

PANAMÁ:
Cosméticos y
perfumes

Este estudio ha sido realizado por Blanca Arregui Aniel-Quiroga, bajo la supervisión de la Oficina Comercial de la Embajada de España en Panamá. Agosto 2005

INDICE

I. Introducción	3
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	3
II. Panorama del país	5
Datos básicos	5
III. Situación y estructura de la economía	6
Estructura económica	6
Contribución por sectores al PIB	6
Análisis de la coyuntura política y económica	7
Principales indicadores económicos	11
IV. Definición y descripción del sector	13
V. Análisis de la oferta	15
1. Análisis cuantitativo de la oferta	15
1.1. Tamaño de la oferta	15
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	15
1.3. Tablas de importación	16
2. Análisis cualitativo	23
2.1. Obstáculos comerciales	23
VI. Análisis del comercio	31
1. Análisis cuantitativo	31
1.1. Distribución	31
1.2. Estrategia del canal	32
2. Análisis cualitativo	32
2.1. Estrategias del canal	32
2.2. Estrategias para el contrato comercial	32
2.3. Condiciones de acceso	32
VII. Análisis de la demanda	33
1. Tendencias generales del consumo	33
1.1. Factores sociodemográficos	33
1.2. Factores económicos	33
2. Análisis del comportamiento del consumidor	34
2.1. Hábitos del consumo y de compra	34
3. Percepción del producto español	34
VIII. Anexos	35
1. Informe de ferias	35
2. Listado de direcciones de interés	36

I. INTRODUCCIÓN

Fecha de realización: El presente estudio ha sido realizado durante los meses de Julio y Agosto de 2005.

Objetivo: Análisis del mercado de los cosméticos y los perfumes en la República de Panamá.

Metodología: Ante la escasez de datos objetivos (estadísticas import/export de la contraloría general de la República), el estudio se ha centrado en las entrevistas realizadas a diversas personalidades relevantes del sector en el país.

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El Sector Cosméticos en Panamá sólo abarca el 1,37% de la industria manufacturera, por lo tanto no reviste de representatividad en el ámbito local e internacional. El mercado de cosméticos, está dominado por el producto importado, la industria local tiene reconocimiento en el segmento masivo gracias a los bajos precios y se espera que las fabricas locales sigan teniendo su posicionamiento allí mas no incursiones en otro segmento. No existen políticas de carácter sectorial dirigidas al Sector Cosméticos.

En el mercado del producto importado, los países líderes son Estados Unidos, Guatemala y México en preparaciones capilares, Estados Unidos y Guatemala en preparaciones de belleza y Estados Unidos en maquillaje gracias a la presencia de multinacionales de productos de aseo personal (champú) y el origen de marcas de tradición (Revlon, Max factor).

El mercado panameño es pequeño, siendo la población 3.000.000 de habitantes. El mercado se reduce en este sector cuando vemos que los cosméticos y perfumes importados pertenecen todos al segmento alto y son pocas las personas con poder adquisitivo suficiente para ser fieles a este tipo de producto. El producto nacional queda relegado a las soluciones capilares como máximo estandarte.

Como dijimos anteriormente, vamos a tratar el mercado de los cosméticos y los perfumes al mismo tiempo por ser productos semejantes. Sin embargo, conllevan diferencias que haremos patentes a lo largo del estudio. También hablaremos de los remedios capilares y los jabones de tocador.

II. PANORAMA DEL PAÍS

Datos básicos

Superficie:	75.517 Km ² (1)
Situación:	América Central (Entre 7° 12 y 9° 38 Latitud Norte).
Capital:	Panamá
Principales ciudades:	Panamá, Colón, David
Clima:	Tropical húmedo
Población:	3.172.000 habitantes
- Urbana:	55,5%
- Rural:	44,5%
Densidad de población:	37,2 hab./Km ²
Idioma:	Español
Religión:	Católica
Moneda:	Dólar USA
Peso y medida:	(Libra) (Yardas – pie – pulgadas)
Diferencia horaria con España:	6 horas menos (7horas en horario de verano.)
Tasa de natal.:	61,753
Tasa de mortal.:	8,651
Esperanza de vida:	Hombres 70,9 años; mujeres 75 años
Grado de alfabetización:	93% (2)
Crecimiento de la población:	1,9%

¹

¹ Fuente: Contraloría General de la República, elaborado por la Oficina Comercial de la Embajada de España.

III. SITUACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA ECONOMÍA

Estructura económica

Panamá es un país de servicios. El sector terciario de la economía representa, tradicionalmente, entre un 70 y un 75% del valor del PIB. Ello es debido a su peculiar modelo de desarrollo, consecuencia directa de la construcción del Canal y del sistema monetario que, en virtud de un tratado de 1904, establece el uso de dólar como moneda. El fuerte auge económico derivado de ambos fenómenos unido, a partir del final de la II Guerra Mundial, a la intensificación de políticas comerciales y monetarias “hacia dentro” en el continente iberoamericano propiciaron la creación de la Zona Libre de Colón (ZLC), a finales de los cuarenta, y del Centro Bancario Nacional (CBN), a principios de los setenta. La ZLC es la primera zona franca comercial de América y una de las principales del mundo.

El abanderamiento de buques (primer país a nivel mundial en esta actividad), la peculiar legislación sobre sociedades y las representaciones legales a empresas extranjeras han constituido hasta la fecha un perfecto complemento a los niveles de ingresos procedentes del Canal, de la ZLC y del CBN.

Sin embargo, aunque parezca un contrasentido, paralelamente a un sector servicios moderno, abierto y fuertemente generador de ingresos, ha venido coexistiendo, en los sectores primario y secundario, una economía cerrada, anquilosada y distorsionada como la de la gran mayoría de las economías iberoamericanas. Panamá ha mantenido durante mucho tiempo una estructura económica dual que las autoridades económicas intentan romper mediante el programa de liberalización y modernización de la economía, la adhesión a la OMC y la firma de diversos tratados comerciales bilaterales.

Contribución por sectores al PIB

	2003	2004*
Sectores		
Sector Primario	7.0	1.9
Sector Secundario y de infraestructura	7.3	10.1
Servicios financieros y comerciales	1.7	7.5

Fuente: Contraloría General de la República de Panamá.

* Datos del segundo trimestre de 2004

Las minas y canteras son las que más aportan al PIB respecto al sector primario tanto en el 2003 como en el 2004. En el 2003 respecto al sector secundario es la construcción la que más contribuye al PIB mientras que en el 2004 fue el agua y la electricidad. Y respecto a los servicios financieros y comerciales en el 2003 son los hoteles y restaurantes los que más aportan al PIB mientras que durante el 2004 es la Zona Libre de Colón.

En el 2004 El crecimiento sectorial se presenta con modificaciones importantes en categorías y sectores con respecto al primer trimestre. Hay una contracción en el crecimiento del sector primario, producto de una caída en la cantidad de pesca de exportación (aunque aumentaron los valores por aumento en precios unitarios). Sin embargo, aumenta el crecimiento del Sector de Servicios Comerciales y Financieros, producto del fuerte crecimiento de la Zona Libre de Colón (ZLC) y la dinámica de la Banca Interna.

