

PMP

Estudio de Mercado CONFECCIONES TEXTILES EN PANAMÁ

NOVIEMBRE 2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Panamá, Ciudad de Panamá - ProChile

Tabla de contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ..	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	4
5. Análisis FODA	5
II. Acceso a Mercado	5
1. Código y glosa SACH.....	5
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	6
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>). OBLIGATORIO.....	7
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	7
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	8
III. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	8
1. Producción local y consumo	8
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	9
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	11
1. Identificación de los principales actores en cada canal	11
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	13
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). ¡Error! Marcador no definido.	
4. Estrategia comercial de precio.....	14
5. Política comercial de proveedores.	14
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.....	15
V. Consumidor/ Comprador	15
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	15
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, etc.).....	15
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	16
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	16

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, etc).¡Error! Marcador no definido.	
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado¡Error! Marcador no definido.	
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (tablas comparativas e imágenes en lo posible)	16
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).	17
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	18
VIII. Fuentes de información (Links)	18
IX. Anexos	19

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código Arancelario	Descripción
6103	Trajes (Ambos O Ternos), Conjuntos, Chaquetas (SA1:H28acos), Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y Shorts (Excepto De Baño), De Punto, Para Hombres O Niños
6104	Trajes Sastre, Conjuntos, Chaquetas (Sacos), Vestidos, Faldas, Faldas Pantalón, Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y Shorts (Excepto De Baño), De Punto, Para Mujeres O Niñas.
6203	Trajes (Ambos O Ternos), Conjuntos, Chaquetas (Sacos), Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y Shorts (Excepto Los De Baño), Para Hombres O Niños
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El mercado panameño no tiene mayor producción y está desapareciendo, dados los bajos costos de las prendas asiáticas.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Instalarse en el mercado para captar los clientes y oportunidades, así como las áreas de zonas francas en donde se puede obtener beneficios tributarios, laborales y migratorios. www.panamapacifico.com (manufactura con valor agregado). Participar en Ferias y en Fashion Week.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Recomendamos instalarse en el país o bien realizar alianzas estratégicas con diseñadores locales para lograr negocios tanto locales como regionales aprovechando las zonas libres y el TLC. Aprovechar la buena imagen de Chile en este mercado. Deberán tener un plan de marketing potente para dar a conocer la oferta. De lo contrario no tendrán oportunidad.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> Estrategia comercial en el mercado Estrategia ante competidores Posicionamiento frente a competidores 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> Fuerte imagen de Chile en el mercado. Oferta Chilena con capacidad para exportar. 	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento de la oferta chilena en este mercado. Bajo costo del producto asiático. Preferencia del consumidor panameño por prendas de marcas renombradas
Factores Externos	Oportunidades	<p><i>Como usar las fortalezas del producto chileno para aprovechar las oportunidades en el mercado.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Aprovechar el TLC Chile Panamá para lograr las mismas ventajas arancelarias que sus competidores. 	<p><i>Como resolver las debilidades del producto chileno que limitan el aprovechamiento de las oportunidades en el mercado.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategias de precios Colaboración con los importadores para el marketing.
	Amenazas	<p><i>Como usar las fortalezas del producto chileno para reducir el impacto de las amenazas del mercado.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Proponer empresas con capacidad y experiencia exportadora para competir en precio con otros proveedores. 	<p><i>Como minimizar las debilidades que pueden hacer las amenazas una realidad.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Difusión de la oferta Chilena antes de prospectar el mercado.

II. Acceso a Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
61.03	Trajes (Ambos O Ternos), Conjuntos, Chaquetas (SA1:H28acos), Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y Shorts (Excepto De Baño), De Punto, Para Hombres O Niños
61.04	Trajes Sastre, Conjuntos, Chaquetas (Sacos), Vestidos, Faldas, Faldas Pantalón, Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y Shorts (Excepto De Baño), De Punto, Para Mujeres O Niñas.
6203	Trajes (Ambos O Ternos), Conjuntos, Chaquetas (Sacos), Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y Shorts (Excepto Los De Baño), Para Hombres O Niños
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas.

