francisco	31
Odontología	Policlínica de San Francisco	22
Mamografía	Policlínica La Especializada	2
Farmacia	Policlínica de San Francisco	6
Laboratorios Clínico	Policlínica de San Francisco	8
Optometría	Policlínica de San Francisco	1
Ultrasonidos	Policlínica La Especializada	2
Dermatología	Policlínica de San Francisco	4
Medicina Interna	Policlínica de San Francisco	1
Ginecología	Policlínica de San Francisco	4
Nutrición	Policlínica de San Francisco	01
Oftalmología	Policlínica de San Francisco	2
Papanicolau	Policlínica de San Francisco	22
Gastro	Policlínica de San Francisco	01
Cardiología	Policlínica de San Francisco	02

Terapia de Lenguaje	Policlínica Especializada	02
Salud de Adulto	Policlínica de San Francisco	01
Cupo de Guardería	M.O.P.	01
Vacunación	Centro de Salud – Pueblo Nuevo	100

Fuente: Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor.

#### **-Recreación y Bienestar Laboral:**

- Se le dio seguimiento a los programas de Bienestar y Recreación Laboral, entre los que se destacan:
- Distribución de útiles escolares y uniforme a los hijos de los funcionarios con menores niveles de ingresos.
- Distribución de regalos y juguetes a los hijos de nuestros funcionarios en el mes de diciembre.
- Con la participación espontánea de nuestros funcionarios se diseño y se llevó a cabo la primera exposición “Valores Patrios”, actividad desarrollada en el mes de noviembre, otorgando como premio una Copa Rotativa a efectos de que cada año nuestros funcionarios se vean abocado a la realización de esta actividad como símbolo de nuestro amor patrio.

#### **IV. INFORMÁTICA**

La Dirección de Informática, ha realizado durante este período varias actividades, siendo éstas de gran apoyo para nuestra institución.

Se realizó la implementación del Sistema de Información sobre registro de personal y apoyo técnicos a implementación de sistema de carrera administrativa, asignado a la oficina de Recursos Humanos;

También se ha brindado apoyo a las sedes regionales, atendiendo a solicitudes y orientaciones técnicas, necesarios para sus operaciones.

Entre las diversas responsabilidades del departamento está la impresión de documentación y apoyo técnicos a las diferentes unidades administrativas y técnicas de la CLICAC.

Dentro del área técnica de mantenimiento y reparación, tanto de equipos de cómputo como telecomunicaciones, se llevaron a cabo ampliaciones y acondicionamientos de la red de cómputo para departamentos a los cuales se extendieron líneas de conexión a red para computadoras.

Actualmente la Dirección de Informática cuenta, con el siguiente personal.

- 1 Director de la unidad técnica.
- 1 Administrador de Red y seguridad.
- 3 Programadores y de desarrollo.
- 3 Técnicos de Soporte y mantenimiento.

La Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor, cuenta con los siguientes equipos.

- 130 Computadoras de escritorio.
- 6 Servidores.
- 10 Impresoras de Red.

Todo este equipo se le da soporte técnicos, por los funcionarios de la Dirección de Informática. También es responsabilidad de esta dirección los mantenimientos y soporte de la central telefónica de la CLICAC.

## **V. INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN.**

Cumpliendo con el compromiso de velar por la imagen institucional y divulgar todas sus acciones, la Oficina de Relaciones Públicas, durante el año 2005 incrementa la participación en medios de información. Es a través de ellos que se divulga la ayuda y prestancia que le brinda la institución ( CLICAC ) a los consumidores. Durante el período 2005, la Oficina de Relaciones Públicas cumplió con los objetivos básicos que competen al quehacer institucional, en los cuales se enmarcó proyectar a la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor, como la agencia gubernamental rectora de la protección al consumidor y promotora de la libre competencia.

Se logra la participación de los comisionados de la CLICAC en programas de opinión televisivos ,de mayor aceptación como : Encontremos Soluciones , que transmite RCM Canal 21, Debate Abierto, por Canal 4, Noticiero a.m. por Canal 2 , Debate Libre por Canal 5 , y Prensa Alternativa por Canal 11, entre otros. Así se logró un impacto positivo en el consumidor, gracias al trabajo en conjunto que se desarrolló con los medios .

Por primera vez información de la institución se escucha diariamente en medios poseionados en el área regional ( interior ). Destacamos a La Poderosa, Ondas Chiricanas, Ondas Centrales, Radio República , y Radio y Televisión Cable Chicho ( Bocas del Toro )

En el aspecto informativo, se dio cobertura periodística a diversas actividades, tales como redacción y envío de 192 notas de prensa, con temas de orientación al consumidor. Además de las acciones desarrolladas, por la Comisión de libre Competencia y Asuntos del Consumidor, otras corresponden a entrevistas, comunicados e informes de labores desarrolladas.

Esta unidad desarrolla una función de apoyo a otras áreas de la institución, en la redacción de notas informativas y editoriales del boletín Precio a Precio: Escoge tu mejor opción, entre otras.

Se realizó la filmación, edición de noticias, material de apoyo para televisión y radio, así como la toma de fotografías, que ilustraron las noticias de la prensa escrita.

Para efectos de mantener informados a los diferentes despachos, se revisan diariamente los periódicos, tarea que se desarrolla desde tempranas horas para suministrar, a los despachos superiores y a las direcciones, un resumen escrito de las principales informaciones, que tienen relación con la institución.

A la Oficina de Relaciones Públicas le corresponde la organización de actividades con el público interno y externo, entre las que se destacan la confección de murales alusivos a las diferentes fechas especiales durante el año y eventos tales como conferencias de prensa, actividades benéficas y reuniones técnicas.

#### Organización de las celebraciones internas:

Aniversario de la Institución: Acción de Gracias y entrega de Certificados de Reconocimiento a funcionarios con mayor antigüedad.

Día del Niño.

Día de la Madre.

Concurso de Arreglos de Oficinas, en ocasión de celebrarse el mes de la Patria, entre otros.

Otras de las acciones que competen a la labor periodística, destacó la atención a 693 periodistas (personal y telefónica), y 141 visitas a medios de comunicación, (radio, diarios y televisión), para intercambiar opiniones, en beneficio de las actividades que realiza la entidad.

Asesoría a voceros institucionales en 63 programas radiales y televisivos de opinión y comentarios, con temas relacionados al sistema de libre mercado y protección al consumidor.

En otro orden, participación en la coordinación de 2 conferencias de prensa, con temas de interés nacional

Se realizaron 866 transmisiones radiales, vía telefónica, en las emisoras Radio Nacional, Panamericana, Ancón, KW Continente, RPC Radio, entre otras. Se

emitieron contenidos de orientación al consumidor, y boletines informativos de la institución.

Así, también se publicaron y distribuyeron 15 ediciones del boletín informativo CLICOSAS, con las principales actividades de la entidad.

En 124 ocasiones tuvimos participación en coberturas periodísticas de las siguientes actividades: encuestas de precios; inventarios; seminarios; operativos, y otros eventos de carácter institucional.

Podemos destacar el apoyo de las páginas dedicadas a temas de orientación al consumidor, que publicaron los diarios:

* La Estrella de Panamá	<b>63</b>
* Crítica	<b>109</b>
* Mi Diario	<b>72</b>
* La Prensa	<b>191</b>
* El Panamá América	<b>79</b>
* Día a Día	<b>57</b>
* El Siglo	<b>92</b>
* Martes Financieros	<b>29</b>
* Capital Financiero	<b>50</b>
* Revistas Ellas	<b>25</b>
* La Verdad	<b>15</b>
* La Crónica	<b>15</b>

**CUADRO N° 4**  
**COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR**  
**ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL DEPARTAMENTO DE**  
**RELACIONES PÚBLICAS AÑOS 2005 - 2004**

<i>ACTIVIDADES</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>	<i>VAR %</i>
Atención a comunicadores (Radio, Diarios y Televisión)	693	483	43.48
Visitas a medios de comunicación	141	28	403.57
Asesoría a participantes en Radio y TV	63	146	-56.85
Despacho Informativos <sup>1</sup>	866	509	70.14
CLICOSAS - NOTICLICAC	15	44	-65.91
Boletines de prensa para orientar	117	113	3.54
Conferencia de Prensa	2	6	-66.67
Información a las Páginas del Consumidor de:	797	794	0.38
La Estrella de Panamá	63	206	-69.42
Crítica	109	123	-11.38
Mi Diario	72	98	-26.53
La Prensa	191	227	-15.86
El Panamá América	79	110	-28.18
Día a Día	57	30	90.00
El Siglo	92	-	...
Martes Financieros	29	-	...
Capital Financiero	50	-	-
Revistas Ellas	25	-	-
La Verdad	15	-	-
La Crónica	15	-	-
Cobertura de Actividades: Inventarios, encuestas de Precios	124	66	87.88
<b>TOTAL DE ACTIVIDADES</b>	<b>2,818</b>	<b>2189 2</b>	<b>28.73</b>

<sup>1</sup> Son participación en emisoras de radio, RPC Radio, RCM Radio, KW Continente y Radio Nacional Radio La Poderosa (Aguadulce-Coclé), Cable Chicho, Radio Ondas Centrales (Veraguas), Ondas Chiricanas (Chiriquí) y Radio República (Chitré- Herrera)

<sup>2</sup> Se corrigió la suma del tota de actividades del 2004, ya que había doble contabilización dela info. técnica

FUENTE: Comisión de Libre Competencia y Asuntso del Consumidor. CLICAC

**CAPÍTULO V**

**OTRAS ACTIVIDADES**

## I ESTUDIOS Y DOCUMENTOS

### INTRODUCCIÓN

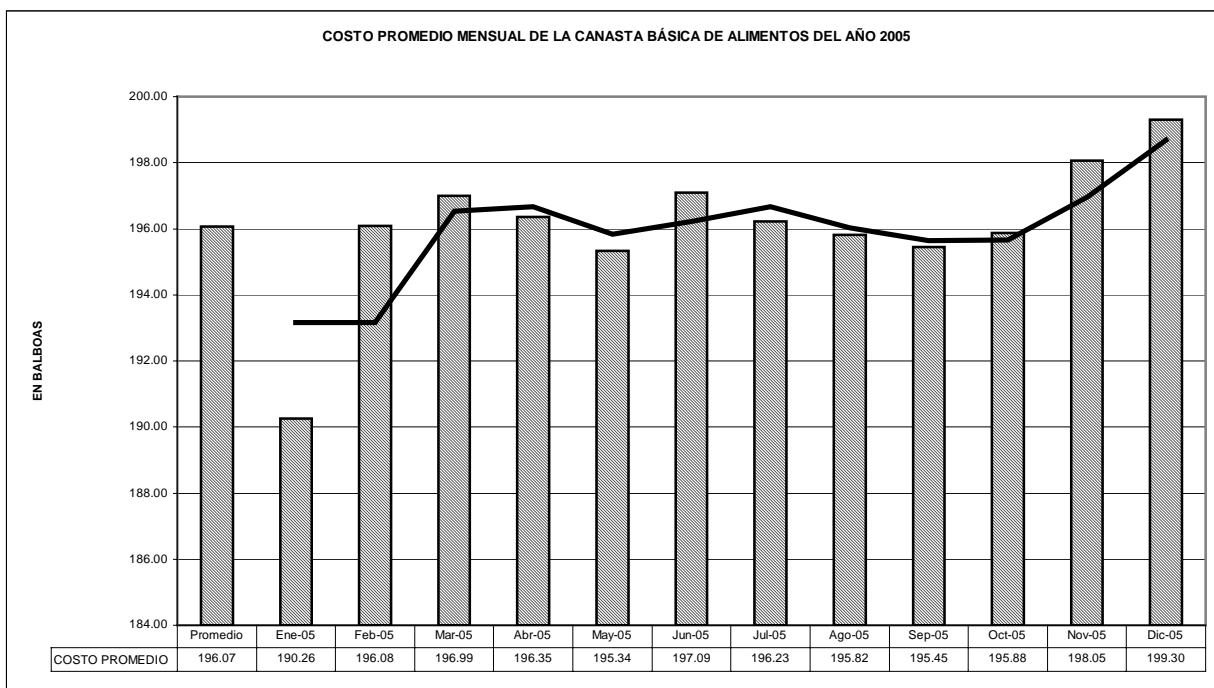
Una de las funciones que cumple la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor es la de realizar estudios sobre el comportamiento del mercado, para detectar distorsiones en el sistema de economía de mercado que afecten a los consumidores, y proporcionar la eliminación de tales prácticas, sea mediante su divulgación o mediante la recomendación de medidas legislativas o administrativas, encaminadas a su corrección.