Análisis de coyuntura política y económica

Martín Torrijos ganó las elecciones el 2 de mayo de 2004 con el partido revolucionario Democrático (PRD) con el 47,4 por ciento de los votos, en alianza con el

Partido Popular (PP). Torrijos sustituye a la primera mujer en haber ocupado la Presidencia de Panamá, Mireya Moscoso.

El conocimiento de la evolución de la economía panameña facilitará la comprensión de las decisiones y acciones realizadas por el Gobierno Nacional durante sus 5 años de gestión, y de la política presupuestaria para 2005:

Entre 1950 y 1980 la economía logró un alto ritmo de expansión, posteriormente el país entró en un proceso de lento crecimiento, desde mediados de los años 80 la reducción de la tasa de crecimiento de las exportaciones constituyó, entre otras, la razón principal del lento crecimiento del Producto Interno Bruto, PIB, y del aumento del desempleo y la pobreza.

- Al inicio de la década de los 90 el gobierno democrático se enfrentó a una economía desacelerada y a una elevada deuda pública; para contrarrestar esta situación ejecutó una estrategia encaminada a lograr dos objetivos básicos: una reforma estructural de la economía y la estabilización de las finanzas públicas.
- Durante el primer quinquenio de los 90 se desarrolló un esquema financiero que culminó con el pago de la morosidad en el servicio de la deuda con las Instituciones Financieras Internacionales, IFIS; y, el siguiente gobierno ejecutó un plan económico que incluyó una reforma comercial, un programa de privatizaciones, el desarrollo del marco legal e institucional para la apertura comercial y la promoción de la competencia en los mercados.

En el periodo comprendido entre 1999 y 2002 Panamá, la región latinoamericana y la economía mundial en general, pasaron por una coyuntura de desaceleración de la actividad económica que afectó en diferente grado a cada país; por las características de la economía panameña el Gobierno Nacional enfrentó esta coyuntura con medidas de política fiscal, sostuvo la estabilidad macroeconómica y concurrentemente continuó atendiendo las crecientes demandas sociales para evitar la erosión de la estabilidad social.

La evaluación del desempeño de la economía y de la situación social imperante sustentaron el “Plan de Desarrollo Económico, Social y Financiero con Inversión en

Capital Humano” presentado en marzo de 2000, que se orientó a generar un mayor crecimiento económico y del empleo que sirva de plataforma para reducir la pobreza y mejorar la distribución del ingreso, fundamentado en los principios de una economía de mercado libre con solidaridad social.

El Gobierno Nacional frente a la realidad interna y externa y después de más de 20 meses de gestión, en octubre de 2001, reactualizó su Plan y definió las reformas fiscales, financieras y estructurales cuyos beneficios son de mediano y largo plazo, que se instrumentaron mediante la aprobación de leyes y decisiones concretas:

Ley 20 de 7 de mayo de 2002 que incluye medidas de reactivación económica y de responsabilidad fiscal, fruto del Diálogo Nacional, que establece un mecanismo para reducir el nivel de endeudamiento del país, y controlar el gasto de funcionamiento del sector público.

- Ley 61 de 26 de diciembre de 2002 que dicta medidas de reordenamiento y simplificación del Sistema Tributario.
- Refinanciamiento de la deuda pública mediante la compra de Bonos Brady que significó un ahorro de US\$235 millones; además, con recursos del Fondo Fiduciario para el Desarrollo se retiró del mercado secundario US\$302 incorporándolos a dicho Fondo cuyo rendimiento se destina al Presupuesto General del Estado para inversiones que generen actividad económica permanente.
- Se aprueba e implementa el Tratados de Libre Comercio, TLC, con El Salvador y Taiwán, se siguen las negociaciones con Centro América, se inician sondeos con Singapur y se inician las rondas de negociaciones del TLC con Estados Unidos de Norteamérica.

Concomitantemente, el Gobierno Nacional ha ejecutado una política social explícita que, en armonía con la política económica, definió en forma clara los objetivos de la política social orientados a promover un desarrollo humano sostenible y – como parte del mismo – lograr una reducción sistemática y duradera de la pobreza, la integración de los grupos excluidos del desarrollo y una distribución más justa de la riqueza.

A pesar del esfuerzo realizado por el país, no se logró que el crecimiento económico y la inversión social mitiguen significativamente las grandes desigualdades que siguen

existiendo en la distribución del ingreso y el acceso a los servicios públicos de los diferentes estratos de la población.

Desempeño y perspectivas de la economía

Con el objeto de enmarcar la situación fiscal actual y su proyección inmediata en el contexto económico del país, se debe destacar que el crecimiento real en 1999 fue del 4.2%, en 2000 del 3.3%, en 2001 del 0.3%, en 2002 del 0.8%, en 2003 se registró un crecimiento del 4.1% que significa que se ha cerrado un ciclo económico de desaceleración y ajuste y la economía ha entrado en una fase de aceleramiento, y la perspectiva del crecimiento real de la economía para 2004 osciló entre el 4.5% y el 5.5%.

Las perspectivas a mediano plazo son de un alto crecimiento económico potencial real entre el 5% y el 7% por año, sustentada en los siguientes parámetros:

Ejecución de megaproyectos, como la construcción del tercer juego de esclusas – un proyecto de alrededor de US\$5 billones que durará una década en ejecutarse; terminación de la carretera Panamá- Colón; el desarrollo del proyecto del Centro Multimodal Industrial y de Servicios, CEMIS, - un proyecto de US\$200 millones incluyendo la rehabilitación del aeropuerto de France Field en Colón; y, el Museo de la Biodiversidad Marina Gehry – un proyecto de US\$40 millones, que sumado a las inversiones en turismo y en la reconversión del sector agropecuario vía la implementación de los sistemas de riego del arco seco – un inversión cercana a US\$200 millones, permite tener esta visión de crecimiento sostenido.

Desarrollo del potencial exportador de Panamá que estará en el turismo, en la ventaja en intermediación comercial y de transporte por nuestra posición geográfica y la apertura externa causada por los tratados de libre comercio, TLC negociados y en negociación, especialmente el TLC con Estados Unidos.

Los retos del futuro para el nuevo gobierno que se deben enfrentar con el objeto de aprovechar el potencial de crecimiento económico a mediano plazo se relacionan fundamentalmente con:

- La calidad de la educación, que debe mejorar significativamente para poder competir internacionalmente.
- El fortalecimiento de los mecanismos de mercado que constituye uno de los ejes de todo proceso de desarrollo, esto incluye la aprobación del TLC con Estados Unidos y la reformulación del marco regulatorio y normas e incentivos que introducen distorsiones y reducen la eficiencia del sistema.
- A su vez existen problemas fiscales porque los ingresos tributarios del Gobierno Central son limitados, y porque no se ha logrado reemplazar los aportes que hacían las empresas del Estado, hoy privatizadas, al financiamiento del Presupuesto General del Estado, a pesar de que ciertas entidades como la Autoridad del Canal de Panamá, han aumentado sus aportes.
- La creciente demanda de servicios y la necesidad de inversiones sociales hace necesario realizar una reingeniería del financiamiento del Estado que permita reasignar sus recursos y revisar si estos son suficientes para apoyar de forma permanente un desarrollo humano sostenible de todos y cada uno de los panameños.
- El problema más urgente de enfrentar es el de la consolidación del sistema de seguridad social público y solidario que tiene Panamá, y que necesita viabilizar su estructura financieramente y operacionalmente.
- Por último, el proceso de definir y decidir la expansión del Canal representará un reto a la Nación.