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
6103	Trajes (Ambos O Ternos), Conjuntos, Chaquetas (SA1:H28acos), Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y Shorts (Excepto De Baño), De Punto, Para Hombres O Niños
6104	Trajes Sastre, Conjuntos, Chaquetas (Sacos), Vestidos, Faldas, Faldas Pantalón, Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y Shorts (Excepto De Baño), De Punto, Para Mujeres O Niñas.
6203	Trajes (Ambos O Ternos), Conjuntos, Chaquetas (Sacos), Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y Shorts (Excepto Los De Baño), Para Hombres O Niños
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Estados Unidos	Arancel China
6103	0	0	0
6104	0	0	0
6203	0	0	0
6204	0	0	0

Para mayor información sobre los aranceles generales y desgravación arancelaria con TLC recomendamos visitar los siguientes enlaces:

Arancel General de Panamá: https://www.mici.gob.pa/tlc%20chile%20panama/Anexo_3_panama.pdf página 159-169 se encuentran los capítulos 61 y 62.

TLC Chile - Panamá

https://www.ana.gob.pa/images/PDF/arancel/arancel_2016/arancel_nacional_ultima_actualizacion_2016.pdf

TPC Panamá – Estados Unidos

https://www.mici.gob.pa/imagenes/pdf/TLC_Panama_USA/Anexo_3_Panama_Industria_y_Textiles.pdf

TLC China - Panamá

<https://www.mici.gob.pa/normativo%20taiwan/lista-pma-tw-sa02-diciembre-2003-esp.pdf>

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

En Panamá existe el Impuesto de Transferencia de Bienes Muebles y Servicios (ITBMS) que se establece mediante Ley 8 del 15 de marzo de 2010; y su base imponible es del 7%, que lo pagan los productos de consumo, en este particular las confecciones textiles, similar al IVA chileno. Cabe destacar que los precios publicados en estanterías suelen no llevar incluido el ITBMS. Según la ley del impuesto de ITBMS, en el caso de las importaciones se tomará el 7% o base imponible, del total del Valor CIF más todos los gravámenes aduaneros.

Dentro de la ley del ITBMS también hay productos exentos como: Medicamentos, útiles escolares, **uniformes escolares**, textos, cuadernos, lápices, libros, alimentos, productos agropecuarios, los servicios, los servicios médicos, laboratorios, transporte, la educación, el Internet residencial.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*).

De acuerdo a la consulta realizada a la Dirección General de Normas del Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá, no hay normas técnicas para la importación de confecciones textiles; solo cumplir con las normas de etiquetado que se encuentra en el anexo.

Sin embargo, al igual que para otros rubros la empresa interesada en importar confecciones textiles, está obligada a presentar en la oficina de Aduanas que le corresponda, al momento de importar la mercancía la siguiente documentación:

- Formulario de Ingreso de Mercancía
- Factura Comercial.
- Documentos de embarque.
- Lista de Productos que se está importando.
- Certificado de origen de la mercancía, original.
- Presentar la Declaración de Aduanas en donde conste la cancelación de los impuestos.

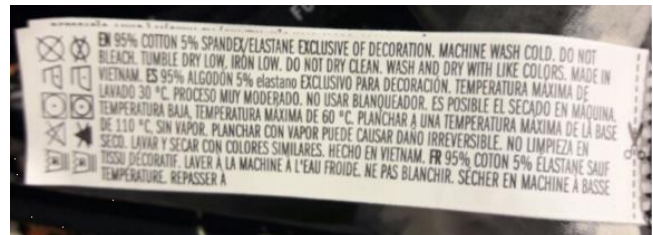
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

Panamá junto al resto de la región centroamericana mantienen el documento REGLAMENTO RTCA 59.01.08:12 donde establecen las normas de etiquetado para la importación de prendas de vestir. En Panamá la entidad encargada de velar su cumplimiento es el Ministerio de Comercio e Industria.

De acuerdo a estas normas la información que debe cumplir el etiquetado de las prendas de vestir importadas es la siguiente:

- Tipo de material.
- Uso.
- Talla.
- Información respecto del lavado.
- País de procedencia.

La norma establece que la información de la etiqueta debe estar en español, para ello la pieza de vestir puede tener una etiqueta complementaria.