De los estudios efectuados durante el período 2005 por la CLICAC, se incluyen en el presente Informe Anual algunos, en una versión resumida para el conocimiento del público.

### 1. INFORME ANUAL DEL COSTO PROMEDIO MENSUAL DE LA CANASTA BÁSICA DE ALIMENTOS PARA EL AÑO 2005

Durante el año 2005, el costo promedio mensual de la Canasta Básica de Alimentos (CBA), mantuvo una evolución cónsona con el patrón estacional esperado durante cada año. De tal forma que es entre noviembre y diciembre cuando alcanzó los promedios máximos de B/. 198.05 y de B/. 199.30, respectivamente.

Gráfica N° 1



Fuente: CLICAC.

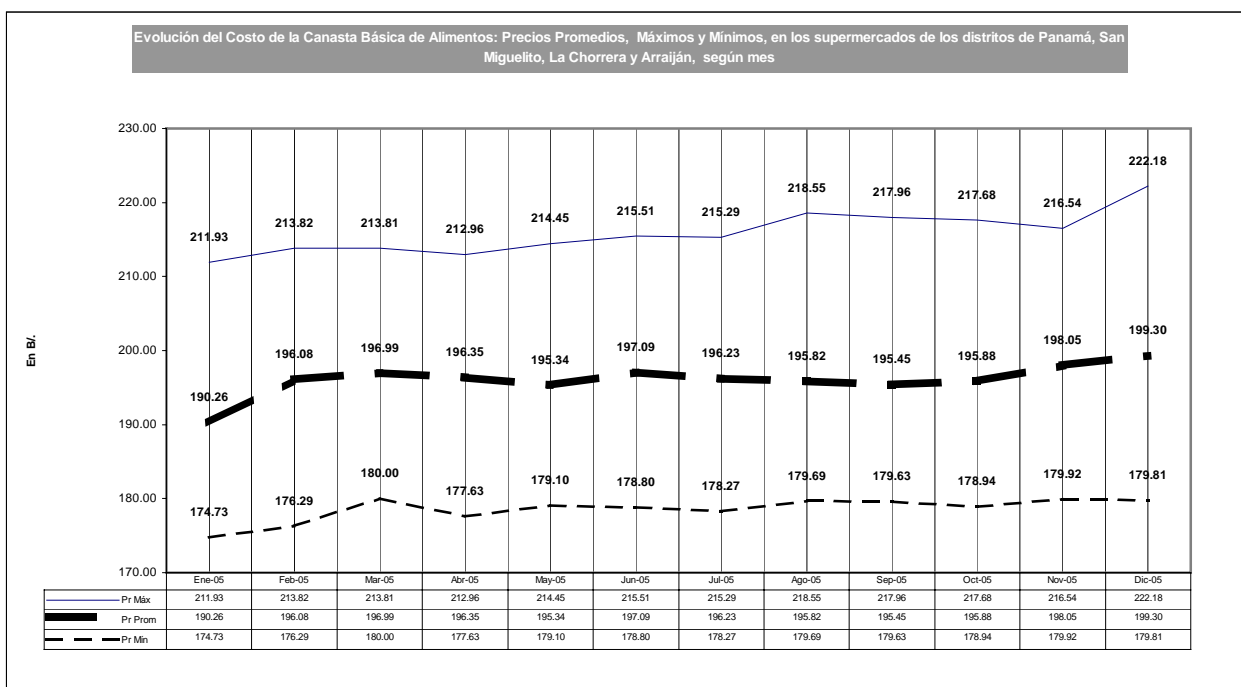
Según se puede observar en la Gráfica N° 1, la línea de trazo continuo sobre las barras



verticales, señala el comportamiento descrito, comenzando por el mes de enero, que es el mes con el menor costo promedio, pues en el mismo comienza la estación seca, caracterizada por la abundancia de productos hortícolas, tales como la papa, cebolla, tomate y lechuga. Solo durante el tercer trimestre (de julio a septiembre) se observaron los costos más bajos de forma sostenida, para un trimestre, incluso por debajo de los B/. 196.00, entre agosto y septiembre.

Vale la pena destacar que en el mes de febrero el costo promedio de la CBA se incrementó en 3.1%, respecto del mes de enero (aumento de B/. 5.82 en términos absolutos). Los rubros que más contribuyeron al mismo fueron: las carnes con 4%, los cereales y derivados con 4.4%, los vegetales y frutas con 1.8% y los misceláneos con 2%. Uno de los con mayor aumento fue la lechuga con 19%.

Gráfica N° 2



Fuente: CLICAC

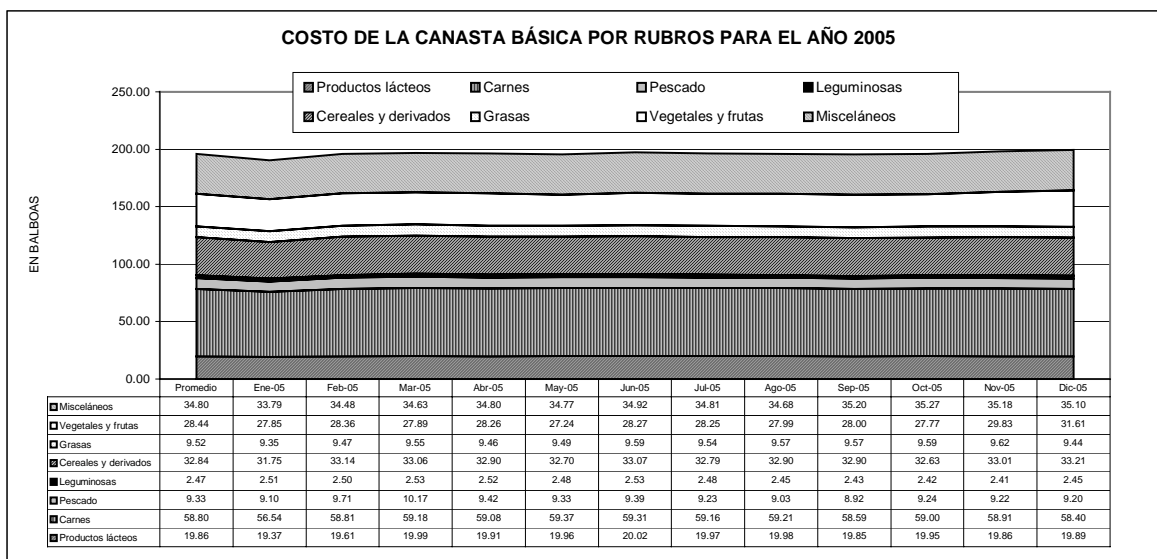
La evolución del costo promedio mensual de la CBA, se dio sobre la base de máximos y mínimos en torno al promedio. Esta situación se hizo más evidente para el mes de diciembre cuando el promedio fue B/. 199.30, mientras que el mínimo y fue máximo fue B/.179.81 y de B/. 222.18, reflejando las diferencias que se observan entre las distintas áreas sociodemográficas.

Al observar la evolución del costo promedio mensual de los rubros que componen la CBA, se destaca que en general la tasa de variación promedio mensual del costo de la CBA fue de 0.42%, en la cual el rubro de los vegetales y frutas explica en buena medida tales incrementos, con 1.16% promedio mensual. En la Gráfica N° 3, se verifica que este rubro

tuvo un costo promedio de B/. 27.85 en el mes de enero y finalizó con B/. 31.61 en diciembre, superando el promedio mensual de B/. 28.44.

Como se observa entre octubre y diciembre este rubro pasó de tener un costo promedio de B/. 27.77 a B/. 31.61, es decir, un 13.8%, mientras que el costo promedio mensual fue de B/. 28.44.

Gráfica N° 3



Fuente: CLICAC.

Cabe señalar que rubros como el de las carnes, tendieron a mantenerse estables durante el año, cuyos costos promedio mensuales oscilaron en torno al promedio mensual general de B/. 58.80, siendo un de los rubros con una participación significativa en la composición del costo de la CBA.

Respecto del comportamiento de los precios promedio de algunos productos, (Cuadro N° 1) se destacan aquellos con variaciones promedio mensual mayores al 1%, tales como la cojinúa, el tomate nacional de perita, ajo, lechuga, cebolla nacional, papas, salsa de tomate y azúcar.

De estos productos, el tomate nacional de perita, la lechuga y la cebolla nacional, muestran la mayor inestabilidad en los precios promedio mensual. Que a su vez se ha evidenciado en las variaciones del costo promedio mensual de la CBA, por ser los productos que tienen una marcada estacionalidad.

Esto no hace más que servir de corolario a lo mencionado respecto de la evolución estacional del costo de la CBA y qué productos pueden estar más relacionados a dicha situación. Lo anterior tampoco deja de lado las variaciones de los precios promedio de otros productos, como por ejemplo, la leche en polvo o el arroz, cuyos precios también reflejaron aumentos, que los situaron por encima de los promedios históricos.

**Cuadro N° 1**  
**Precios al consumidor de algunos productos de la CBA en los principales**  
**supermercados de los distritos de Panamá, San Miguelito, La Chorrera y Arraiján,**  
**por mes. Año 2005.**