Principales indicadores económicos

La economía panameña ha ido creciendo paulatinamente después del periodo de desaceleración que sufrió la economía a nivel mundial.

Indicadores Económicos

	2002	2003	2004
PIB evolución en %	0,8	4,1	6,8
PIB por habitante (\$) (1)	\$4.018	\$4.106	\$3.525.
PIB (millones de \$)	\$12.215	\$12.887	\$13.826

Estudio de mercado de cosméticos y perfumes en Panamá

Indice Precios Consumo	1,0	1,4	2
Población (x1000 hab.)	2.763	2.809	2.839
Población Activa(%)	86,9	87,6	87,6
Desempleo (%)	14,1	13,4	13,4
Deuda Total/PIB (%)	69,76	67,20	56,10
Deuda Externa M\$/€	\$6.349	\$6.502	\$6.639

Fuente: Contraloría General de la República; Elaboración propia.

IV. DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El presente informe tiene como objetivo ofrecer una visión detallada del mercado de la cosmética y el aseo personal en Panamá para ayudar al empresario español especializado en el sector en la toma de decisiones sobre potenciales negocios en el país.

Un cosmético es toda aquella preparación destinada a embellecer el cutis, el cuerpo o el cabello, y la cosmética es el arte de aplicar estas preparaciones. Por lo tanto, dentro del cosmético incluimos principalmente los productos de maquillaje, el resto de productos para el tratamiento de la piel (como por ejemplo las cremas para el sol), los perfumes y los productos para el cuidado y el tratamiento del cabello. Por extensión, dado el nexo inconfundible que une al cosmético con los productos del aseo personal, incluimos también todos estos últimos: champús, jabones de tocador, etc.

En todo caso, el modo más claro de delimitar correctamente los subsectores que vamos a incluir en el informe es a partir de la clasificación arancelaria, concretamente a partir del Arancel Armonizado de Panamá (que en un primer nivel de desglose coincide con el TARIC). Siguiendo esta clasificación, los subsectores que componen dicho informe son los siguientes:

Perfumería, englobado en el código 3303: Perfumes y aguas de tocador.
Cosmética o productos para el cuidado y la estética de la piel, maquillajes, cremas...enmarcado en el código 3304: Preparaciones de belleza, maquillaje y para el

cuidado de la piel, (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras, preparaciones para manicuras o pedicuras.

Peluquería o productos para el cuidado del cabello, tintes capilares... enmarcados en el código 3305: Preparaciones capilares.

Jabones para el cuidado de la piel, englobados en el código 3401.

V. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

La oferta de productos cosméticos o de perfumes en Panamá no es escasa, el problema se presenta a la hora de comercializarlos y de llegar al consumidor, ya que todo está en manos de unos pocos. Además, contamos con la escasa información que nos facilitan y esto hace difícil medir cuantitativamente el mercado panameño.

Existen diferentes gerentes de productos dentro de las empresas más importantes del país y cada gerente lleva una o varias marcas. Las empresas más grandes que importan este tipo de producto tienen hasta 4 gerentes de marca.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Los cosméticos en el mercado panameño son en su mayoría importados y de alta gama. Los países principales desde donde se importan son Estados Unidos, Guatemala, México y Europa (sobre todo de Francia y Alemania).

La oferta española es escasa, se importa la marca Antonio Puig, considerada de gama media y por lo tanto de precios más asequibles que los de alta gama. Esta línea, también incluye jabones de aseo personal y otros productos similares.

La oferta local está concentrada en los productos de cosmética capilar. Por ser productos panameños, ofrecen más confianza respecto a la oferta de oriente, pues compiten dentro del mismo segmento. Aunque no se determina un crecimiento

específico de la industria de cosméticos, marcas como Love Lee gana cada vez más reconocimiento en el ámbito local gracias al respaldo de Agencias Motta.

También existen marcas nacionales que no pueden competir con los perfumes o fragancias extranjeras y por lo tanto se incluyen en gama baja y de precio popular. Son por ejemplo: : Henkel(linea capilar), Wendy(maquillaje) Sally Hansen(uñas) o Star Products.

Agencias Motta, además de comercializar los productos arriba citados, tienen una fábrica propia de productos capilares llamada Enutrine.

La empresa China Internacional compite con estos productos de gama baja con su marca “Raquel”, que engloba perfumes, cosméticos, productos capilares y corporales, además de maquillaje y depilación. Estos productos son importados de Taiwán, China y Corea. Los productos asiáticos son los únicos que pueden competir con los nacionales de precios más asequibles.

Dentro de la gama de los champús y los jabones, las importaciones se realizan sobretodo de latino América y EEUU, sobretodo de Argentina, Chile, Brasil, México y Colombia.

Aunque el número de referencias y marcas sea extremadamente elevado, detrás de todas y cada una de ellas se encuentran solamente 5/6 fabricantes que a su vez firman contratos de exclusividad únicamente con 3 empresas locales como veremos más adelante.

1.3. Tablas de importación:

2004

Código	Descripción arancelaria y país	Peso bruto	Peso neto	CIF	Impuesto tramitado gravado
33030011	PERFUMES Y COLONIAS CON VALOR C.I.F. MENOR DE B/.22.38 EL LITRO.	53.835	53.790	295.264	20.870
	Argentina	118	118	1.422	213
	Brasil	1.175	1.160	7.134	1.069
	Colombia	560	537	1.533	228

	España	200	200	1.550	232
	EEUU	4958	4.958	19.277	2.882
	Francia	54	54	607	87
	Guatemala	40.857	40.850	244.994	13.365
	México	726	726	1706	253
	Zona Libre de Colón	5.187	5.187	17.041	2.541
33030019	PERFUMES Y COLONIAS CON VALOR C.I.F. IGUAL O MAYOR DE B/.22.38 EL LITRO.	33.006	32.298	1.113.546	52.497
	Alemania	670	654	19.307	937
	China continental	1.913	1.906	55.711	2.781
	Costa Rica	634	634	17.403	706
	El Salvador	90	90	2.586	129
	España	1.108	1.106	30.101	1.504
	EEUU	12.210	12.005	417.633	18.061
	Francia	5.675	5.223	243.764	12.134
	Mexico	4.356	43.54	119.197	5.915
	Zona Libre	5.189	5.180	149.595	7.418
	Zonas procesadoras y empresas de ensamblajes	1.161	1.146	58.249	2.912

2005 (solamente las partidas de Enero a Marzo)