7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

En Panamá según el Ministerio de Comercio e Industria, entidad gubernamental encargada normar estos productos no existe normas o requerimientos específicos para la importación de prendas de vestir comprendidos en estos incisos arancelarios, no se exigen certificaciones.

III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

La producción local es realizada por medianas y pequeñas empresas dedicándose a suplir productos que requieren servicio personalizado, como son la confección de uniformes para colegios, instituciones de gobierno, empresas privadas, como también prendas de vestir (casuales) para mujeres, hombres y niños. En la Tabla1. Se muestran algunas de las empresas que fabrican o confeccionan ropa en general, se puede resaltar la empresa Confecciones Comodoro quien confeccionan las famosas GUAYABERAS, (de uso en países tropicales), manejándose como marca y actualmente cuentan con tiendas exclusivas para su venta.

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	PAGINA WEB
Industrias Modernas S. A.	Desde 1967 se dedica a la confección de ropa interior (<i>brassieres</i>) y de dormir para damas y niñas. Distribuye de manera exclusiva su marca líder CAPRICE para América Latina y el Caribe. Tienen la representación y distribución de los productos Maidenform, Flexees y Lilyette para Panamá y Zona Libre de Colón.	www.capricelingerie.com
T-shirt Interamérica	Empresa dedicada al negocio de los artículos promocionales. Fabrica e importa <i>t-shirts</i> , camisas, blusas y otros para venderlos a empresas y particulares quienes requieren el servicio de bordados y serigrafías. Tienen seis tiendas en la capital.	www.t-shirts-pty.com
Fermín Chan. S. A.	Fabricantes de jeans, sábanas, uniformes de trabajo, uniformes para colegios, ropa de hospital entre otros. Tienen su fábrica y tienda desde la cual venden sus productos en la capital.	www.ferminchan.com
Confecciones Comodoro	Empresa confeccionista de uniformes para empresas y profesiones diversas. También manejan las marcas Guayaberas y Panabrisas.	

Tejidos y Confecciones S. A.

Fabricantes de la marca de uniformes escolares Durex. También fabrican uniformes para empresas, Actualmente han reducido la planta.

www.teyco.com/

Actualmente, ya son pocas las empresas dedicadas a la manufactura textil, es decir que este sector va desapareciendo paulatinamente, como en su momento ha señalado la Asociación Nacional de la Industria de la Confección de Ropa, esto se debe a factores como: la baja de aranceles de importación, trayendo con ello un aumento en la importación de producto asiático a muy bajo costo, la mano de obra panameña costosa por los incrementos en los salarios mínimo y no se ha capacitado personas para el relevo generacional. Esto ha traído como consecuencia que algunos de los dueños de estas fábricas que han cerrado le han dado un giro a su modelo de negocio, convirtiéndose en importadores de productos textiles.

Panamá ha visto decrecer su industria textil en los últimos años. Según la Contraloría General de Panamá para el año 2016 su variación fue de menos 6,8 % en relación al 2015. Importante señalar que en los últimos años la economía panameña está liderada por la explotación minera y la construcción, de acuerdo a informes del Ministerio de Economía y Finanzas.

Panamá importa prácticamente la totalidad de la demanda de ropa de vestir; como referencia, según cifras de la Contraloría General de la República de Panamá, de los capítulos 61 y 62 de aranceles en el 2016 se importaron mercancía por el valor de USD 484 millones, la mayor parte de las cuales son de China y Hong Kong, a través de la Zona Libre de Colón. El rol de Panamá recae, además de gran consumidor, en reexportar dicha mercancía a otros países de la región.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES PANAMEÑAS

Las importaciones a Panamá se realizan principalmente de la Zona Libre de Colón, Estados Unidos y China. Para el año 2016 en la partida 6103 tuvo un incremento de 38%, siendo los principales importadores Zona Libre de Colón (82,02%), Estados Unidos (9,06%) y China (1,73%). Para la partida 6104 se incrementó en 48,86 %, siendo los principales importadores Zona Libre de Colón (91,45%), Estados Unidos (18,68%) y China (0,60%). Las partidas 6203 y 6204 sufrieron un decremento de 6,01 % para la partida arancelaria 6204 y para la 6203 de 1,09%, con respecto al 2015. Igualmente los principales proveedores son Zona Libre de Colón con el 51% del mercado, seguido de Estados Unidos con 24% y China con un 9%.