Producto	Unidad de venta	Ene-05	Feb-05	Mar-05	Abr-05	May-05	Jun-05	Jul-05	Ago-05	Sep-05	Oct-05	Nov-05	Dic-05
Leche en polvo	Lata 400 g.	2.35	2.36	2.40	2.39	2.41	2.46	2.41	2.40	2.40	2.40	2.41	2.47
Leche evaporada	Lata 170 g.	0.34	0.36	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.36	0.37	0.37	0.36
Leche fresca grado A	Litro	0.69	0.67	0.70	0.70	0.70	0.70	0.69	0.70	0.70	0.70	0.69	0.70
Queso amarillo	Libra	2.17	2.21	2.22	2.21	2.22	2.20	2.24	2.24	2.19	2.22	2.19	2.18
<b>Productos lácteos</b>		<b>19.37</b>	<b>19.61</b>	<b>19.99</b>	<b>19.91</b>	<b>19.96</b>	<b>20.02</b>	<b>19.97</b>	<b>19.98</b>	<b>19.85</b>	<b>19.95</b>	<b>19.86</b>	<b>19.89</b>
Carne de res de primera - Babilla	Libra	1.97	2.01	2.01	2.01	2.01	2.01	1.99	2.00	1.96	1.99	1.99	1.97
Lomo de cinta con hueso	Libra	1.57	1.63	1.63	1.62	1.64	1.63	1.63	1.63	1.63	1.63	1.64	1.63
Carne molida	Libra	1.80	1.90	1.90	1.89	1.89	1.89	1.87	1.88	1.81	1.87	1.86	1.85
Jarrete	Libra	1.33	1.36	1.36	1.38	1.34	1.36	1.36	1.36	1.36	1.34	1.35	1.34
Pecho	Libra	0.59	0.64	0.63	0.64	0.63	0.64	0.63	0.63	0.65	0.65	0.64	0.65
Pollo limpio	Libra	0.90	0.95	0.96	0.95	0.96	0.96	0.96	0.96	0.95	0.96	0.95	0.94
Chuleta de cerdo	Libra	1.59	1.64	1.64	1.64	1.63	1.61	1.63	1.62	1.64	1.67	1.68	1.64
Salchicha de carne de res empacada	Libra	1.01	1.04	1.05	1.12	1.12	1.12	1.13	1.15	1.12	1.10	1.12	1.12
Jamón empacado de nevera	Libra	1.65	1.65	1.71	1.71	1.75	1.72	1.72	1.71	1.69	1.65	1.64	1.68
<b>Carnes</b>		<b>56.54</b>	<b>58.81</b>	<b>59.18</b>	<b>59.08</b>	<b>59.37</b>	<b>59.31</b>	<b>59.16</b>	<b>59.21</b>	<b>58.59</b>	<b>59.00</b>	<b>58.91</b>	<b>58.40</b>
Pescado - cojinua	Libra	0.99	1.05	1.17	1.04	1.06	1.03	1.13	1.06	1.04	1.16	1.18	1.13
Pescado - corvina	Libra	1.48	1.68	1.74	1.54	1.51	1.57	1.51	1.53	1.53	1.56	1.57	1.58
Tuna	Lata 170 g.	0.74	0.74	0.75	0.76	0.74	0.74	0.69	0.67	0.65	0.65	0.63	0.64
<b>Pescado</b>		<b>9.10</b>	<b>9.71</b>	<b>10.17</b>	<b>9.42</b>	<b>9.33</b>	<b>9.39</b>	<b>9.23</b>	<b>9.03</b>	<b>8.92</b>	<b>9.24</b>	<b>9.22</b>	<b>9.20</b>
Lentejas	Libra	0.48	0.48	0.49	0.48	0.47	0.48	0.47	0.46	0.45	0.45	0.45	0.47
Porotos	Libra	0.74	0.73	0.74	0.74	0.74	0.74	0.74	0.73	0.73	0.72	0.72	0.72
<b>Leguminosas</b>		<b>2.51</b>	<b>2.50</b>	<b>2.53</b>	<b>2.52</b>	<b>2.48</b>	<b>2.53</b>	<b>2.48</b>	<b>2.45</b>	<b>2.43</b>	<b>2.42</b>	<b>2.41</b>	<b>2.45</b>
Arroz de primera	5 libras	1.39	1.52	1.52	1.51	1.51	1.52	1.51	1.51	1.50	1.49	1.48	1.48
Pan molde	18 onzas	0.65	0.64	0.64	0.65	0.65	0.67	0.65	0.66	0.67	0.66	0.68	0.70
Pan de flauta	unidad	0.36	0.36	0.35	0.34	0.34	0.34	0.35	0.34	0.34	0.35	0.35	0.35
Tortilla de maíz	Paquete 10 unidades	0.50	0.50	0.49	0.49	0.49	0.49	0.50	0.50	0.50	0.49	0.49	0.50
Macarrón nacional en papel	Libra	0.56	0.57	0.57	0.57	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52	0.53	0.52
<b>Cereales y derivados</b>		<b>31.75</b>	<b>33.14</b>	<b>33.06</b>	<b>32.90</b>	<b>32.70</b>	<b>33.07</b>	<b>32.79</b>	<b>32.90</b>	<b>32.90</b>	<b>32.63</b>	<b>33.01</b>	<b>33.21</b>
Aceite vegetal	1/2 galón	2.27	2.30	2.32	2.30	2.30	2.33	2.32	2.32	2.32	2.33	2.34	2.29
Margarina	Libra	0.68	0.67	0.67	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.67	0.67	0.67
<b>Grasas</b>		<b>9.35</b>	<b>9.47</b>	<b>9.55</b>	<b>9.46</b>	<b>9.49</b>	<b>9.59</b>	<b>9.54</b>	<b>9.57</b>	<b>9.59</b>	<b>9.62</b>	<b>9.64</b>	<b>9.44</b>
Tomate nacional de perita	Libra	0.77	0.74	0.81	1.07	1.04	0.81	0.68	0.84	0.90	0.96	1.03	1.33
Ajo	Libra	0.61	0.63	0.67	0.68	0.68	0.68	0.68	0.69	0.67	0.67	0.68	0.71
Lechuga	Libra	0.89	1.06	0.86	0.76	0.69	1.03	0.93	0.72	0.68	0.65	0.92	1.03
Cebolla nacional	Libra	0.64	0.52	0.35	0.31	0.27	0.35	0.43	0.50	0.54	0.56	0.71	0.76
Zanahoria	Libra	0.49	0.50	0.49	0.50	0.48	0.47	0.48	0.55	0.48	0.45	0.41	0.47
Papas	Libra	0.37	0.47	0.51	0.50	0.45	0.43	0.44	0.45	0.44	0.44	0.51	0.53
Name	Libra	0.72	0.67	0.72	0.71	0.71	0.76	0.79	0.82	0.83	0.78	0.76	0.73
Yuca	Libra	0.26	0.27	0.24	0.23	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.23	0.23	0.23
Plátanos	Libra	0.23	0.23	0.24	0.24	0.24	0.24	0.25	0.24	0.24	0.24	0.24	0.25
Guineos	Libra	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12
Naranja	Unidad	0.07	0.07	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.07	0.07	0.07	0.06	0.07
Manzana	Unidad	0.23	0.23	0.24	0.24	0.24	0.24	0.25	0.24	0.24	0.24	0.25	0.24
<b>Vegetales y frutas</b>		<b>27.85</b>	<b>28.36</b>	<b>27.89</b>	<b>28.26</b>	<b>27.24</b>	<b>28.27</b>	<b>28.25</b>	<b>27.99</b>	<b>28.00</b>	<b>27.77</b>	<b>29.83</b>	<b>31.61</b>
Salsa de tomate	Lata 170 g.	0.41	0.45	0.43	0.44	0.46	0.48	0.47	0.48	0.48	0.48	0.48	0.47
Pasta de tomate	Lata 174 g.	0.56	0.56	0.57	0.57	0.57	0.57	0.56	0.55	0.56	0.56	0.56	0.54
Café	Libra	2.24	2.30	2.33	2.35	2.36	2.36	2.37	2.37	2.35	2.35	2.37	2.38
Té	Caja 24 unidades	0.72	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71	0.72
Sal	Libra	0.16	0.17	0.17	0.17	0.16	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17
Azúcar	Libra	0.28	0.32	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33
Crema de maíz	320 g.	0.31	0.32	0.32	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	0.34	0.33	0.33	0.33
Sopa de pollo con fideos	Caja 2 sobres	0.69	0.69	0.68	0.68	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69	0.70	0.70	0.71
Jugo de naranja	Litro	0.74	0.74	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.74	0.75	0.75	0.72	0.72
Mayonesa	frasco 410g	1.72	1.70	1.71	1.74	1.72	1.69	1.70	1.69	1.68	1.70	1.72	1.67
Huevos empacados	Docena	1.15	1.17	1.19	1.19	1.18	1.18	1.16	1.16	1.17	1.17	1.19	1.19
Bebidas de Frutas	Litro	0.44	0.45	0.45	0.45	0.44	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
Soda	Litro	0.61	0.62	0.61	0.62	0.61	0.61	0.61	0.61	0.66	0.67	0.67	0.67
<b>Misceláneos</b>		<b>33.79</b>	<b>34.48</b>	<b>34.63</b>	<b>34.80</b>	<b>34.77</b>	<b>34.92</b>	<b>34.81</b>	<b>34.68</b>	<b>35.20</b>	<b>35.27</b>	<b>35.18</b>	<b>35.10</b>
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>190.26</b>	<b>196.08</b>	<b>196.99</b>	<b>196.35</b>	<b>195.34</b>	<b>197.09</b>	<b>196.23</b>	<b>195.82</b>	<b>195.45</b>	<b>195.88</b>	<b>198.05</b>	<b>199.30</b>

FUENTE: CLICAC.

Es importante en consecuencia darle seguimiento a la evolución de los rubros agrícolas por el hecho de tener un efecto sobre la evolución del costo de la CBA. Son productos como los tradicionales papa, cebolla, tomate, lechuga, entre otros, los que marcan una tendencia estacional, sobre la CBA.

Cuadro N° 2

COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR  
COSTO PROMEDIO MENSUAL DE LA CANASTA BÁSICA DE ALIMENTOS (CBA)  
AÑOS 2003-2005

MESES	2005	2004	2003	Var. Absoluta (B/).	Var. Absoluta (B/).	Var. % mensual	Var. % mensual	Var. % mensual
				2005	2005/04	2005	2005/04	2004/03
Enero	190.26	186.44	184.81	-	3.82	-	2.05	0.88
Febrero	196.08	184.32	184.25	5.82	11.76	3.06	6.38	0.04
Marzo	196.99	183.70	184.43	0.91	13.29	0.46	7.23	-0.40
Abril	196.35	183.21	184.96	-0.64	13.14	-0.32	7.17	-0.95
Mayo	195.34	186.49	184.41	-1.01	8.85	-0.51	4.75	1.13
Junio	197.09	187.38	185.33	1.75	9.71	0.90	5.18	1.11
Julio	196.23	190.07	184.87	-0.86	6.16	-0.44	3.24	2.81
Agosto	195.82	189.78	184.88	-0.41	6.04	-0.21	3.18	2.65
Septiembre	195.45	188.01	184.32	-0.37	7.44	-0.19	3.96	2.00
Octubre	195.88	185.24	181.65	0.43	10.64	0.22	5.74	1.98
Noviembre	198.05	189.30	184.42	2.17	8.75	1.11	4.62	2.65
Diciembre	199.30	191.56	186.68	1.25	7.74	0.63	4.04	2.61
<b>Promedio</b>	<b>196.07</b>	<b>187.13</b>	<b>184.58</b>		<b>8.94</b>		<b>4.78</b>	<b>1.38</b>

FUENTE: CLICAC

El costo de la CBA ha venido mostrando incrementos sostenidos desde enero de 2003, hasta diciembre de 2005 (Cuadro N° 2). De un costo promedio de B/. 184.58 en 2003, a B/. 187.13 en 2004 y finalmente de, B/. 196.07, quedan marcados los cambios de tendencia en el costo de la CBA. Ello aunado a problemas climatológicos y coyunturales tales como los aumentos en los costos de los combustibles, especialmente en 2005.

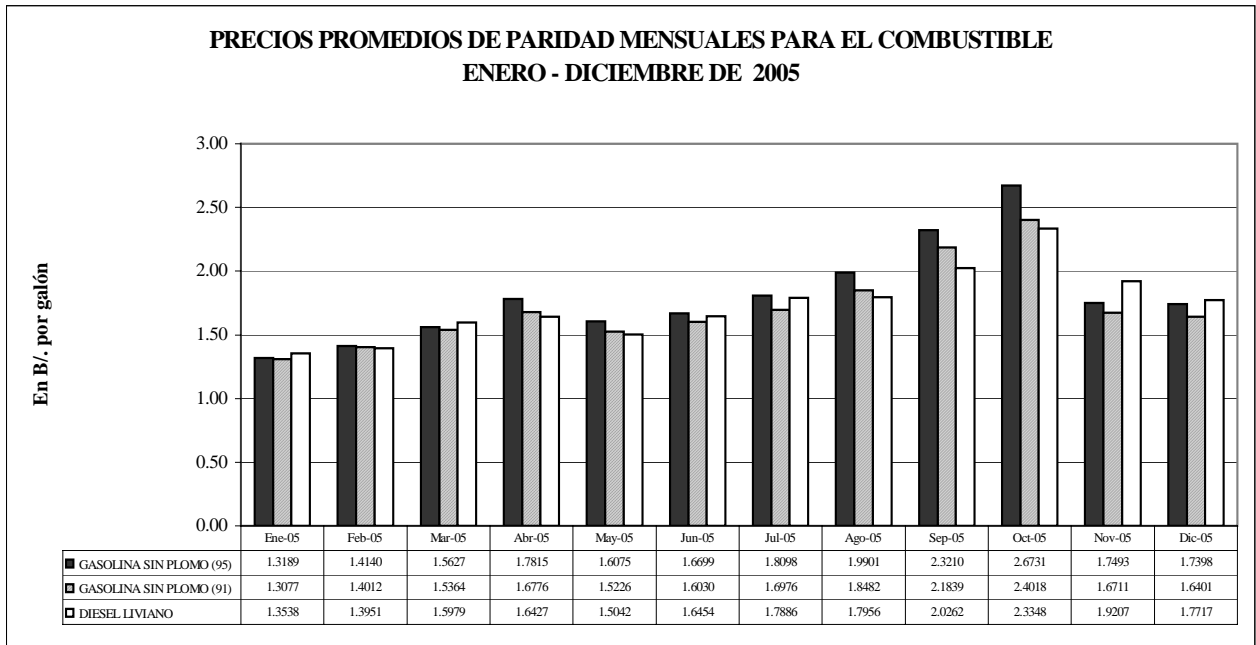
Finalmente y luego de concluido el año 2005, se hace cada vez más evidente la necesidad de seguir monitoreando los mercados de los distintos productos de la CBA, sobre todo de aquellos rubros agrícolas, de los cuales se requieren incluso inventarios anuales, para medir los niveles de abastecimiento y su efecto en los precios al consumidor.

## 2. INFORME ANUAL DE LOS PRECIOS DE COMBUSTIBLES PARA EL 2005

### Precios de paridad:

Durante el año 2005 los precios promedio de paridad de los distintos combustibles, tales como Gasolina sin plomo de 91 y 95 octanos, al igual que el diesel, reflejaron uno de los comportamientos más inestables de los últimos dos o tres años.