33030011	PERFUMES Y COLONIAS CON VALOR C.I.F. MENOR DE B/.22.38 EL LITRO.	21.805	21.800	85.153	3.139
	Argentina	5.980	5.980	4393	659
	EEUU	2.258	2.253	6.578	591
	Francia	27	27	112	16
	Guatemala	11.436	11.436	62.986	215
	Mexico	480	480	415	62
	Zona Libre	1.624	1.624	10.669	1.596
33030019	PERFUMES Y COLONIAS CON VALOR C.I.F. IGUAL O MAYOR DE B/.22.38 EL LITRO.	5.572	5.474	191.867	9.535
	Alemania	63	61	2.829	140
	EEUU	2.644	2.644	81.580	4.051
	Francia	1.593	1.497	67.404	3.357
	India	20	20	610	30
	Mexico	70	70	2.517	124
	Zona Libre de Colón	1.182	1.182	36.927	1.833

2004

33042090	PREPARACIONES PARA EL MAQUILLAJE DE LOS OJOS Y SOMBRAS CON UN VALOR C.I.F. INFERIOR A B/. 30.00 EL KILO BRUTO.	124.050	120.438	857.885	51.026
	Argentina	1991	1791	14537	1017
	Canadá	683	573	6824	477
	Chile	420	389	5525	382
	China	12561	12561	7695	538
	Taiwán	80	80	2658	186
	Colombia	5780	5528	75805	5281
	Costa Rica	322	321	5228	326
	España	1809	1806	30600	2141
	EEUU	38336	37792	245647	17112
	Francia	1073	1045	34526	2369
	Guatemala	22379	20415	220066	6683
	Hong kong	4550	4095	21885	1531
	México	3090	3090	37391	2610
	República Dominicana	20	20	120	8
	Windward(islas GB)	10	10	113	7
	Zona Libre de Colón	30946	30922	149265	10358
33049110	POLVOS FACIALES CON VALOR C.I.F. DE B/.30.00 O MAS EL KILO BRUTO.	23499	23242	910023	45161
	Colombia	389	381	13405	668
	Costa Rica	93	98	3855	73
	España	600	600	20608	1030
	EEUU	6324	6164	288556	14412
	Francia	1414	1339	75357	3751
	Guatemala	10728	10728	344634	17081
	México	1356	1349	53720	2668
	Suiza	63	63	2223	111
	Zona Libre	2527	2525	107665	5367
33049911	CREMAS FACIALES CON VALOR C.I.F. DE B/.15.00 O MAS EL KILO BRUTO.	80400	79506	2063164	102309
	China	33	33	736	36
	Colombia	850	810	20836	1035
	Costa Rica	402	402	7805	389
	España	4	4	159	7
	EEUU	26975	26906	651928	32553
	Francia	8725	8310	299180	14885
	Guatemala	15808	15440	378200	18240

	Honduras	157	157	3802	190
	México	9.523	9.521	202.532	10.109
	Nicaragua	120	120	2713	135
	Suiza	469	469	12066	602
	Zona Libre de Colón	17334	17334	483207	24128
33049919	LAS DEMAS CREMAS DE BELLEZA, DE MAQUILLAJE, PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, EXCEPTO LAS PREPARACIONES ANTISOLARES O BRONCEADORAS.	783.592	761.923	3.083.680	141.632
	Alemania	158	150	1474	88
	Argentina	29970	29825	24918	1491
	Brasil	1038	1034	3152	187
	Canadá	3300	3300	1319	78
	Chile	1748	1737	11010	651
	China	16639	16639	12896	765
	Colombia	83760	80892	250033	14920
	Costa Rica	25869	24713	67195	1070
	Cuba	8589	8194	4444	266
	España	3249	3249	17726	1058
	EEUU	244798	240084	880584	52622
	Francia	3165	3165	52554	3139
	Guatemala	108338	99086	1065028	23990
	Honduras	2932	2932	7899	473
	Italia	110	110	259	5
	Japón	3	3	84	5
	México	164911	164654	363207	21760
	Puerto Rico	3	3	149	8
	República Dominicana	1857	1857	2008	120
	Turquía	10454	9336	4294	257
	Venezuela	20	20	447	26
	Zona Libre	72681	70940	313000	18643
33049990	LAS DEMAS PREPARACIONES DE BELLEZA, MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, EX CEPTO LOS MEDICAMENTOS.	142884	138264	733354	34554
	Argentina	90	81	285	14
	Brasil	7	7	183	9
	Chile	215	190	1672	83
	China	192	192	392	18

	Colombia	22941	22215	88196	4356
	Costa Rica	1323	1304	5830	71
	España	2126	2018	13153	654
	EEUU	69304	66982	387052	19302
	Francia	1490	1457	30435	1506
	Guatemala	12148	12128	75980	2079
	Italia	20	20	107	5
	Mexico	11417	10762	27207	1344
	Zona Libre	21611	20908	102862	5113
33051020	CHAMPUES LIQUIDOS, INCLUSO MEDICAMENTOSOS	1494672	1384952	4050878	320868
	Alemania	1438	1268	9901	790
	Argentina	148961	148215	276262	22082
	Bélgica-Luxemburgo	3888	3658	20573	1645
	Brasil	105963	104078	162905	13023
	Canadá	669	669	1721	137
	Chile	52066	49360	77868	6221
	China	1760	1716	2315	185
	Colombia	78487	75788	271299	21640
	Costa Rica	19227	19009	52956	2814
	Cuba	1908	1808	5829	465
	El Salvador	895	892	9645	767
	España	3060	2888	12271	981
	EEUU	241781	235413	552206	44062
	Francia	139	126	1381	107
	Guatemala	20498	19554	52018	4145
	Honduras	4049	4049	10109	808
	Japón	20	20	68	5
	México	722446	630560	2349844	187890
	Rep.Dominicana	27868	26955	57239	3250
	Turquía	18332	17811	12244	978
	Uruguay	48	48	1164	93
	Venezuela	150	150	686	53
	Zona Libre de Colón	41019	40917	110374	8727
34011190	LOS DEMAS JABONES DE TOCADOR (INCLUSO LOS MEDICINALES).	3402	3273	12081	957
	Brasil	1979	1850	4641	369
	Colombia	378	378	826	66
	EEUU	622	622	2349	186
	Guatemala	12	12	83	6
	Mexico	381	381	4093	323
	Zona Libre de Colón	30	30	89	7

2005 (solamente las partidas de Enero a Marzo)

33042090	PREPARACIONES	29195	28775	220421	11355
----------	---------------	-------	-------	--------	-------

	PARA EL MAQUILLAJE DE LOS OJOS Y SOMBRAS CON UN VALOR C.I.F. INFERIOR A B/. 30.00 EL KILO BRUTO.				
	Colombia	914	868	17558	1072
	EEUU	17403	17262	97456	5916
	Francia	195	195	11696	697
	Guatemala	5052	4819	55485	1399
	México	278	278	3149	186
	Zona Libre de Colón	5353	5353	35077	2085
33049110	POLVOS FACIALES CON VALOR C.I.F. DE B/.30.00 O MAS EL KILO BRUTO.	5834	5724	237964	11861
	Colombia	200	200	7664	383
	EEUU	1945	1840	84504	4219
	Francia	192	192	18740	936
	Guatemala	2240	2240	79989	3974
	México	116	116	4088	204
	Zona Libre	1141	1136	42979	2145
33049911	CREMAS FACIALES CON VALOR C.I.F. DE B/.15.00 O MAS EL KILO BRUTO.	16370	16217	503295	26124
	Colombia	504	497	11770	588
	EEUU	6637	6593	196824	9829
	Francia	1638	1589	76835	4827
	Guatemala	3646	3593	104728	5233
	Zona Libre de Colón	3945	3945	113138	5647
33049919	LAS DEMAS CREMAS DE BELLEZA, DE MAQUILLAJE, PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, EXCEPTO LAS PREPARACIONES ANTISOLARES O BRONCEADORAS.	168457	163852	696508	32514
	Argentina	12100	11685	12029	721
	Brasil	10	8	110	6
	Chile	370	370	2487	149
	China	2837	2837	1193	71
	Colombia	12801	12270	41256	2465
	Costa Rica	5745	5414	15790	5
	España	108	108	2765	165
	EEUU	59114	58213	220373	13184
	Francia	1666	1666	25036	1500
	Guatemala	22823	20672	226301	5326