Chile desde el año 2014 viene presentando una disminución en las importaciones, para el 2016 solo importó pantalones para hombre del orden de USD\$ 27.916 dentro de las partidas analizadas.

COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES REGIONALES

Entre 2015 y 2016 el valor total importado de prendas y complementos de vestir a Centroamérica bajó 13%, al decrecer de \$1.473 millones en 2015, a \$1.279 millones, para el año 2016. En 2016 el principal importador de prendas y complementos de vestir en Centroamérica fue Panamá con \$ 483 millones, seguido de Costa Rica, con \$ 285 millones, Guatemala, con \$ 203 millones, Honduras con \$ 133 millones, El Salvador con \$ 126 millones y Nicaragua, con \$ 56 millones. Durante 2016, el 22% del valor importado desde Centroamérica provino de China, 22% de Zona Franca de Panamá, 15% de EE.UU., 4% de Colombia y 3% de España.

Entre enero de 2012 y diciembre de 2016, el mes que registró el valor mensual de importación más alto fue noviembre de 2015, cuando la región en conjunto compró \$ 172 millones, mientras que el mes con el dato más bajo fue enero de 2016, con \$ 77 millones.

Artículo: 6103, Trajes (Ambos O Ternos), Conjuntos, Chaquetas (SA1:H28acos), Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y Shorts (Excepto De Baño), De Punto, Para Hombres O Niños							
Año calendario: 2014 - 2016							
País Socio	Unidad	2014		2015		2016	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
Total	KG	4,251,621	255,687	8,866,528	582,343	12,242,051	913,003
FTZ-Colon	KG	2,929,405	197,966	6,842,178	498,320	10,041,149	814,346
Estados Unidos	KG	107,425	8,125	224,896	8,367	1,109,173	34,182
China	KG	310,329	28,209	712,352	51,355	211,494	27,894
Italia	KG	198,788	1,998	162,787	2,234	152,787	2,161
Pakistán	KG	78,447	2,421	130,421	4,110	105,302	3,537
Los Demás	Kg	627,227	16,968	793,894	17,957	622,146	30,883

Artículo: 6104, Trajes Sastre, Conjuntos, Chaquetas (Sacos), Vestidos, Faldas, Faldas Pantalón, Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y Shorts (Excepto De Baño), De Punto, Para Mujeres O Niñas							
Año calendario: 2014 - 2016							
País Socio	Unidad	2014		2015		2016	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
Total	KG	9,255,219	472,247	12,817,558	729,062	19,080,032	1,348,786
FTZ-Colon	KG	3,938,678	292,405	6,284,743	465,826	12,031,829	1,022,730
Estados Unidos	KG	1,506,641	68,706	2,325,302	108,282	2,759,722	149,160
China	KG	1,269,963	41,321	1,380,530	76,874	1,388,824	62,324
Turquía	KG	144,287	3,029	263,712	6,107	374,057	8,633
Colombia	KG	62,868	1,661	157,067	5,007	318,349	14,289
Los Demás	KG	2,332,785	65,125	2,406,204	66,966	2,207,251	91,650

Artículo: 6203, Trajes (Ambos O Ternos), Conjuntos, Chaquetas (Sacos), Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y Shorts (Excepto Los De Baño), Para Hombres O Niños							
Año calendario: 2014 - 2016							
País Socio	Unidad	2014		2015		2016	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
TOTAL	KG	68,106,556	4,742,676	69,624,599	4,836,691	63,842,770	4,585,890
FTZ-Colon	KG	51,371,971	3,675,631	49,327,264	3,496,681	41,398,991	3,043,875
China	KG	6,294,453	652,563	8,427,230	921,570	9,348,643	1,035,564
Estados Unidos	KG	5,542,057	281,721	5,138,851	246,859	5,033,060	242,109
Turquía	KG	483,689	9,103	797,703	15,034	1,159,605	26,304
Bangladesh	KG	107,070	3,213	532,465	31,066	755,460	30,641
Los Demás	KG	4,307,316	120,445	5,401,086	125,481	6,147,011	207,397