Gráfica N° 1

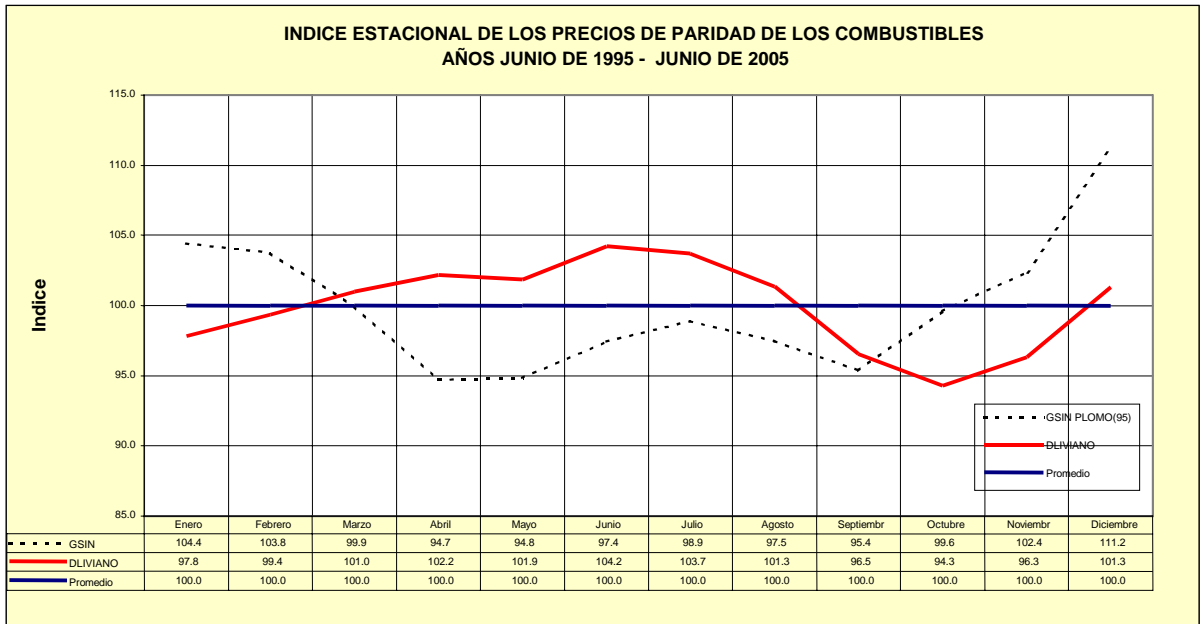


Fuente: CLICAC.

De acuerdo a lo observado en la Gráfica N° 1, existen tres cambios de tendencia muy marcados, a saber de enero hasta abril, cuando los precios alcanzaron sus primeros máximos de B/. 1.6776 en la gasolina de 91 octanos, B/. 1.7815 en la de 95 y de B/. 1.6427 en el diesel liviano. El segundo período se caracterizó por un alza mucho más pronunciada y de mayor duración, entre mayo y octubre, este último mes caracterizado por la mayor alza registrada durante el año, pues la gasolina de 91 octanos alcanzó un precio promedio de B/. 2.6731, la de 95 B/. 2.4018 y el diesel liviano B/. 2.3348, siendo el mayor incremento registrado para este producto, respecto de años anteriores. Finalmente y contrario al comportamiento estacional previsible, se da un tercer período entre noviembre y diciembre, en los cuales los precios tendieron a estabilizarse. Sin embargo, persiste una fuerte presión sobre los inventarios en las refinerías estadounidenses luego de los daños sufridos por los huracanes Katrina y Rita<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <http://tonto.eia.doe.gov/oog/info/twip/twip.asp> según informe del 19 de enero de 2006.

Gráfica N° 2



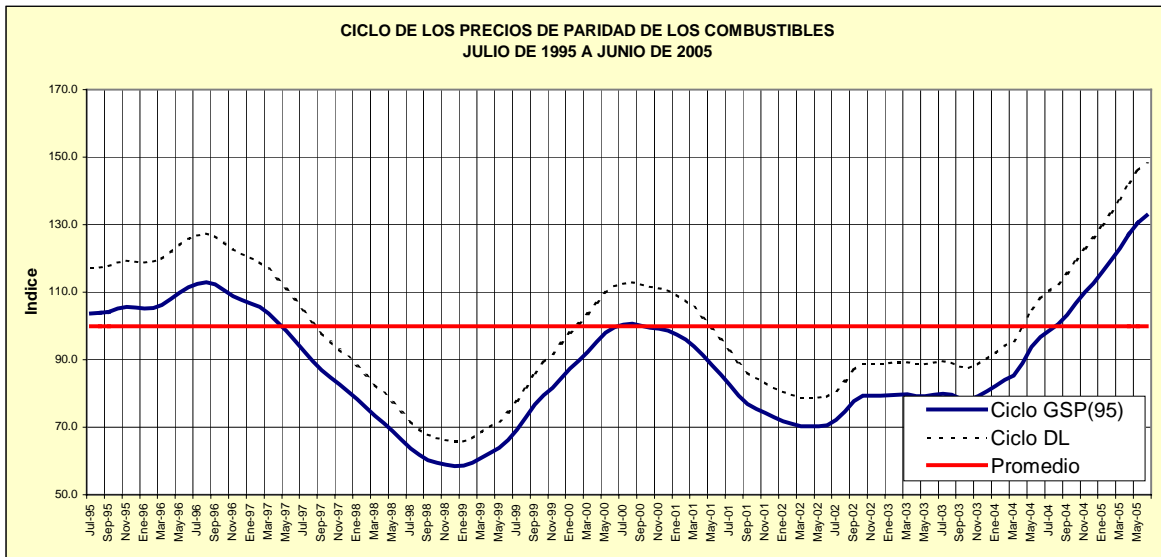
Fuente: CLICAC.

Tal como se observa en la Gráfica N° 2, la evolución estacional esperada, especialmente para fines de año, no se verificó en el 2005, en buena parte por los factores antes mencionados. Por consiguiente la evolución de los precios de paridad para el año 2005 no evolucionaron de acuerdo a su patrón esperado. Además y dadas las expectativas muy conservadoras en el ámbito internacional, se espera que esta situación irregular se siga observando al menos en los primeros meses del año 2006.

De igual manera no se han hecho esperar las medidas de ahorro energético impulsadas por el Gobierno Nacional, desde mediados del año 2005 y que aún continúan, como un recurso para hacerle frente a esta situación, seguidas igualmente por muchas empresas del sector privado.

Tal como se observa en la Gráfica N° 3, el ciclo de los precios inició una fase alcista a principios del año 2004 y que no se vislumbra su agotamiento a corto plazo.

Gráfica N°3

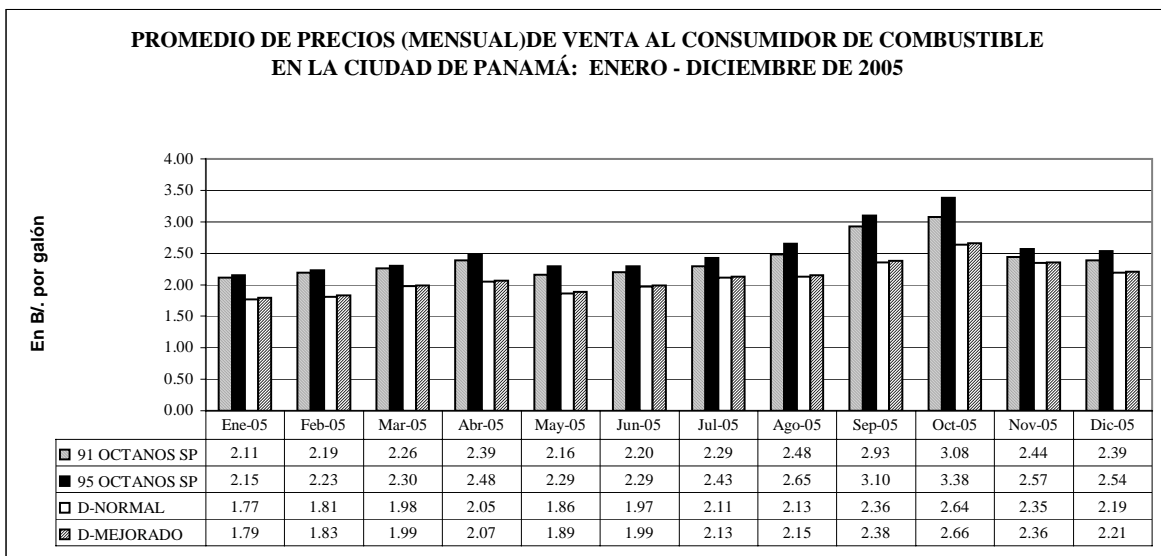


Fuente: CLICAC.

El ciclo indica la duración de los períodos de crecimiento y decrecimiento de los precios, ligados entre otras cosas al comportamiento de la oferta, con base en la mayor o menor acumulación de inventarios. Uno de los problemas fundamentales generados por los huracanes Katrina y Rita, fue precisamente la reducción de los inventarios en las refinerías afectadas y que hasta el presente se intentan reponer. Este factor es fundamental para estabilizar los precios.

**Precios al consumidor:**

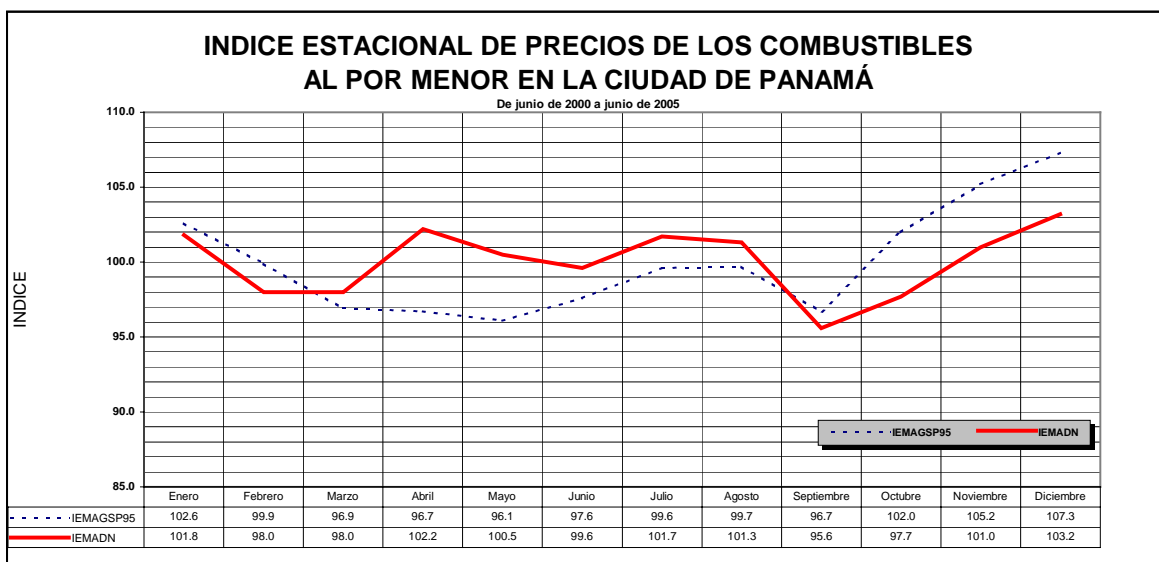
Gráfica N° 4



Fuente: CLICAC.

Los precios al consumidor han reproducido lo observado en los precios de paridad, toda vez que son su referente. Al comparar las Gráficas N° 1 y N°4, se observa una relación paralela entre ambas variables. Dejando entrever un traslado lineal del precio al por mayor al precio al por menor.

Gráfica N° 5



Fuente: CLICAC.

Finalmente, tal como se observó respecto de los precios de paridad, los precios al consumidor, han reflejado un comportamiento distinto al esperado, especialmente para fin de año, haciendo réplica de la situación analizada respecto de los factores coyunturales que han afectado el desempeño del mercado de hidrocarburos. Esta situación hace que los esfuerzos por tener información de precios sean mucho más prioritarios en estos momentos.

La alternativa para el consumidor, sigue siendo la información oportuna de los precios en las distintas áreas geográficas, tal como hasta ahora lo ha venido realizando la CLICAC.



### **3. INFORME SOBRE MEDICAMENTOS**

Mediante el Decreto N° 13 de 17 de marzo de 1997, el Órgano Ejecutivo liberó , entre otros productos, algunas categorías de productos medicinales.

Luego de la liberación, la CLICAC se reunió con los gremios de Distribuidores y Representantes de productos farmacéuticos, y la Asociación de Fabricantes de Productos Farmacéuticos ,en donde se les explicaba el mecanismo utilizado en la liberación, y el procedimiento para las comunicaciones de precios de los productos liberados.