	Honduras	253	253	1397	83
	México	16451	16448	50612	3033
	Turquía	9763	9763	4033	241
	Zona Libre de Colón	24416	24145	93126	5565
33049990	LAS DEMAS PREPARACIONES DE BELLEZA, MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, EXCEPTO LOS MEDICAMENTOS.	48910	47617	190958	8212
	Argentina	6	6	97	4
	Brasil	9	9	334	16
	Colombia	3783	3609	10649	523
	Costa Rica	118	118	1053	
	España	73	70	1333	66
	EEUU	14494	14030	67115	3347
	Francia	3269	3257	18464	917
	Guatemala	4771	4771	27850	149
	India	7251	7251	2286	114
	Italia	100	100	281	14
	México	4149	3884	7695	382
	Zona Libre de Colón	10887	10512	53801	2680
33051020	CHAMPUES LIQUIDOS, INCLUSO MEDICAMENTOSOS	302187	275434	1010561	61169
	Alemania	2204	1966	15726	943
	Argentina	31236	31036	49103	2944
	Brasil	8930	8392	10623	709
	Chile	2255	2255	15108	906
	Colombia	21618	20967	64237	3844
	Costa Rica	1250	1210	4152	159
	El Salvador	651	651	2657	158
	España	10	8	118	158
	EEUU	63870	62362	150440	9641
	Francia	4	3	344	20
	Guatemala	2987	2971	14722	878
	India	35	35	75	4
	México	147488	124280	612483	36737
	Países Bajos	2161	1840	16539	992
	Perú	931	931	3379	202
	Rep.Dominicana	415	415	860	50
	Turquía	879	879	1758	105
	Uruguay	35	35	830	49
	Zona Libre de Colón	15228	15198	47407	2821
34011190	LOS DEMAS JABONES DE TOCADOR (INCLUSO LOS MEDICINALES).	287	287	1309	85

	EEUU	269	269	1161	77
	México	18	18	148	8

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Obstáculos comerciales

El mercado de los cosméticos cuenta con una importante limitación, la de los registros sanitarios (ley 10 de Enero de 2001)². Si bien son exigidos para cosméticos y perfumes según esta ley, en la práctica sólo se realizan para el caso de los cosméticos. Se está intentado implementarlo y hacerlo oficial para los perfumes también pero la Cámara de Comercio e Industrias de Panamá está haciendo presión para que esto no pase.

Estos registros producen pérdida de tiempo y dinero, que conlleva entre otras cosas, que el mercado de los cosméticos en Panamá cuente con un retraso considerable respecto a las tendencias actuales del mercado.

Los requisitos de entrada se consideran normales para productos cosméticos, solamente se debe estimar el tiempo para la expedición del registro sanitario. La expectativa respecto a condiciones arancelarias de la competencia se dirige principalmente a las negociaciones del TLC Panamá – Estados Unidos, lo cual implica en el largo plazo desgravaciones y la entrada de productos norteamericanos con precios más asequibles para las consumidoras.

Márgenes.- La práctica habitual es la siguiente. El distribuidor le carga al producto entre un 45% y un 50% . El 30% es el margen mientras que el 15/20 % restante queda como gastos de promoción impuestos por el fabricante. Finalmente el beneficio del retailer, se situará entre el 30 y el 35%

Viendo esta estructura de precios, de nuevo tenemos que hacer referencia al problema que ya comentábamos en el punto anterior de la competencia desleal. En

² Texto íntegro: http://www.asamblea.gob.pa/legispan/2001/2001_001.pdf

Panamá se están vendiendo los mismos perfumes y cosméticos que en los establecimientos anteriormente mencionados, a un precio notablemente inferior. No hay porcentaje para publicidad, no hay aranceles, no hay impuestos y el margen de estas tiendas es menor. Con ello se fomenta que las ventas en los establecimientos con exclusividad estén disminuyendo a pasos agigantados.

Registro Sanitario.- Como ya mencionado anteriormente, aparece regulado en la ley 10 de enero de 2001. En ella se establece que tanto perfumes³ y colonias como cosméticos tendrán que ser registrados y analizados conforme al cuadro que a continuación les mostramos⁴

REQUISITOS:

Medicamentos y Productos Farmacéuticos

1. Solicitud mediante abogado.
2. Certificado de libre venta emitido por la autoridad de salud del país de procedencia o tipo organización mundial de la salud.
3. Certificado de buenas prácticas de fabricación del laboratorio, expedido por la autoridad sanitaria del país de origen.
4. Estudios clínicos (para productos innovadores, nuevas indicaciones y aquellos que reglamente la autoridad de salud).
5. Fórmula cualicuantitativa.
6. Especificaciones del producto terminado.
7. Método de análisis.
8. Certificado de análisis.
9. Etiquetas y envases.
10. Monografía del producto por registrar.
11. Muestras.
12. Estudios de estabilidad para los productos que lo soliciten por primera vez.
13. Control previo.
14. Patrones analíticos, cuando se requieran.

³ No se incluye el de perfumes porque como dijimos, se está obviando

⁴ Se incluye asimismo los de medicamentos y productos farmacéuticos por ser la base de los requisitos exigidos para ellos la de perfumes y cosméticos.

15. Refrendo de un farmacéutico idóneo, que puede ser el Regente.
16. Refrendo del colegio nacional de farmacéuticos.
17. Presentación de recibos de pago (Ministerio de Economía y Finanzas, pruebas de análisis de laboratorio autorizado tasa por servicio que corresponda a la Dirección Nacional de Farmacia y Drogas

Cosméticos y Similares y productos sanitarios de Higiene Personal

Se aplican los requisitos 1, 2, 3, 4,5, 6, 15, 16 y 17 indicados para el registro de Medicamentos y Productos Farmacéuticos, además de:

1. Copia de la Licencia de Operación de Salud Pública (solo para laboratorios nacionales)
2. Una muestra original del producto o de cada una de sus variantes con su correspondientes etiquetas originales, tal y cual como se expenden en el país de origen con su correspondiente número de lote.
3. Dos etiquetas del producto o de cada variante, ó dos fotocopias de la etiqueta o litografía del envase si constituyen un todo no separable.
4. Cuando se registre un producto por primera vez se acepta proyecto de etiquetas, siempre y cuando cumplan con los requisitos de etiquetado de cosméticos. Sólo para nacionales.
5. Documento que avalen cualidades o afirmaciones específicas como por ejemplo “no irritante”, “resistencia al agua”, “repelente” u otros.