Artículo: 6204, Trajes Sastre, Conjuntos, Chaquetas (Sacos), Vestidos, Faldas, Faldas Pantalón, Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y Shorts (Excepto De Baño), Para Mujeres O Niñas							
Año calendario: 2014 - 2016							
País Socio	Unidad	2014		2015		2016	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
TOTAL	KG	105,824,983	6,795,082	105,069,741	6,797,383	98,751,636	6,457,172
FTZ-Colon	KG	58,957,523	4,718,523	53,404,211	4,278,797	50,429,487	4,146,312
Estados Unidos	KG	24,216,273	1,028,180	25,156,361	1,200,950	23,569,775	1,103,576
China	KG	10,447,852	667,893	12,147,263	879,837	8,609,022	603,170
Colombia	KG	4,597,683	113,566	3,774,602	107,869	3,559,557	105,306
Hong Kong	KG	266,737	14,129	1,343,078	101,658	2,983,856	216,403
Los Demás	KG	7,338,914	252,791	9,244,226	228,272	9,599,939	282,405

Fuente: Global Trade Atlas. Contraloría General de Panamá- INEC.

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

En general, la cadena de comercialización es corta y sencilla. Para penetrar al mercado panameño se puede hacer a través de un importador de Zona Libre de Colón, dado que es uno de los principales Exportadores-Importadores de productos textiles en este mercado. Este importador distribuiría el producto entre los diferentes almacenes de

Panamá, que son el último eslabón en la cadena antes de llegar al consumidor final. De la misma manera lo puede exportar hacia terceros mercados de la región.

También el exportador puede negociar directamente con las grandes cadenas de almacenes o distribuidores locales. No existe un canal de distribución definido, sino que los almacenes tienen su departamento de compras y adquieren directamente sin utilizar un intermediario. El exportador también puede asociarse con alguna boutique para llegar al consumidor final.

En el siguiente cuadro se muestran algunos de los importadores de prendas de vestir:

Razón social	Teléfono	Página web
Aliss	(507) 208-2447	www.aliss.com
American Studio	(507) 431-1316	https://colonfreezone.com/es/American-Studios-S-A_1z.html
América Zona Libre S. A.	(507) 433-2880	www.americazl.com
Apolo Zona Libre	(507) 474-7200	www.apolo.com
Bebé Nook	(507) 6208-0373	N. D.
City Mall, S. A.	(507)727-7247	N. D.
Conway	(507) 301-0306	https://www.conwaystore.com.pa/
Distribuidora del Pacífico	(507) 294-5449	www.ddp.com.pa
Distribuidora Xtra, S. A.	(507)-2909077	www.superextra.com
El Machetazo	(507) 304-3774	www.machetazo.com
El Punto Poderoso S. A.	(507) 774-3416	N. D.
Eliakim, S. A.	(507) 300-7710	www.collins.com.pa
IMPORTADORA MADURO S A	(507) 3005400	www.felix.com.pa
Inversiones Parna S A	(507) 207-100	N.D.
Jumbo Zona Libre, S.A:	(507) 446-5000	www.jumbozl.com

Kadima S. A.	(507)217-7550	N. D.
La Linda International S. A.	(507) 431-3029	www.lalinda.com.pa/olk
Noritex S. A.	(507)4313003	http://www.noritex.com/textil
Odyssey International, S. A.	(507) 271-1476	http://www.odysseypanama.com/
Onix Trading Company / Oscar de la Renta, S. A.	(507) 227-3555	http://directoriozolicol.com/onix/
PRL Enterprises Panama S. A.	(507) 306-7600	N. D.
Primavera Holding	(507) 445-1900	https://www.derodeloper.com/ https://www.credomen.com/
Shalom S. A. - El Titán	(507) 225-2222	http://www.titan.com.pa/
Sirena Internacional	(507) 441-5185	www.sirenazl.com
Soda Internacional S. A.	(507) 431-7632	www.sodainternacional.com
Stevens / Grupo TOVA	(507) 302-3710/228-2222	http://stevens.com.pa/
Tejidos y Confecciones S. A. Durex S. A.	(507) 209-8888	http://www.teyco.com
Ben Betesh	(507) 223-8895 / 223-9459	http://www.benbetesh.com/
T-shirts Interamericana, S.A.	274-7300	www.t-shirts-pty.com
UINICRESE, S. A.	(507) 474-3398/ 262-0988 / 262-2674	www.unicrese.com