En la CLICAC se reciben las comunicaciones de cambios de precios de los productos medicinales, por parte de la Empresa, a los cuales se les hace análisis comparativos de precios, para determinar como han ido variando. También se efectúan comparaciones con productos similares .

#### **Análisis sobre aumento de precios en medicamentos**

La Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor (CLICAC), ha estado recibiendo las comunicaciones de aumentos de precios de medicamentos, con base en la Resolución 001-98 del 9 de Enero de 1998, desde el 22 de Julio del 2004 cuando venció la regulación de los precios topes, las cuales han sido organizadas de acuerdo a su orden de llegada y con base en dicha información se presentan estadísticas (distribuciones de frecuencia) sobre el comportamiento de los precios de los medicamentos de acuerdo a los grupos farmacológicos (respecto del principio activo) a los que pertenecen. Igualmente se han agrupado los medicamentos según categoría de aumento, a saber, del 1% al 15%, del 15.1% al 20% y mayores al 20%.

En este sentido, se han podido identificar algunos grupos farmacológicos en los cuales se ha evidenciado un incremento significativo de comunicaciones de aumentos de precios, los cuales serán analizados con mayor detalle. También se puede contemplar que en la categoría de los aumentos del 1% al 15%, es donde está reflejada la mayor cantidad de comunicaciones de aumento de precios recibidas.

Presentamos un resumen de las comunicaciones de aumentos de precios recibidas de enero a diciembre de 2005, tal como se observa en el Cuadro N° 1. De acuerdo a las comunicaciones registradas, se cuenta con un total de 511 medicamentos, de las cuales 497 son importados y sólo 14 son nacionales.

**Cuadro No. 1**  
**RESUMEN DE LAS COMUNICACIONES DE AUMENTOS DE PRECIOS**  
**DE MEDICAMENTOS RECIBIDAS DE ENERO A DICIEMBRE DE 2005**

<b>Mes</b>	<b>Total de Comunicaciones Recibidas</b>	<b>Comunicaciones con Aumentos del 1% al 15%</b>	<b>Comunicaciones con Aumentos del 15.1% al 20%</b>	<b>Comunicaciones con Aumentos mayores al 20%</b>
Enero-05	10	9	0	1
Febrero-05	72	56	3	13
Marzo-05	35	30	2	3
Abril-05	116	101	6	9
Mayo-05	44	29	6	9
Junio-05	66	61	3	2
Julio-05	50	43	5	2
Agosto-05	38	36	1	1
Septiembre-05	21	20	0	1
Octubre-05	18	12	0	6
Noviembre-05	26	23	2	1
Diciembre-05	15	7	2	6
<b>Total Acumulado</b>	<b>511 (100%)</b>	<b>427 (83.56%)</b>	<b>30 (5.87%)</b>	<b>54 (10.57%)</b>

En este cuadro se puede observar que en los meses donde mayor cantidad de comunicaciones se recibieron fue en abril.

La mayor frecuencia de aumentos se han registrado entre el 1% y 15%, 427 (83.56%) y una cantidad relativamente baja con incrementos en las dos categorías restantes, especialmente aquellos mayores al 20% con un total de 54 (10.57 %). En razón de esto vale la pena considerar aquellos grupos farmacológicos que han tenido la mayor parte de tales comunicaciones recibidas y realizar un desglose más detallado incorporando laboratorio y distribuidor.

Los aumentos de precios se han concentrado mayoritariamente en el rango de entre el 1% y el 15%, siendo el grupo de los antibióticos, los antihipertensivos, antihistamínicos, antiinflamatorios, antimicóticos, antihistamínicos, analgésicos, antigripales, antiulcerosos, vitamínicos y los corticosteroides, como aquellos que requieren una especial atención.

### **Verificaciones en farmacias**

Durante el año 2005, se verificaron un total de 522 farmacias en Panamá Centro, Panamá Oeste (Chorrera, Arraiján, Chame, Capira, Bejuco, San Carlos), Panamá Este (Pacora y Chepo) y San Miguelito, en donde 425 resultaron sin anomalías, se asesoraron 12 nuevas farmacias, y se detectaron 258 productos vencidos y 3 medicamentos de procedencia dudosa (de la Caja de Seguro Social).

**CUADRO N° 2**  
**VERIFICACIONES EN FARMACIAS ENERO-DICIEMBRE 2005**

<b>MES</b>	<b>CANTIDAD DE FARMACIAS</b>	<b>SIN ANOMALIAS</b>	<b>ASESORAMIENTO</b>	<b>PRODUCTOS VENCIDOS</b>	<b>PROCEDENCIA DUDOSA</b>
Ene-05	75	67	0	19	3
Feb-05	34	32	0	7	0
Mar-05	24	24	0	0	0
Abr-05	45	37	2	41	0
May-05	43	34	1	29	0
Jun-05	60	48	2	62	0
Jul-05	56	48	0	59	0
Ago-05	20	18	1	3	0
Sep-05	63	58	3	9	0
Oct-05	45	40	1	29	0
Nov-05	19	19	0	0	0
Dic-05	38	35	2	0	0
<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>460</b>	<b>12</b>	<b>258</b>	<b>3</b>

**Fuente: Actas levantadas en farmacias.**

## **4. COMPETENCIA Y BOLSA DE PRODUCTOS EN PANAMÁ**

### **INTRODUCCIÓN**

El presente estudio tiene como objetivo identificar el mecanismo en que opera y funciona el mercado de la Bolsa Agropecuaria e Industrial, S. A. (BAISA), es decir, cómo se organiza para la negociación de cualquier producto agropecuario o industrial bajo un marco de igualdad de oportunidades (vendedores y compradores), metodologías que muestren el grado de transparencia en las transacciones bursátiles, y la difusión de la información.

En nuestro país existe una sola Bolsa Agropecuaria que tiene su origen en la Ley N° 23 de 1997, al momento que nos adherimos a la Organización Mundial del Comercio (OMC). Surge la misma para cumplir las disposiciones y compromisos adquiridos en la administración de los contingentes con el organismo en mención.

La actividad comercial que se lleva a cabo en BAISA tiene el espíritu de libre competencia de los compradores y de los vendedores que estén interesados en participar en la ronda de negociación, lo que demuestra un grado de transparencia en las actividades que se realizan en la misma. En otras palabras, las actividades se realizan de manera pública a través de convocatorias previamente anunciadas.

BAISA se maneja con lineamientos e instructivos operativos donde todos los participantes o potenciales participantes tienen conocimiento de las reglas, condiciones y modo de funcionamiento.

La actividad principal es realizar la negociación de bienes agropecuarios e industriales donde participan un grupo de agentes económicos (compradores y vendedores), y se generan o se derivan de la misma algunos valores agregados, tales como: la confianza, la responsabilidad, el respaldo, la seguridad, la garantía de pago, el cumplimiento de despacho y entrega de la mercancía, el contrato a futuro, y la garantía crediticia con el contrato a futuro.

Siendo CLICAC la entidad estatal encargada de velar por la libre competencia y la libre competencia económica en los distintos mercados, resulta de fundamental importancia verificar que estos pilares de su creación y existencia se le esté dando cumplimiento dentro del escenario de la negociación de productos agropecuarios establecido en la Ley por medio del cual nos adherimos a la OMC, cuyos propósitos, precisamente están orientados en la creación de un escenario transparente para la compra y venta de productos de esa naturaleza, tanto para los provenientes del mercado internacional que por ley tienen que ser negociados en bolsa y la producción local que también pudiera ser negociada en este contexto.

Una vez descritos los aspectos generales sobre la regulación, organización y funcionamiento de la bolsa de productos agropecuarios, revisaremos las disposiciones

legales y las actuaciones del escenario donde se desarrollan las actividades de bolsa, para determinar si los agentes económicos participantes realmente concurren y actúan en un sistema de libre competencia para ofrecer y comprar productos agrícolas. O si por el contrario, se presentan distorsiones en este escenario bursátil, en cual los oferentes como los compradores no deben tener ningún tipo de barrera para negociar.

También resulta importante referimos al contrato de venta de cosecha a futuro, herramienta que promete muchas bondades para distintos agentes económicos involucrados en el mercado agropecuario, pero que a la fecha no está siendo utilizada, por lo cual, consideramos se debe examinar cuales son las razones de su no celebración continua y ofrecer algunas ventajas en el aprovechamiento de la misma.

La Nota Técnica es de interés para la CLICAC, ya que se trata de un estudio que describe actividades económicas que son relevantes a lo interno de nuestra economía nacional y que tiene sus efectos en el desarrollo de las prácticas de libre competencia en Panamá.

Finalmente, intentamos brindar información útil a los actores y agentes económicos involucrados en el mercado que nos ocupa en el presente estudio, con el objeto de promover comportamientos que generen mayor nivel de competencia (participación de oferentes y demandantes) en beneficio de los consumidores.

## **I.- Marco Legal**

### **A.- La Comisión Nacional de Productos**

El Título IV de la Ley N° 23 de 1997, que se refiere a la organización de la Comisión Nacional de Productos para la constitución de Bolsas de Productos, nos indica en el Artículo 158 que el objeto es organizar un mercado eficiente para la negociación de productos, con la mayor participación posible de compradores y vendedores, a través de un mecanismo bursátil basado en principios, criterios y metodologías transparentes y no discriminatorios.

La Comisión Nacional de Bolsas de Productos que estará ubicada en el Ministerio de Comercio e Industrias y gozará de personería jurídica, autonomía en su régimen y manejo interno, sujeta a la vigilancia e inspección del Órgano Ejecutivo y de la Contraloría General de la República, tendrá las siguientes funciones y atribuciones principales:

1. Promover, aprobar, supervisar y regular la constitución y funcionamiento de las bolsas de productos, de acuerdo con lo que dispone el Título IV de la Ley 23 de 1997 y la reglamentación.
2. Velar por que las bolsas de productos tengan la capacidad técnica, administrativa y financiera necesarias para establecer, operar y fiscalizar un mercado de productos ordenado, equitativo, competitivo y transparente, en el cual participen múltiples puestos de bolsas.
3. Verificar la veracidad de la información que deberán suministrar las bolsas de productos.

4. Consultar, con las organizaciones representativas del sector productivo, la forma más efectiva y ágil de promover la negociación y venta de productos a través de las bolsas de productos.
5. Fiscalizar las operaciones de los corredores de bolsa y de los puestos de bolsa.
6. Expedir a los corredores de bolsa la respectiva licencia y revocarla.
7. Revocar o cancelar la autorización concedida para operar las bolsas de productos.

La Comisión Nacional de Bolsas de Productos está integrada<sup>2</sup> por:

1. El Ministro de Comercio e Industrias o el funcionario que éste designe, quien la presidirá.
2. El Ministro de Desarrollo Agropecuario o el funcionario que éste designe.
3. El Ministro de Planificación y Política Económica o el funcionario que éste designe.
  4. El Director Ejecutivo de la Comisión Nacional de Bolsas de Productos, quien participará con derecho a voz solamente y actuará como Secretario de la Comisión.
  5. Un miembro de los sectores: agropecuario, comercio, industria, y Órgano Ejecutivo.

## **B.- Papel del Ministerio de Desarrollo Agropecuario**

El Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA) fue creado mediante la Ley N° 12 de 25 de enero de 1973.

El MIDA tiene el objeto de promover y asegurar el mejoramiento económico, social y político del hombre y la comunidad rural y su participación en la vida nacional, definir y ejecutar la política, planes y programas del sector agropecuario de Panamá en todos sus componentes en el sector en mención con el objeto de impulsar su desarrollo continuo y sostenido.

Nuestro país adquirió el compromiso de administrar y asignar los contingentes a través de Bolsa. De ahí, el Título III y Título IV de la Ley 23 de 1997, expresa la creación de:

- La Comisión de Licencias integradas por los Ministros de Desarrollo Agropecuario, Economía y Finanzas, y Comercio e Industrias. La misma tiene el compromiso que los productos sujetos a contingentes arancelarios sean comercializados en la Bolsa de Productos.<sup>3</sup>
- La Comisión Nacional de Bolsas de Productos tiene la responsabilidad de promover, aprobar, supervisar y regular la constitución y funcionamiento de las Bolsas de Productos.

---

<sup>2</sup> Los miembros de la Comisión Nacional de Bolsas de Productos serán escogidos por el Órgano Ejecutivo de temas presentadas respectivamente por cada uno de los sectores agropecuarios, comercio e industria, y ocuparán sus cargos por un período de uno, dos y tres años, respectivamente.

<sup>3</sup> La Comisión determinará, en función de las características de cada producto, la periodicidad con la cual se pondrán a disposición de los interesados los contingentes arancelarios.