Nota: el punto cuatro es necesario solo si contiene sustancias de origen biológico, vitaminas o sustancias de fácil descomposición.

FUNDAMENTO LEGAL: Decreto de Gabinete No. 1195 de 3 de diciembre de 1992.

GASTOS Y HONORARIOS:

Tasas en concepto de servicios pagadas a la Dirección Nacional de Farmacia y Drogas:	
1. Expedición y renovación de registro sanitario de productos farmacéuticos	\$200.00
2. Autenticación de documento	\$ 3.00
3. Cambio de razón social del fabricante en el certificado de registro	\$ 10.00
4. Nuevas indicaciones	\$ 20.00
5. Cambio de envase, previa evaluación de estudio de estabilidad	\$ 20.00
6. Copia autenticada del Registro Sanitario O licencia de operación	\$ 30.00
7. inscripción, por 5 años de materia prima insumos y otros.	\$ 50.00
8. Expedición de certificaciones en general	\$ 15.00
9. Copia autenticada del Reg. San. vigente para la importación al amparo del registro	\$200.00
10. Certificación de importación al amparo de registro vigente	\$200.00
11. Certificado de Libre venta	\$ 30.00
12. Permiso de importación sin Registro San.	\$ 20.00
13. Libreta de narcóticos (más timbres)	\$ 2.00
14. Licencia anual de operación de estupefacientes, psicotrópicos y precursores químicos de uso medicinal	\$ 25.00
15. Permiso de importación de sustancias controladas	\$ 20.00
16. Licencia anual de Operación para	
-Farmacia	\$ 30.00
-Distribuidora	\$ 50.00
-Laboratorio y droguería	\$ 50.00
-Botiquines del pueblo	\$ 15.00
17. Inscripción anual de establecimiento no farmacéutico	\$ 40.00
18. Modificación de la Licencia de Operación	\$ 10.00
19. Cert. de buenas prácticas de almacenamiento	\$ 10.00
20. Cert. de buenas prácticas de fabricación	\$100.00
21. Fotocopias (unidad)	\$ 0.20

Nota: No están incluidos los gastos de envío (courier, correo ordinario o mensajería), gastos de comunicación (llamadas o faxes), ni gastos administrativos (fotocopias, etc.)

En la práctica, el registro como ya dijimos, sólo se está realizando en el caso de los cosméticos, ya que en el caso de perfumes y aguas de colonia, se está obviando. En cualquier caso, este proceso aunque tedioso, no llega a ser tan complejo como en el caso de los medicamentos dado que se permite la confirmación post-registral del análisis, es decir, una vez que se presentan todos los documentos y se cumplen los requisitos que les acabamos de mostrar, se puede comercializar el producto sin esperar al análisis del mismo, que se realiza a posteriori. Eso sí, si el análisis demuestra que estamos ante un producto contrario a la salud pública, se procederá al secuestro del mismo y se impondrá la correspondiente multa.

Este registro, en teoría no tan complejo, da lugar a que, según opinión de los distribuidores, en el caso de los cosméticos, se produzcan importantes demoras y gastos extras que llevan a que los productos que se venden en el país no sean los que están triunfando en el resto del mundo. El fabricante de cosméticos se lo piensa realmente por el mencionado retraso acumulado al registrar pero, sobre todo, porque económicamente no merece la pena realizar siempre el desembolso que el registro supone, ya que el cosmético al tratarse de un producto generalmente actualizado⁵ cada muy poco tiempo, nunca rentabilizaría (en ese poco tiempo) el dinero y el tiempo gastado.

Aranceles e impuestos.- Como se observa a continuación, hay bastante variabilidad en el tema arancel (entre el 5 y el 15% en función de la partida) aunque el ITBM (Impuesto de Transmisión de Bienes Muebles. Especie de IVA español) siempre será del 5%.

33.03 PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR ADV ITBM

-Perfumes y Colonias:

3303.00.11 --Con valor CIF menor de B/.22.38 el litro 15% 5%

3303.00.19 --Las demás (con un valor C.I.F, igual o superior de B/.22.38 el litro) 5% 5%

-Aguas de colonia y demás aguas de tocador:

3303.00.21 --Con un valor C.I.F menor de B/.4.43 el litro) 15% 5%

3303.00.29 --Las demás (con un valor C.I.F, igual o superior de B/.4.43 el litro) 5% 5%

33.04 PREPARACIONES DE BELLEZA, DE MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, EXCEPTO LOS MEDICAMENTOS, INCLUIDAS LAS PREPARACIONES ANTISOLARES Y BRONCEADORAS: PREPARACIONES PARA MANICURAS O PEDICUROS

ADV ITBM

3304.10.00 Preparaciones para el maquillaje de los labios 15% 5%

3304.20 -Preparaciones para el maquillaje de los ojos:

⁵ en colores y componentes

3304.20.10	--Sombras para los párpados con valor C.I.F. de B/.30.00 ó más el kilo bruto	5.0%	5%
3304.20.90	--Los demás	15%	5%
3304.30.00	-Preparaciones para manicuras ó pedicuros	15%	5%
	-Las demás:		
3304.91	--Polvos, incluidos los compactos:		
3304.91.10	---Polvos faciales con valor C.I.F. de B/.30.00 ó más el kilo bruto	5.0%	5%
3304.91.20	---Polvos para el cuerpo (talco) con un valor C.I.F de B/.10.00 o más el kilo bruto	5.0%	5%
3304.91.90	---Los demás	15%	5%
3304.99	--Los demás:		
	---Cremas de belleza, de maquillajes, para el cuidado de la piel, excepto las preparaciones antisolares o bronceadores:		
3304.99.11	----Cremas faciales con valor C.I.F. de B/15.00 ó más el kilo bruto	5.0%	5%
3304.99.12	----Cremas de tocador (para el cuerpo y las manos) con un valor C.I.F. de B/.10.00 ó más el kilo bruto, con excepción de las preparaciones para manicuras y pedicuros	5.0%	5%
3304.99.19	----Los demás	8.0%	5%
3304.99.20	---Vinagres de tocador	15%	5%
3304.99.30	---Preparaciones antisolares y bronceadores	8.0%	5%
3304.99.90	---Los demás	5%	5%
	PREPARACIONES CAPILARES	ADV	ITBM
	-Champúes:		
33.05.10.10	-En crema(pastoso, sólido o semisólido)	15%	5%
33.05.10.20	-Líquidos, incluso medicamentos	15%	5%
33.05.20	-Preparaciones para ondulación o desrizados permanentes	15%	5%
33.05.30	-Lacas para el cabello	15%	5%