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

Generalmente para la mayoría de los sectores del mercado panameño el modelo de comercialización es muy parecido y no muy complejo; es el mismo esquema tanto para el productor local como para el exportador, y se compone de la siguiente forma:



FUENTE: PROCHILE. Elaboración de la oficina

3. Estrategia comercial de precio.

En este mercado los precios tienen mucha variación para las prendas de vestir, esto se debe a la excesiva importación desde el mercado asiático, como también la gran cantidad de prendas de diseñadores. Entre los factores que influyen al establecer un precio en este mercado están: Marca, origen o procedencia, material (calidad) y ubicación del establecimiento que vende el producto. En el capítulo VI punto dos damos comparaciones de precios. Las Grandes tiendas obviamente tienen que considerar precios más altos, de igual manera cambian los precios en los mall que se outlet, como es el caso de Metromall, el mall de las marcas es el Multiplaza en donde se encuentran las casas de diseñadores más exclusivas, tal es el caso de Carolina Herrera, Hermenegildo Segna, Máximo Dutti, Emporio Armani, Gucci, Chanel, entre otros. Algunos manejan precios en descuento para los Black Friday o bien algunas ocasiones especiales, de igual manera en alianzas con visa o revistas especializadas, y hacen noches de descuentos.

4. Política comercial de proveedores.

Los proveedores generalmente piden que se les apoye en temas de promoción para la introducción de las marcas al mercado. En cuanto a la forma de pago, la misma puede ser hasta 120 días para cancelar, prueban con modelos para ver su rotación en los almacenes. Los importadores generalmente para dar una cita solicitan el catálogo de la empresa exportadora, y complementar con los siguientes datos: precio, como vienen los empaques por referencias, si viene por color, como hacen el despacho de mercancía, que marca tiene la ropa y si alguien más la vende en Panamá. Esto fue comentado por una empresa chilena que participó recientemente en una Misión Comercial.

5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

En este mercado a través del Ministerio de Comercio e Industria se puede realizar el registro de marca. Generalmente se encuentran tiendas con marcas específicas, por ejemplo: Carolina Herrera, Polo, Ralph Laurent, entre otros, en donde solo encontrará prendas de vestir de esta marca, lo cual no quiere decir que no se comercien en otros establecimientos tales como Felix B. Maduro, Stevens, entre otros.

V. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El consumidor panameño es apasionado con las compras, más aún si tenemos en cuenta que la moda es un comercio que opera sin descanso los siete días a la semana e incluso feriados, por lo que las constantes promociones y los precios bajos, motivan a los compradores a visitar los centros comerciales en los que las tiendas populares de grandes superficies y con diversos departamentos ofrecen prendas de vestir a precios desde USD 1,99 para los estratos socioeconómicos de menores ingresos. Para la mayoría de la población, el factor precio prima sobre cualquier otro criterio de elección, aunque algunas veces el poder de una marca suele cambiar ese concepto.

Con respecto a las tallas, se puede afirmar que las mujeres utilizan ropa ajustada o ceñida al cuerpo, al igual que el hombre joven entre 15 y a 40 años, debido a la tendencia de lucir cuerpos estilizados. A diferencia del hombre adulto tradicional quien es más conservador por lo que no es común verlo con camisas ceñidas, sino más bien sueltas. Esto es comprensible debido a que una prenda más suelta facilita la transpiración (no hay que olvidar que Panamá es un país bastante cálido).

Los colores más usados son los que resaltan: rojo, negro, amarillo, blanco, verde. Respecto al material en que se elabora, se acostumbra a utilizar mucha ropa de algodón, principalmente para ropa de trabajo en oficina, además de ropa de hilo y sintética, más que todo como ropa casual.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, etc.)

El principal factor que incide en la decisión de consumir o no un producto, es el nivel de ingreso tanto personal como familiar.

El consumo de prendas de vestir se ha diversificado tanto, principalmente por la amplia variedad de productos y marcas existentes en el mercado.