Adicionalmente, existe la Secretaría Técnica de la Comisión de Licencias de Contingentes Arancelarios en la Dirección de Política Comercial del MIDA, cuyas funciones son las siguientes:

- La estructuración de las convocatorias para la apertura de los contingentes arancelarios.
- La coordinación de la inscripción de los agentes económicos interesados en participar en las ruedas de negociación de los productos sujetos a contingentes.
- La expedición de las certificaciones a favor de los compradores a los que se le asignen licencias para la importación de productos sujetos a contingentes.

Los productos agropecuarios sujetos a contingentes arancelarios en Panamá son<sup>4</sup>:

- Carne de cerdo
- Carne de gallos y gallinas
- Leche y productos lácteos
- Papa
- Porotos
- Maíz
- Arroz
- Derivados de tomates

Los interesados en participar en la negociación de los contingentes arancelarios en la compra de un producto terminado, deberán entregar la Certificación de Habilitación emitida por el MICI y su Licencia Comercial debe estar vigente.

Por otro lado, en caso de participar en la compra de materia prima, el interesado (comprador) debe entregar el Certificado de Habilitación emitido por el MICI, previa verificación de la capacidad instalada para el procesamiento del tipo y volumen del producto solicitado y la Licencia Tipo Industrial debe estar vigente.

### **C-. Dirección de Cuarentena Agropecuaria**

La Dirección Ejecutiva de Cuarentena Agropecuaria (DECA) es creada mediante la Ley 23 del 15 de julio de 1997 y está facultada por esta Ley, así como por ley 47 del 9 de julio de 1996 para ejecutar todas las medidas en aspectos de Cuarentena Agropecuaria, que sean dictadas por las direcciones de Salud Animal y Sanidad Vegetal. La DECA también lleva el control interno de la movilización de animales, plantas y sus productos, a efectos de proteger el estado sanitario de los recursos agropecuarios del país y de velar por la adecuada aplicación y ejecución de las normas fitosanitarias y zoonosanitarias.

---

<sup>4</sup> En el anexo se aprecia un detalle de las fracciones arancelarias y los volúmenes de los contingentes ordinarios comprometidos por Panamá ante la OMC.

La DECA tiene entre sus funciones: fomentar, organizar, vigilar, coordinar y ejecutar las actividades en materia de salud animal y sanidad vegetal, relacionados con la importación y exportación de animales, vegetales, sus productos y subproductos, equipos utilizados con anterioridad en producción animal o agrícola, agroquímicos, productos biológicos o biotecnológicos, medicamentos veterinarios o que procedan o hayan sido elaborado con materia prima de origen animal o vegetal, así como productos químicos y alimentos para uso y consumo animal o para uso agrícola, incluyendo los embalajes, envases y/o recipientes, equipajes y pertenencias de pasajeros, así como de paquetes postales.

La DECA se constituye en la primera barrera de defensa contra la introducción de plagas y enfermedades exóticas a nuestro país, evitando la difusión, facilitando un mejor control o erradicación en caso de que sea introducida una enfermedad.

#### **D.- Papel de la Dirección de Política Comercial**

Teniendo como referencia los requerimientos de gradualidad que exige la modernización del sector agropecuario en cuanto a la apertura y el desarrollo de la actividad comercial mundial, se establecen los siguientes objetivos:

- Definir y estructurar una estrategia a mediano plazo para la inserción efectiva, eficiente y competitiva de Panamá en el mercado internacional.
- Elaboración de la Estrategia de Política Comercial tanto externa como interna que servirá de base y orientación para la Política Agropecuaria dentro de un marco de globalización y apertura económica.
- Preparación del proceso de implementación, administración y seguimiento de los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio:
  - Agricultura
  - Medidas Zoonositarias y Fitosanitarias
  - Licencias de Importación
  - Obstáculos Técnicos al Comercio
  - Normas de Origen
  - Subvenciones y Medidas Compensatorias
  - Salvaguardias
  - Inspección Previa
- Coordinación internacional para el análisis permanente de competitividad del sector agropecuario, así como por producto, incorporando la visión de cadenas agroalimentarias que incluye toda las fases: producción, agroindustria, distribución y consumo con el propósito de orientar las medidas de ajustes necesarios.



## **V. La Libre Competencia en la Bolsa Agropecuaria**

Primeramente, es oportuno definir los conceptos de libre competencia económica y libre concurrencia, tal como lo expresa la Ley N° 29 de 1 de febrero de 1996 en su Título I, Capítulo II:

Artículo 7. Libre competencia económica. Se entiende por libre competencia económica la participación de distintos agentes económicos en el mismo mercado pertinente, actuando sin restricciones ilícitas en el proceso de producción, compra, venta, fijación de precios y otras condiciones inherentes a su actividad económica.

Artículo 8. Libre concurrencia. Se entiende por libre concurrencia, la posibilidad de acceso de nuevos competidores al mismo mercado pertinente.

La actividad económica que se realiza en BAISA tiene su espíritu en la convocatoria pública de los agentes económicos que estén interesados en demandar (comprar) y vender (ofertar) sus productos, según las especificaciones de la rueda anunciada en un diario de circulación nacional durante tres (3) días consecutivos.

Debemos entender por especificaciones de la rueda como la participación de los agentes económicos interesados en ofrecer sus productos siempre y cuando puedan cumplir con la cantidad y calidad del producto anunciado, con la fecha de entrega del producto anunciado, con las cualidades del producto anunciado, entre otros factores que se puedan detallar en la convocatoria publicada en un periódico local.

Para que un oferente pueda participar debe cumplir, primeramente, con las especificaciones de la rueda y debe ser representado por un corredor de bolsa idóneo con su licencia vigente para ejercer la actividad de corredor en BAISA.

En la actividad comercial que desarrolla BAISA todos los agentes interesados, ya sean compradores como vendedores, están en capacidad de participar en las ruedas siempre y cuando cumplan con los requisitos antes expuestos. De hecho las ruedas representan un acto comercial público donde un particular (persona natural o jurídica) puede asumir el rol de observador sin tener impedimento alguno.

La actividad de la bolsa se maneja según los lineamientos e instructivos operativos donde todos los participantes o potenciales participantes tienen conocimiento de las reglas, condiciones y modo de funcionamiento.

Las restricciones que se constataron a la libre concurrencia fueron notorias cuando se desarrolló la rueda del contingente de productos lácteos, donde había solo un oferente. La pregunta forzada es por qué. La respuesta obtenida durante el proceso de la rueda por parte de los agentes participantes y público observador fue que el MIDA no ha certificado otras plantas, lo que perjudica y distorsiona el espíritu por el cual ha sido creado el proceso de bolsa agropecuaria. Esto último es porque al haber un solo oferente, no tiene mayores

incentivos de reducir su precio por falta de competidores que lo obliguen a ello.

Sin embargo, hay que tener claro que la falta a la libre competencia no es ocasionada por los directivos de BAISA, sino que es un problema administrativo y técnico que se origina en el MIDA y que tiene sus efectos en BAISA. En otras palabras, la falta a la libre competencia es producto de la falta de respuesta rápida y oportuna por parte de los responsables en certificar las plantas (hacer las visitas e inspecciones en las plantas internacionales que ha presentado formalmente la solicitud).

## **VI. Funcionamiento de BAISA**

Es un sistema de comercialización donde se realizan transacciones de compra y venta de bienes agropecuarios e industriales en un lugar físico denominado mercado, y que a su vez se establecen normas, criterios y leyes que permiten que las negociaciones se lleven a cabo bajo un sistema jurídico que otorgue garantías de transparencia y ecuanimidad en las ruedas.

Para describir los elementos y agentes involucrados en la actividad bursátil, debemos definir los siguientes conceptos:

**Corro:** Lugar físico de la Bolsa donde se realizan las negociaciones y concurren los corredores que representan a los compradores y a los vendedores.

**Ruedas de Negociación:** Acto donde convergen los corredores para comprar y vender en representación de sus clientes.

**Puestos de Bolsa:** Entidades Jurídicas autorizadas para realizar negociaciones en la Bolsa.

**Corredores:** Personas naturales que participan directamente en las negociaciones en representación de un Puesto de Bolsa.

**Subastas:** De compra o de venta. Ofrecen comprar o vender a determinados precios.

**Precio de Cierre:** Último precio expresado por el Director de Rueda.

**Cierre de la Operación:** Compradores y Vendedores aceptan el precio de cierre, así como las características propias de cada producto.

**Lotes:** cantidades y especificaciones de los distintos productos que se subastarán en la rueda.

**Director de Rueda:** Funcionario de la Bolsa autorizado para dirigir la Rueda de Negociación.

**Contrato de Compra Venta:** Documento formal donde se detalla la operación y el

cierre de la misma.

**Cámara Arbitral:** Tribunal arbitrador de cualquier diferendo entre las partes. Está compuesta por representantes de los compradores, de los vendedores, Puestos de Bolsa, la Bolsa y otros agentes económicos concedores de la actividad bursátil.

**Cámara de Compensación:** Oficina de la Bolsa de acceso reservado. Allí se manejan los documentos vinculados con las operaciones y datos de los compradores y vendedores. La Cámara de Compensación es la encargada de administrar las garantías exigidas a los Puestos de Bolsa, así como las cuentas bancarias de terceros. Además, tramitar el proceso de liquidación de las operaciones realizadas.

El mercado objeto de estudio, la Bolsa de productos de origen agropecuario, es un mercado atípico, ya que en él existen barreras a la entrada de particulares, estacionalidad de los productos que se negocian, dependencia de una licencia de importación (autorización para introducir en el territorio nacional un producto agropecuario determinado en algunos casos), certificación de plantas para considerarlo como agente importador, apertura de contingentes autorizado por el Ministro del MIDA con la consulta no vinculante de las Comisiones Consultivas, según producto agropecuario o cadena Agroalimentaria de Productos creadas por el ministerio en cuestión.

## **VII. Algunas Actividades que se desarrollan en BAISA**

En BAISA se negocian los contingentes arancelarios que fueron comprometidos para la adhesión de Panamá a la Organización Mundial de Comercio (OMC), y además se desarrollan otras actividades como son:

- Los productos agropecuarios nacionales
- Se está promocionando la compra y venta de productos agropecuarios a futuro .
- 
- En los casos en que exista una situación de conflicto o no entendimiento entre las partes (vendedor y comprador), se espera que ambos puedan alcanzar un acuerdo amistoso que les brinde una solución rápida y oportuna a las diferencias planteadas.
- Cuando se negocia un contingente que tenga la figura de materia prima, sí se asignan los permisos para que se participe en la Bolsa. Esto es para evitar la especulación por parte de los intermediarios. Por tal motivo, se identifican a los agentes económicos que pueden utilizar o utilizan dicha materia prima para el procesamiento de sus bienes industriales y se les notifica de la apertura del

contingente en la Bolsa.

### **VIII. Instructivo para Participar en la BAISA**

El objeto fundamental de la Bolsa es organizar un mercado eficiente para la negociación de cualquier producto negociable bajo un marco basado en principios, criterios y metodologías que respeten la transparencia, la difusión previa de la información necesaria para la realización de operaciones bursátiles.

El instructivo es el documento por el cual se fundamenta y se establecen las reglas para que se desarrollen las negociaciones de los contratos bursátiles de compraventa de producción nacional en BAISA.

Los contratos de compraventa se realizarán en lotes los que podrán ser concertados en cualquiera de las modalidades establecidas en la Ley 23 de 1997 y en el Reglamento General de BAISA:

- De Entrega Inmediata (EI) con un período de vencimiento máximo de siete (7) días calendario, contados a partir de la fecha y hora de cierre de la negociación.
- De Entrega a Plazo (EP) con un período de vencimiento de ocho (8) días y máximo de cuarenta y cinco (45) días, contados a partir de la fecha y hora de cierre de la negociación.
- De Entrega Futura (FC) con un período de vencimiento mínimo de cuarenta y seis (46) días, y máximo de doce (12) meses, contados a partir de la fecha y hora de cierre de la negociación.

Los Puestos de Bolsa deberán suscribir con sus clientes, vendedores o compradores un “Mandato de Transacción” que servirá de documento probatorio de la orden de transacción correspondiente.

El mandato deberá incluir información sobre el tipo de empaque, fecha y lugar del embarque y/o entrega, restricciones y/o exigencias especiales, rango de precios o de compraventa autorizado, y cualesquiera otros detalles que definan claramente el mandato que a través de dicho documento se confiere, para constancia de lo cual deberá estar debidamente firmado y autorizado por las partes contratantes.