3305.90	-Las demás.		
	--Brillantina o pomadas, o aceites lociones o tónicos, enjuagues y acondicionadores para el cabello:		
3305.90.11	---Pomadas perfumadas	15%	5%
3305.90.12	---Pomadas sin perfumar	15%	5%
3305.90.19	---Los demás	15%	5%
3305.90.20	--Tintes y productos decolorantes para el cabello	15%	5%
3305.90.90	--Los demás	15%	
34.01	--Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas y papel, guatas, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes:		
		ADV	ITBM
3401.11	--De tocador (incluso los medicinales):		
3401.11.10	---Jabón para el baño, de belleza o desodorante, incluso con abrasivos, jabón desodorante, jabón de glicerina para el baño, incluso con sustancias bacteriostáticas; preparaciones orgánicas tenso activas usadas como jabón de baño, de belleza o desodorante, incluso con sustancias bacteriostáticas	15%	5%
3401.11.20	---De afeitarse	15%	5%
3401.11.30	---Medicinales o desinfectantes, excepto los productos corrientes con adición de sustancias bacteriostáticas	5.0%	5%
3401.11.40	---Papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados o revestidos de jabón o detergentes del tipo de tocador	15%	5%
3401.11.90	---Los demás	15%	5%
3401.19	--Los demás:		
3401.19.10	---Jabones y productos utilizados como jabones, para lavar	15%	5%
3401.19.20	---Gelatinado para lubricar	15%	5%

3401.19.30	---Papel, guata, fieltro y telas sin tejer impregnados, cubiertos o revestidos de jabón o detergentes	15%	5%
3401.19.40	---Con abrasivos	15%	5%
3401.19.90	---Los demás	15%	5%
3401.20	-Jabón en otras formas:		
3401.20.10	--En polvo, escamas, virutas y gránulos o en glóbulos, excepto de tocador	15%	5%
3401.20.20	--De tocador, incluso con adición de sustancias bacteriostáticas	15%	5%
3401.20.30	--Medicinales o desinfectantes, excepto los productos corrientes con adición de sustancias bacteriostáticas	5.0%	5%
3401.20.90	--Los demás	15%	5%

VI. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Distribución

Las grandes firmas de perfumería y cosméticos firman contratos de distribución básicamente con 3 únicas empresas: Distribuidora Maduro, S.A., Agencias Feduro y Agencias Motta, S.A. Estos canales cortos de distribución y la dedicación absoluta, debido a que cada marca tiene un gerente diferente, ahorran tiempo y dinero a la empresa ya que evitan numerosos problemas, entre ellos los de logística o registro sanitario del producto, al conocer tan bien los trámites y el procedimiento a seguir.

Este sistema de distribución viene de años atrás, llevándose a cabo de esta manera desde hace mucho tiempo y con las mismas personas. Esto hace que se haya generado una relación con cada uno que hace que exista una fidelidad mutua, no viéndose con buenos ojos el cambiar de distribuidor o no acudir a ellos, pudiendo afectar esto a la comercialización y promoción de otras gamas de productos.

Por lo tanto debemos concluir con que el mercado panameño es tremendamente limitado y exclusivo. Las marcas imponen la exclusividad en los puntos de venta. Los distribuidores solamente pueden vender en los puntos de venta aceptados por los fabricantes. En este caso la mayoría de las marcas exigen que la venta sea en: Farmacias Arrocha, Félix B. Maduro, Collins, Gran Morrisson y Danté.

Además de esto, hay que señalar el problema que supone la Zona Libre de Colón para estas empresas ya que supone una competencia desleal para ellos. Es un problema

que, aunque se ha denunciado en repetidas ocasiones ante los fabricantes, estos no escuchan las quejas y la situación sigue igual.

1.2. Estrategia del canal

Panamá es un mercado relativamente cerrado para la distribución de cosméticos, pues este tipo de productos solo se canalizan a través de los llamados “agentes de cosméticos” para llegar a los puntos de venta. Son canales especializados en este tipo de productos y conocen la dinámica del mercado

2. ANALISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

El posicionamiento de los productos de este tipo se encuentra en el segmento alto, ya que son importados y de alta calidad y precio. Los productos nacionales son más bien destinados al tratamiento capilar y no tanto a los perfumes o cosméticos. Su posicionamiento es más bajo ya que la calidad es peor y el precio es más económico.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Como ya hemos explicado anteriormente, se sigue una estrategia de exclusividad de la marca con las tiendas. Por lo tanto, el mercado es pequeño ya que no se cede la exclusividad a todo el mundo y las marcas europeas y estadounidenses quieren tiendas y firmas de confianza que vendan sus productos sin desprestigiar a la marca y siguiendo manteniendo el status que le caracteriza.

2.3. Condiciones de acceso

Ya hemos explicado también el requisito más importante que tiene que cumplir el producto y es el registro sanitario. El embalaje, servicio, etc. Depende de la tienda en cuestión o del acuerdo al que se llegue, pero desgraciadamente no tenemos datos al respecto.

VII. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La estructura familiar en Panamá es bastante diferente según se trate de la clase alta o la clase baja de la sociedad. Dentro de la clase alta encontramos matrimonios con pocos hijos y en la clase baja encontramos familias más numerosas y normalmente desestructuradas (parejas divorciadas o separadas varias veces).

Las consumidoras panameñas de productos de alta gama se encuentran en las clases altas y son personas que se preocupan mucho por su imagen con lo que son grandes consumidoras de cosméticos y perfumes. Siempre de calidad y por lo tanto, productos importados.

La panameña de clase media o baja no se preocupa tanto por su imagen, no compra tantos humectantes ni perfumes importados. Sin embargo, es una fiel consumidora de productos capilares de bajo precio.

1.2. Factores económicos

La renta en Panamá está muy mal repartida ya que unas cuantas familias son dueñas de todo el país y existe una pobreza desoladora que hace que este tipo de productos se destinen a una minoría diferenciada.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo y de compra

El consumo de este tipo de productos es constante. No está sujeto a impulsos sino a la fidelidad que la consumidora desarrolla con la marca. También hay una tendencia a ver lo europeo como de alta calidad y caché por lo que las marcas de cosméticos de Francia son las más demandadas entre las panameñas de renta alta.

La consumidora de renta baja puede que actúe más con impulsos aunque siempre será una fiel consumidora de productos capilares ya que en este país se le da mucha importancia a la higiene y al cabello.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El producto español no tiene una imagen de marca respecto a estos productos. En general se considera siempre de más calidad que lo nacional, sin embargo, no llega a los niveles de los productos franceses o los alemanes.

España exporta más perfumes que cosméticos y tampoco lo hace en grandes cantidades.

La marca reinante española en Panamá es la de Antonio Puig y es considerada de gama media.

VIII. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

EXPOCOMER se celebra todos los años en el centro de convenciones de Atlapa, ubicado a pocos kilómetros de la ciudad de Panamá, el cual cubre una superficie de 33.437 m² y cuenta con facilidades para los participantes de la exposición tales como: centro de negocios, sistemas de sonidos, restaurante, registro de entrada computarizado, citas para reuniones y conferencias, entre otros.

Durante EXPOCOMER 2005, expositores y compradores provenientes de mas de 30 países de América, Africa, Europa y Asia realizaron intercambios comerciales. También se llevan a cabo conferencias y seminarios sobre temas de actualidad, así como encuentros empresariales internacionales, que permiten a los empresarios dar a conocer sus productos y servicios y a conseguir distribuidores locales y regionales.