Quienes buscan exclusividad compran en tiendas especializadas en las cuales la marca es fundamental como reflejo de estatus, contrariamente a lo que ocurre en el estrato socioeconómico bajo, donde lo esencial son los precios accesibles y en lo cual la marca no juega un rol importante. Las tendencias las podemos encontrar en las revistas especializadas en moda y hogar que vienen adjuntas a los principales diarios en Panamá: Diario La Prensa, Revista Ellas www.ellas.pa; Diario La Estrella de Panamá: Revista Mía www.mia.com.pa; y las independientes, Revista Mujer; www.mujer.com.pa; Revista Digital Lucir bien .com: <http://www.lucirbien.com>; Revista, Panamá Top Magazine: www.panamatopmagazine.com; Revista Ocean Drive, <http://oceandrive.com.pa>; Revista Selecta, <http://selectamagazine.com.pa>; Debut Magazine; <http://www.magazinedebut.com>; Mujer en Sociedad; <http://www.mujerensociedad.com>; <http://prnoticiaspanama.com/altamoda-2017-rompe-las-reglas-de-la-moda/>

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (locales e importadas).

En el mercado panameño encontramos gran variedad de marcas:

En los establecimientos de gama alta se encuentran marcas como Hermes, Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior, Ferragamo, Versace, Prada, Fendi, Giorgio Armani y Ermenegildo Zegna. Estas son las 10 firmas más destacadas y valiosas del mundo de la moda según la World Luxury Association, organización no lucrativa de investigación y gestión de marcas de lujo. En la gama medio y medio-alto se encuentra marcas Kenneth Cole, Tommy Hilfiger, Guess, Levi's, Nautica, Lacoste, Calvin Klein, entre otras. En un segmento medio y medio-bajo tienen una oferta amplia de marcas no reconocidas para todo tipo de presupuesto.

Entre las marcas locales se encuentran DUREX, TSHIRT, GUAYABERAS, Prestige, Panabrisas entre algunas otras para uniformes. Y de diseñadores locales que se venden en boutiques.

Los diseñadores que participan en los eventos son: Chajin Desings, Ángel Espinoza, Celi Pizán, Edda González, Federico Visuetti, Fernanda Quirós, Franklin Panama, Gaby Valenzuela, George Lash Man, Greta Bayo, Jhon Bejarano, Societe Josse Karlo, Jaime Luna, Jean Decort, Katherine Soto, Laura Fábrega, Mary Penagos, Stella Maris, Natalia Bogdanova, Paola Cantagalli, Tony Vergara, T.O. By Teresita Orillac, Helene Breebaart, Tatiana Kardonski, Annabel Quintero, Tatiana Harris, , MG By Magda González, Joel Morán, Guaira By JT y Guillermo Jackson. En la categoría de Joyas/Accesorios: Maroq Jewelry, Vijana Jewelry, Etnik By Karen Peralta, Ele Jewelry, Melina Typaldos Jewelry, Niki Ro. Jewelry, Trendy And Young, Claudia Barahona, Denham & Co., Meli Bijou y Clara Chandeck.

2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

No contamos con ropa chilena para poder hacer la comparación; Como referencia de precios al consumidor final podemos mencionar por ejemplo:

Camisa para mujer marca Vince Camuto USD\$ 89,00



Camisa para mujer Violet + Claire USD\$ 26,00.
 Blusa marca Zara USD\$ 39,99
 O bien en la gama medio baja – baja los precios oscilan en desde USD\$ 1,99

3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

Entre las campañas de marketing que se realizan en Panamá están los “Baratillos” en donde a los productos, se les asignan un descuento al precio original. Estos baratillos los hacen por aniversario de punto de venta o almacén, o bien por la temporada, ya sea verano- carnavales, entrada al colegio, o en los meses de abril, agosto y diciembre por el pago del XIII mes (bonificación). Otra demanda extraordinaria iniciada en el 2013 se debe a la celebración al estilo norteamericano del “viernes negro” o Black Friday, consistente en que el último viernes de noviembre muchas tiendas abren sus puertas en horario extendido y con grandes ofertas, que pueden alcanzar descuentos hasta del 70%. En aquella única fecha, dicha actividad generó ventas del orden de los USD 15 millones.

En la actualidad son muy utilizadas las redes sociales para mercadear los productos y en donde ofrecen outfit con sus respectivos precios, están constantemente realizando sorteos o bien anunciando actividades en sus establecimientos.