En el mandato de transacción que se le da un Puesto de Bolsa debe estar especificado el nombre completo del mandante, sea esté persona natural o jurídica, dejando constancia de su identificación personal o corporativa, según sea el caso.

### **IX. Ventajas de Negociar en una Bolsa de Productos**

La participación de los distintos agentes económicos en un solo punto donde convergen la oferta y la demanda promueven el principal valor agregado de toda actividad económica: la competencia.

Además de la competencia, se pueden identificar una serie de valores agregados que le brindan la fortaleza a la actividad que realiza BAISA. Entre los valores agregados más importantes, tenemos siguientes:

Ventajas	Detalle
1. Confianza	El mercado cada vez toma más confianza en la actividad de la bolsa en Panamá.
2. Responsabilidad	La bolsa ha demostrado responsabilidad y cumplimiento de las normas que lo regulan.
3. Respaldo	Existe el respaldo a los agentes económicos involucrados en cada transacción de compra-venta realizada cuando la situación lo haya ameritado.
4. Seguridad	Existe seguridad que lo pactado en la actividad bursátil se cumplirá y se respetará (contrato).
5. Garantía de Pago	Una vez finalizado el acto los vendedores tienen la garantía que el pago se realizará. El pago primero es recibido por BAISA, y una vez despachada la mercancía al comprador se le entrega o se le deposita el dinero al vendedor.
6. Cumplimiento de Despacho y Entrega de la Mercancía	Con el sistema de Bolsa se busca establecer mecanismos para lograr que el comprador tenga la seguridad de que el vendedor entregará la mercancía que fue pactada en la actividad bursátil en el término establecido.
7. Contrato a Futuro	Se puede realizar en la bolsa este tipo de contrato que brinda también una garantía de la oferta de un bien agropecuario a un precio pactado, y que el mismo será garantizado sin importar las fluctuaciones existentes al momento de la fecha de entrega.

8. Garantía Crediticia con el Contrato a Futuro	Los oferentes, una vez obtenido el contrato que los acredita como oferentes de un bien agropecuario a futuro, tendrán una garantía crediticia a través del mismo para ser sujetos de crédito bancario en el mercado financiero, ya que representa un compromiso y una garantía que recibirán el pago (determinado en el contrato) y que no van a producir para luego cosechar sin haber una garantía de la colocación del bien.
---	---

Fuente: BAISA y comentarios realizados por la CLICAC.

## X. Base Legal y desarrollo de la Actividad de BAISA

El sistema bursátil en Panamá tiene su origen legal en la Ley 23 de 1997, mediante la cual nos adherimos a la Organización Mundial del Comercio (OMC). para aplicar las disposiciones de los Acuerdos de la OMC, como mecanismos para otorgar la concesión de licencias de importación, como por ejemplo las importaciones sujetas a contingentes arancelarios, entre otras.

El sistema de negociación de productos agrícolas en bolsa procura realizar sus actividades con una orientación de transparencia. Por lo cual los distintos agentes que intervienen en los procesos de compra y venta deben respetar las reglas del juego para que el sistema funcione.

En cumplimiento de lo establecido en la precitada ley, en Panamá actualmente sólo existe una Bolsa de Productos (BAISA) creada para promover las ventas de productos de origen y destino agrícola. Las transacciones de productos se realizan en forma pública bajo un sistema de subasta debidamente reglamentado, en forma general y en algunos casos se establecen instructivos<sup>5</sup> relacionados con ciertos productos. Una vez se convoca públicamente a los agentes involucrados que cumplan con las reglamentaciones requeridas por BAISA, ya sea que se trate de producción nacional o de productos importados, con la antelación requerida, se realizan lo que se denomina “el rorro”, que no es otra cosa que el escenario para que comparezcan oferentes y demandantes ha realizar sus respectivas propuestas primero de venta y luego de compra, dentro de un esquema de subasta pública.

Los interesados, como ya se dejó establecido anteriormente actúan en “el rorro” a través de intermediarios denominados puestos de bolsa.

<sup>5</sup> Los instructivos además de establecer las reglas generales para participar en las ruedas de negociación, contiene los procedimientos de formalización y liquidación de los contratos de operación derivados de la negociación de productos, ya sea que se trate de productos terminados o materia prima, así como la forma de entrega de los productos.

El objetivo de la Bolsa es crear condiciones para que las transacciones entre compradores y vendedores se realicen en las mejores condiciones de competencia y con las mejores garantías de cumplimiento de las operaciones.

Las operaciones bursátiles de productos en Bolsa pueden pactarse mediante la celebración de varios tipos de contratos, que se clasifican en función de su liquidación y disponibilidad de productos, tales como: Contrato de disponibilidad inmediata, de entrega a plazo, de entrega diferida y de futuro.

Los Puestos de Bolsa pueden representar los intereses de una empresa propia o pueden representar los intereses de un tercero por lo cual puede realizar negociaciones para si o para las o jurídicas que directamente controlen la concesión del Puesto de Bolsa. De ahí que, se realicen operaciones por cuenta propia.

Tomando en consideración los mecanismos que la bolsa pone a disposición de los agentes económicos involucrados en las operaciones bursátiles agropecuarias, reflejan un alto nivel de transparencia en el proceso de compra y venta de los productos, el cual pretende erradicar, cualquier conducta que pudiese estimarse como transgresoras de las normas sobre libre competencia o libre concurrencia económica.

#### XI. Convocatoria y Funcionamiento de BAISA dentro de las negociaciones (ruedas)

Los puestos de bolsa presentan sus ofertas en discos flexibles (disquete) o en correo electrónico y en el formato que para tales efectos ha sido diseñado por BAISA a más tardar a las 10:00 A. M. del día anterior a la fecha de negociación.

La Bolsa, con todas las ofertas preliminares recibidas, inmediatamente las inscribirá en la pizarra<sup>6</sup> manual o mecánica y las incluirá en el boletín diario de ofertas que publicará manual y electrónicamente a más tardar a las 2:00 P. M. del día anterior a la rueda de negociación.

Cuando llegue la hora de dar inicio a la rueda de negociación, el Director de la misma abrirá el período de negociaciones e inmediatamente llamará a los puestos de bolsa que presentaron las ofertas preliminares en el mismo orden que aparecen inscritas en la pizarra manual o mecánica, para que presenten sus ofertas en firme.

Finalizado el período de presentación de las ofertas en firme, los corredores presentarán sus pujas y repujas a viva voz por lo que una vez sean reconocidas por el Director de la Rueda no podrán ser retiradas quedando comprometidas a cumplirla.

---

<sup>6</sup> Las ofertas preliminares serán inscritas en las pizarras en el siguiente orden: primero las ofertas que vienen cruzadas (aquellas en las que un mismo puesto de bolsa coinciden las condiciones de comprador y vendedor), luego las que ya están acordadas y finalmente las ofertas que están abiertas de compra y de venta, clasificándolas según el tipo de producto, tipo de contrato, en el lugar de entrega o recibo las especificaciones de calidad y las condiciones de pago.

La diferencia entre los precios ofertados a través de la puja y repuja, una vez iniciada la negociación, no podrán ser inferiores a cinco centésimos de balboas (B/0.05) por unidad de medida.

Si en el transcurso de cualquiera rueda de negociación surge alguna confusión, disputa o conflicto sobre las operaciones bursátiles que se están llevando a cabo sobre la misma conducción de dicha rueda, el Director de la Rueda será la autoridad competente para dirimir cualesquiera diferencia entre las partes, y sus decisiones serán tomadas como finales y obligantes para las partes.

Las decisiones que dicte el Director de la Rueda para dirimir cualquier conflicto sólo podrán ser apeladas ante la Junta Directiva de BAISA, siempre y cuando la apelación se realice dentro de un período no mayor de tres (3) días hábiles contados a partir de la terminación de la rueda de negociación correspondiente. La Junta Directiva de BAISA tendrá un plazo máximo de quince (15) días calendarios para emitir un fallo sobre dichas apelaciones, las decisiones que dicte la Junta Directiva sólo admite el recurso de reconsideración dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes.

Después de realizada la rueda y la recolección y entrega de minutas por parte de los Corredores, la Bolsa efectuará un cotejo de las mismas. Posteriormente se procederá a llenar el contrato de operaciones que será depositado en la Cámara de Compensaciones de la Bolsa.

Una vez recibido el contrato en la Cámara de Compensaciones de la Bolsa, los compradores deberán depositar su pago, por lo menos con tres (3) días hábiles de anticipación a la fecha acordada para el pago de la transacción o a más tardar tres (3) días hábiles antes del último día válido para el pago, en los casos que se acuerde un período de tiempo para el pago a la cuenta bancaria BAISA-MARGENES Y MERCADERÍA de la totalidad de importe de la compra, más o menos las bonificaciones o descuentos por calidad, más las comisiones bursátiles que les corresponde pagar, entregando a la Cámara de Compensación el respectivo comprobante de depósito.

El vendedor deberá cumplir con la entrega del producto en el período de tiempo y en el lugar establecido para ello, debiendo el comprador extender un recibo de conformidad donde deberá constar como mínimo: el nombre del vendedor, el número de contrato de operación de la bolsa, el producto, la cantidad recibida y la bonificaciones o descuento por calidad, debiendo el vendedor firmar la copia de dicho recibo en constancia de su aceptación de los datos allí contenidos. No se aceptarán los recibos de conformidad que contengan enmiendas, tachones, raspaduras o modificaciones que hagan dudar de la validez y/o autenticidad del mismo.

El comprador podrá verificar la calidad y cantidad de la mercadería adquirida en el lugar donde se encuentre antes de ser despachada, o cuando haya sido puesta a su disposición, en cuyo caso deberá analizarla en plazo máximo de treinta y seis (36) horas de notificado el arribo, quedando obligado a aceptarla dentro de este plazo en el que se encuentre conforme con los términos y condiciones pactadas en el Contrato de Operación o a rechazarla, según



sea el caso. En el caso que las entregas se den parcialmente dentro de un periodo de tiempo, la mercadería contenida en cada embarque será analizada y recibida en el término arriba establecido.

## **XII. Rueda de Negociación N° C. A. #022-04 de 19 de octubre de 2004**

Con el objeto de verificar como funciona la bolsa de productos agropecuarios durante una rueda de comercialización, funcionarios de la CLICAC acudieron a las oficinas de BAISA a presenciar la rueda de negociación.

Los productos ofertados fueron los siguientes:

1. Leche Entera en Polvo Instantánea (materia prima).
2. Queso Cheddar para uso industrial (sin partir).
3. Leche Leche Descremada en Polvo Low Heat (materia prima).
4. Leche Entera en Polvo no Instantánea.
5. Cuajada de Queso Tipo Cheddar para uso industrial.
6. Queso Fundido, Excepto el Rayado en Polvo.
7. Leche Descremada, Semidescremada y Entera.
8. Dulce de Leche.
9. Leche Condensada Azucarada.

En la gran mayoría de los productos subastados únicamente existía un sólo oferente de Nueva Zelanda que está representada por la empresa Fonterra Centroamérica, S. A., ya que la República de Panamá no ha certificado otras plantas internacionales.

Este último comentario fue expresado por los compradores participantes y fue indicado como una protesta al sistema y al manejo que lleva a cabo el Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA) de no conceder las certificaciones para que en realidad se pueda apreciar los beneficios de la Bolsa Agropecuaria de Productos.

En ese orden de ideas se manifestó que hay pendientes plantas que han presentado su solicitud y sus documentos para la inspección sanitaria y veterinaria para obtener la licencia de exportación hacia Panamá, pero aún no han recibido respuesta por parte de las autoridades panameñas, y no se sabe por qué.

Como quiera que el objeto de la presente Nota Técnica es observar la funcionalidad en términos de competencia del escenario bursátil de negociación de productos agropecuarios, e identificar las posibles distorsiones que puede experimentar la misma, y que debe existir libertad de concurrencia en la actividad comercial que nos ocupa, por tal razón acudimos a la DECA del MIDA, a los efectos de determinar si existen barreras de entrada (administrativas), provocada por la mora en el otorgamiento de autorizaciones a plantas de

productos internacionales.

Se realizó una entrevista al Dr. Concepción Santos Sanjur, Director de la DECA donde expresó que es muy común que empresas interesadas cumplan con la primera fase de los requisitos para ser sometidos a una inspección de su planta en el extranjero, pero posteriormente cuando se percatan que nuestro país utiliza como referencia la certificación que el gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica y si esta planta fue sometida a dicho rigor y no fue calificada de forma aceptable para su ingreso a dicho país, entonces desisten del cumplimiento de los requisitos indicados por Panamá para que su planta sea inspeccionada.