Tal como se esperaba, EXPOCOMER reafirmó este año su reputación como vitrina del comercio mundial al exhibir una excelente muestra de novedosos productos y servicios agrupados en 13 categorías. En esta edición de EXPOCOMER se realizaron transacciones del orden de 97 millones de dólares.

La actividad predominante en la feria ha sido la comercializadora con un 46.9 % por encima de la actividad industrial que supone un 37.2 % y la del sector servicios la menor, con un 15.9 % sobre el total.

En concreto este año hubo presencia española en el sector perfumes y aromas para el hogar, con la empresa AB, Aromas Naturales proveniente de León.

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Las direcciones de importadores o distribuidores son los siguientes. Sin embargo, los 3 primeros son los que acaparan mayor número de productos y marcas en sus almacenes.

Empresa: IMPORTADORA MADURO, S.A.

Tel.: (507) 227-4144 227-4217 Fax: 227-5595

Dirección: AVE. FRANGIPANI, 21

Apartado 87-1333

Provincia: PANAMA 7 País: PANAMA

e-mail: imsa@maduro.com.pa

Gerente de compras: Ileana de Boden

Empresa: AGENCIAS FEDURO, S.A.

Tel.: (507) 236-3333 Fax: 236-3371

Dirección: AVE. RICARDO J. ALFARO, CL. MIGUEL BROSTELLA

Apartado 6-3194 EL DORADO

Provincia: PANAMA País: PANAMA

e-mail: consultas@feduro.com

Gerentes de marcas: Lina Cardoce y Liset Luciani

Empresa: AGENCIAS MOTTA, S.A.

Tel.: (507) 260-3100 Fax: 260-3212

Dirección: CALLE HARRY ENO, URBANIZACION IND.

Apartado 4236

Provincia: PANAMA 5 País: PANAMA

Web: www.agenciasmotta.com

Contacto: Maite Quintero

Empresa: GRAN MORRISON

Tel.: (507) 223-3286 Fax: 212-1450

Dirección: VIA ESPAÑA

APARTADO 1634 ZONA 1

Provincia: PANAMA País: PANAMA

e-mail: sdeli@lewiserv.com

rburgos@grupolewis.com

Empresa: IMPORTADORES Y EXPORTADORES ARIAS, S.A.

Tel.: (507) 261- 5785 Fax: 261-5785

Dirección: AVE. 12 DE OCTUBRE.

Apartado 5210

Provincia: PANAMA 5 País: PANAMA

e-mail: imexar@sinfo.net

Empresa: VIRCA, S.A.

Tel.: (507) 260-1700 Fax: 260-9938

Dirección: EL PAICAL, LOS ANGELES

Apartado 303

Provincia: PANAMA 1 País: PANAMA

e-mail: wirsal@cwpanama.net

wirzal@cwpanama.net

Gerente: Virgilio Caprile

Empresa: JOHNSON & JOHNSON, PANAMA, S.A.

Tel.: 269-0933 Fax: 269-1646 / 2163

Email: jnjpma@panama.c-com.net

Dirección: URBANIZACION MARBELLA, EDIF. WTC PANAMA, PISO 9,
OFICINA 901

APARTADO 10569 ZONA 4

Provincia: PANAMA País: PANAMA

Empresa: LINDO & MADURO, S.A.

Tel.: 227-0100 Fax: 227-2935

Dirección: CL. 29. 1-21

Apartado 5300

Provincia: PANAMA 5 País: PANAMA

e-mail: linduro@cwpanama.net

Gerentes de marca: Karina Jaén y Cecilia Moreno.

Empresa: SAINT HONORE, S.A.

Tel.: 445-0215 / 445-0305 Fax: 441-5979

Email: sthonore@sthonore.com.pa

Dirección: CALLE 16 ZL, 37

Apartado 3036 ZONA LIBRE

Provincia: COLON País: PANAMA

Gerente de compras: Carlos Alvarez

Empresa: AFISA ZONA LIBRE, S.A

Tel.: (507) 441-6202 Fax: 441-6127

Dirección: ZONA LIBRE DE COLON
APARTADO 4282, ZONA LIBRE
Provincia: COLON País: PANAMA
e-mail: afisazl@sinfo.net
Persona de contacto: Adib Mahmoud

Empresa: CHINA INTERNACIONAL
Tel.: (507) 441-4277 Fax: 441-4384 / 441-4049
Dirección: ZONA LIBRE DE COLON
APARTADO ZONA LIBRE
Provincia: COLON País: PANAMA
e-mail: chimexsa@sinfo.net
Gerente de compras: Enrique Chang

Direcciones de interés:

Embajada de España

Ave.,6 Frente al Parque Porras
Dirección Postal: Apartado 1857 Zona 1, Panamá
Tel: 227-5122 y 227-5472
Telefax: 227-4926
Telex: 2656 ESPAÑA PG

Oficina Comercial

Edificio Banco de Iberoamérica Piso 8º, calles 50 y 53

Dirección Postal: Apartado 8028 Zona 7, Panamá
Tel.: 269-4018 y 269-4182
Telefax: (507)264-3458

Telex: 2332 OFCOME PG

Cámara Oficial Española de Comercio de Panamá

Ave. Balboa y Cl.43

7º Piso, Torre Menor Edificio Banco Exterior, S.A.

Dirección Postal: Apartado 55-1128, Paitilla Panamá

Tel.: 225-1487 y 225-9615

Telefax: (507) 225-9615

Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá

Ave. Cuba y Ecuador frente al Parque Porras

Dirección Postal: Apartado 74, Zona 1, Panamá

Tel.: 227-1233 y 227-1445

Telefax: 227-4186

Contraloría General de la República.

Dirección Postal: Apartado 5213 Zona 5, Panamá

Tel: 264-0777

Telefax: 269-7294

Ministerio de Comercio e Industrias.

Dirección Postal: Apartado 9658 Zona 4, Panamá

Tel: 227-4222

Telefax: 227-4134

Banco Nacional de Panamá

Dirección Postal: Apartado 5220 Zona 5, Panamá

Tel: 269-2955

Telefax: 264-7155

Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE).

Dirección Postal: Apartado 6-1897 6A El Dorado

Tel: 269-4893

Telefax: 263-9600

Zona Libre de Colón

Dirección Postal: Apartado 1118 Administración Zona Libre de Colón

Tel: 441-5794

Fax: 445-2165

Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

Avenida Samuel Lewis, edificio Banco Unión Piso 14

Apartado Postal 7297 zona 5 Panamá

Tel.: 263-6944

Fax: 263-6183

Delegación de la Unión Europea para Centroamérica

C/ 11, Avenida 9 San José de Costa Rica

Apartado 836

1007 Centro Colón

Costa Rica

Tel. 233-2755

Fax: 221-6595

Eurocentro Panamá

Calle Ramón Arias

Apartado 6443 zona 5

Edif. Banco Aliado, piso 15

Tel. 269-4644

Fax. 264-7945

Embajada de Panamá en España

Claudio Coello, 86, bajo dcha.

28003 Madrid

Tel.: 576-5001 / 431-1240

Fax.: 576-7161 / 431-612