Otra forma de promoción son los clubes de mercancías y sorteos con premios que van desde carros, cruceros, dinero en efectivo, estas promociones las realizan las tiendas de retail con la colaboración de las marcas que se venden dentro del establecimiento, y consisten en que uno compra una tarjeta con un número que juega con la lotería, semanalmente van pagando puede ser de 5 hasta 20 dólares llegando a completar en un año hasta 1.000 dólares que son canjeables si no juega el numero con la lotería local. También para la época navideña se está optando por entregar catálogos gratuitos a los consumidores que contienen opciones de regalos y de igual forma participan las marcas que están dispuestas a colaborar con su publicación. Otra forma de captar ventas es mediante la venta de tarjetas de regalo canjeables por diversas cantidades. Ej. en redes sociales:



Otra forma son eventos de moda en los mall más relevantes tal como “Altamoda innova” , que es un Feria que lleva dos años realizándose con éxito en un mall de la ciudad, este año cuenta con la Millenials Runway, la primera pasarela de este tipo que se realiza en un mall y que contará con la participación de 13 jóvenes influencers destacados en diversas áreas: presentadores de tv, youtubers, gamers, makeup, fotógrafos, runner y comediantes, quienes lucirán propuestas de moda adaptadas al estilo de cada uno con las marcas juveniles del mall. La Millenials Runway está conformada por: Andrea Vásquez (Life Coach), Cristina Hernández (Makeup artist), Diana Monster (Gamer), Dayana Sáez (Cantante), Elisama VMG (Youtuber), Génesis Vásquez (Instagramer/ Life Style), Jesús Rivas (Youtuber), Jorge Luis Alvarado (Host de TV), Liz Pinto (Fotógrafa), Michelle Benedetti (Artista), Miley Rudas (Youtuber) y Oscar Ruiz (Cinéfilo).

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

EL MAYOR APOORTE DE FASHION WEEK PANAMÁ A LA MODA LOCAL, ES LA CREACIÓN DE UNA COSTUMBRE Y EL RECONOCIMIENTO DEL VALOR POR EL CONSUMO DE DISEÑO LOCAL' MARIE CLAIRE DE BUENO, PRODUCTORA DE FASHION WEEK PANAMÁ 2017 <http://laestrella.com.pa/estilo/cultura/moda-diseno-interiores-fusionan/24022592>

<http://prnoticiaspanama.com/altamoda-2017-rompe-las-reglas-de-la-moda/>

VIII. Fuentes de información

Zona Libre de Colón www.zolicol.gob.pa

Ministerio de Comercio e Industria www.mici.gob.pa

Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Panamá www.panacamara.org

Autoridad Nacional de Aduanas www.ana.gob.pa buscar SICE consultas.

Diarios

<http://www.panamaamerica.com.pa/economia/industria-textil-panamena-esta-en-peligro-de-extincion-1023510>

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/726819260radE2BBA.pdf>

FERIAS INTERNACIONALES DE INTERES:

1 Expocomer

Feria Multisectorial (alimentos, textiles, construcción, tecnología y servicios). Se realiza anualmente en el mes de marzo, en el centro de Convenciones ATLAPA, es de alcance internacional.

Organizada por la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá.

Página web: <http://expocomer.com/es/>

Tel.: (507) 207-3434 / (507) 207-3433
Correo electrónico: expoconer@panacamara.org

2 Fashion Week Panamá

Este evento es la referencia global de la moda en la región, encargada de crear vínculos entre las industrias de manufactura locales e internacionales, dirigida a los Sectores de moda, accesorios, complementos de moda, diseñadores de moda, moda para hombres, moda para mujeres. Se realiza anualmente en el mes de octubre, en el centro de Convenciones ATLAPA, es de alcance internacional. Organizada por Physical Modelos

Página web: <http://www.mbfashionweekpanama.com/>

Tel.: (507) 263-9947

Correo electrónico: marieclaire@physicalmodelos.com.pa

IX. Anexos

En cada tienda se ha colocado su sitio web para navegar y conocer más los productos, incluso se pueden bajar catálogos de acuerdo a la época del año.

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.