Otro factor muy común, según el Director de la DECA es que las empresas no continúan con los trámites de la solicitud de la inspección de la planta por el tamaño del mercado panameño que no representa un atractivo en volumen.

Con posterioridad se obtuvo información de parte de la misma Bolsa, donde se pudo constatar que la situación antes relatada de la concurrencia de un sólo oferente, a ofertar un producto, no es habitual o constante, y que lo que sucedió con lácteos, no es algo que se repite con otros productos. Y que en el caso de lácteos, existen distorsiones en el mercado internacional productos de algunas situaciones de exclusividad de distribución y venta que se dan en mercado internacional y que manifiesta sus efectos en el mercado local panameño.

En otras palabras, el rubro de productos lácteos, según BAISA, es el que presenta el problema de por no haber suficientes plantas aprobadas, sólo se inscribe un solo vendedor de la materia prima (Fonterra Centroamérica, S. A.), afectando directamente a los industriales al no tener la opción de recibir un precio más bajo, ya que no participaron otros oferentes.

### **XIII. El Contrato a Futuro**

Otra de las significativas ventajas que supone el sistema de compra y venta de productos a través de un sistema bursátil, la cual consiste en un método en que los productores celebran con la industria o empresa contratos de compraventa de la producción futura de determinado producto agropecuario, donde ambas partes reciben beneficios.

Por el lado del comprador, éste garantiza desde el momento de la operación contractual, el precio que va a pagar por el producto que va adquirir una vez se dé la producción, con independencia de las fluctuaciones que pueda sufrir el producto en el mercado. Por el lado del productor, éste garantiza la venta de su producción, adquiere la posibilidad de negociar con el contrato de compraventa de la misma, y así hacerse de mayores beneficios, tales como financiamiento por parte de entidades bancarias, ya que los bancos o demás entidades de crédito, estarían en posición de ofrecer facilidades crediticias a los productores, debido a que estos podrían ofrecer en garantía el contrato celebrado con el comprador donde ya existe un compromiso de adquirir determinada cantidad del producto en una fecha

determinada en el mismo y a un precio pactado.

El reglamento general de la Bolsa de Productos en su artículo 44 define el contrato de futuro en los siguientes términos:

“El contrato de futuro es un acuerdo de compraventa, que se concierta sobre un bien o producto que no existe en el mercado a la fecha de la negociación, pero que la parte vendedora se compromete a que exista al vencimiento del plazo convenido por las partes”.

Actualmente, éste mecanismo de contratación en la cual el cumplimiento de la obligación por parte del productor agrícola está sujeto a la condición o plazo suspensivo de que se de la producción, ha tenido poco auge sobretodo por que existe una carencia del elemento confianza que debe orientar este tipo de negociaciones. Consideramos que la proliferación de esta clase de negociación va a depender de la concurrencia de variables importantes que detallamos a continuación: que entre la producción agrícola y la agro-industria se genere un clima de mayor confianza en el cumplimiento del contrato a futuro (compromiso adquirido), elemento éste que se pudo ver afectado en el pasado cuando algunos productores (cebolla) se comprometieron a vender un producto a determinado precio previamente pactado y cuando se cumplió el plazo para la entrega se incumplieron los contratos, porque el precio pactado resultaba ser mucho menor al precio del rubro en el mercado al momento de la entrega, debido a una escasez del producto.

Para evitar situaciones que generen incentivo al incumplimiento del contrato por parte de algunos de las partes, proponemos una reforma al reglamento de BAISA que establezca una penalización contra el que incumple la entrega. Y sugerimos que la penalización sea suficientemente alta para eliminar cualquier incentivo de no cumplir el compromiso adquirido en las negociaciones en BAISA. . Con esto se elimina el incentivo a dejar de cumplir con la entrega contratada a futuro o al pago del precio acordado, para ir a especular con otro precio en el mercado debido por ejemplo a una escasez del mismo, ya que al disminuir la oferta encarece el su valor. Por lo cual el vendedor no preferiría dejar de cumplir el contrato para vender a un precio mayor que el previamente pactado o viceversa.

Otra variable que consideramos indispensable para el éxito de la contratación agrícola a futuro, incluso uno de los motivos por el cual la misma tiene su razón de ser, es la existencia de facilidades crediticias para el agricultor, garantizadas con los contratos de venta a futuro de las cosechas. Es decir, que las entidades de crédito otorguen credibilidad a este tipo de operaciones garantizadas con el pago que recibiría el comprador- agricultor de parte del vendedor con lo cual la entidad de crédito tiene plena confianza de donde va obtener el prestatario los fondos para hacerle frente a sus obligaciones frente al prestamista.

Adicionalmente, una vez se le dé mayor auge al financiamiento garantizado con contratos de venta de cosecha futura, con lo cual los bancos una vez establecidas habituales negociaciones con los productores, podrían solicitarle que en los contratos de compraventa los cuales incluso quedan en custodia de BAISA, se incorpore una cláusula que disponga que una vez efectuado el pago por el comprador, y recibida a satisfacción la producción

por este, BAISA retendrá la suma que el productor haya acordado con el banco. Y esto lo decimos por que tal como está estructurada actualmente la Bolsa, ésta funge como agente retenedor de las sumas que el comprador destine para pagar al vendedor, hasta tanto el comprador manifieste expresa o tácitamente que recibió la producción tal cual lo acordado, y luego de esto la Bolsa procede a realizar al desembolso a favor del vendedor. Aquí podemos sugerir que se establezca un plazo de cuarenta y ocho (48) horas contados a partir de la manifestación expresa o tácita del comprador de haber recibido la cosecha a satisfacción, para que BAISA en calidad de agente retenedor haga efectivo el pago del crédito al banco acreedor del productor.

Con mecanismos de garantía como los sugeridos se podría contribuir de alguna forma a lograr que la contratación agrícola a futuro se convierta en un negocio atractivo para las entidades bancarias y de financiamiento, quienes verían en esto un mercado para la oferta de sus servicios, y obtener ganancias por medio de las operaciones crediticias que se pudiesen celebrar con los productores, además que el documento que contiene el contrato de venta futura podría convertirse en un instrumento negociable de traslación cambiaria susceptible de darse en cesión como aval de otras negociaciones de crédito.

Ahora bien, para que los actores en el negocio de banca conozcan el potencial negocio antes planteado y hagan sus estudios y análisis para determinar si es factible ingresar en el mismo, consideramos, que debería trabajarse en un plan estratégico para fortalecer las condiciones del productor agropecuario. Iniciando con crear incentivos a la banca privada para que asuma un papel protagónico en el negocio de financiar las actividades agrícolas y pecuarias, las cuales estarían garantizadas, con los contratos de venta de cosecha a futuro.

Una vez creado este escenario de financiamiento, sería necesaria una campaña institucional, dirigida al productor agropecuario a fin de informarlo sobre los beneficios que le otorga este mecanismo, al punto de poder financiar su producción con entidades bancarias, otorgando como garantía del cumplimiento de la facilidad crediticia a mediano plazo, el contrato de venta a futuro de su cosecha o producción. Con lo cual se elimina el agiotismo que existe actualmente en este sector de la economía, donde prácticamente el productor se ve obligado a vender su producción al agente económico que financia la producción y este incluso se asegura un alto porcentaje de la cosecha e incluso le impone el precio al cual va comprarla, situación nada atractiva pero necesaria para el productor.

Con una política que brinde incentivos al financiamiento de la actividad agrícola, y con el productor orientado sobre estas fuentes razonables de financiamiento, se pueden lograr eliminar las distorsiones antes comentadas que pocos beneficios reportan para este sector y para el resto de la economía en su conjunto.

Otro elemento que se debe tomar en cuenta para lograr la participación en bolsa de la producción nacional agropecuaria, está relacionado con los costos de intermediación de la bolsa, los cuales incluyen, entre otros, los honorarios por la función de custodios de los contratos de venta a futuro y la retención de los pagos al productor una vez el comprador, manifieste su conformidad con la calidad de la producción recibida, estos costos deben ser analizados, pues no pueden representar una barrera a la entrada a este escenario de

negociación para los productores.

#### XIV. EL Contrato a Futuro como mecanismo para ordenar el mercado agropecuario

Teniendo en cuenta todo lo que hemos señalado sobre las bondades del contrato a futuro o de venta cosecha a futuro, tanto para el productor nacional como para los compradores de productos agropecuarios, consideramos que esta herramienta jurídica, de orientación y adaptación agrícola, con reglamentaciones específicas al mercado en que se va utilizar, también puede suponer un modo de disciplinar el mercado agrícola, tomando en cuenta la demanda por producto, toda vez que ante una contratación previa a la cosecha, ya de antemano el productor nacional sabe qué cantidad de determinado producto demanda el mercado (obviamente sin tomar en cuenta alguna contingencia imprevisible o imprevista).,

Por tanto, con la contratación a futuro donde la compra del bien agropecuario está garantizada, el precio está pactado de antemano, el productor nacional puede saber cuánto, aproximadamente, va a producir, obviamente tomando en cuenta la demanda local anual. Ahora bien, en el caso de los productos sensitivos, se debe tomar en cuenta la entrada al país de productos provenientes del extranjero por razón de los compromisos internacionales de Panamá derivados de los acuerdos con OMC.

#### XV. Conclusiones

Luego de haber esbozado a groso modo las particularidades sobre la estructura normativa de la bolsa de productos agropecuarios, tanto desde la perspectiva de su constitución, como de su forma de funcionamiento, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- El objeto fundamental de la Bolsa es organizar un mercado eficiente para la negociación de cualquier producto negociable bajo un marco basado en principios, criterios y metodologías que respeten la transparencia, la difusión previa de la información necesaria para la realización de operaciones bursátiles.
- La diferencia entre los precios ofertados a través de la puja y repuja, una vez iniciada la negociación, no podrán ser inferiores a cinco centésimos de balboas (B/0.05) por unidad de medida.
- La Comisión de Licencias está integrada por los Ministros de Desarrollo Agropecuario, Economía y Finanzas, y Comercio e Industrias. La misma tiene el compromiso que los productos sujetos a contingentes arancelarios sean comercializados en la Bolsa de Productos.
- Los productos agropecuarios sujetos a contingentes arancelarios, según el compromiso adquirido en OMC son: carne de cerdo, carne de gallos y gallinas, leche y productos lácteos, papas, porotos, maíz, arroz, y derivados de tomates.

- En la rueda de productos lácteos se presenta el problema por no haber suficientes plantas aprobadas, sólo se inscribe para vender un solo representante del vendedor de la materia prima (Fonterra Centroamérica, S. A.), cuyo país productor es Nueva Zelanda.
- El contrato a futuro es un sistema de compra y venta de productos a través de un sistema bursátil, la cual consiste en un método que le permite a los productores celebrar con la industria o empresa contratos de compraventa de la producción futura de determinado producto agropecuario.
- El escenario de negociación bursátil, está diseñado para que pueda concurrir cualquier agente económico a ofertar y comprar productos agropecuarios, siempre y cuando cumpla con las reglas y requisitos establecidos por las autoridades administrativas antes mencionadas.

## **II. PARTICIPACIÓN DE LA COMISION DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR EN ACTIVIDADES INTERNACIONALES.**

Durante el año 2005, la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor mantuvo comunicación constante con Agencias Gubernamentales de Defensa de la Competencia y Protección al consumidor.

- **26 al 28 de Enero**

San Salvador, El Salvador - Taller sobre “ Condiciones Generales de Competencia para cada uno de los países centroamericanos y Panamá “ CEPAL

- **23 de Mayo al 2 de Junio**

Madrid , España – Cuarta Edición de la Escuela Iberoamericana de Defensa de la Competencia . Organizada por el Tribunal de Defensa de la Competencia de España y la Secretaría de Cooperación Iberoamericana .

- **1 al 3 de Junio**

Tegucigalpa , Honduras – Taller sobre Competencia y Regulación en Banca : los casos de Costa Rica, El Salvador , Guatemala, Nicaragua , Panamá y México . Auspiciado por la CEPAL y el BCIE .

- **18 al 22 de Julio**

Madrid, España - “ Latin American Competition Forum .

- **11 al 13 de Octubre**

San José , Costa Rica – Taller de Competencia y Regulación de las Telecomunicaciones en Centroamérica y México . CEPAL .

- **21 al 25 de Noviembre**

Córdoba, Argentina – IV Foro de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor. ( Expositor ).