



Perfil de mercado
-T-shirts
y camisas de punto
de algodón-



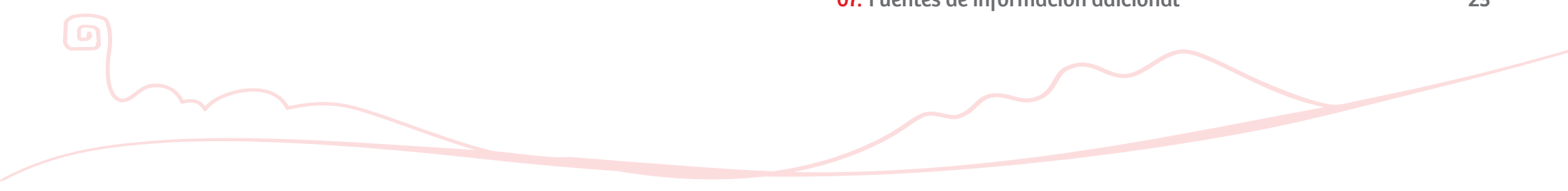
PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Índice

01. Mercado	4
02. Condiciones de acceso	12
03. Distribución y canales de comercialización	15
04. Datos de contacto de importadores en Panamá:	17
05. Fuentes de información	20
06. Ferias de interés	21
07. Fuentes de información adicional	23



01

Mercado

1.1 Tamaño de mercado

La industria de la confección de vestir en Panamá está desapareciendo. Esto se debe fundamentalmente a la baja en los aranceles producto del ingreso de Panamá en la Organización Mundial del Comercio (OMC) lo que causó una invasión de productos de origen asiático en el mercado, por lo cual la industria textil nacional no ha podido afrontar tanto la creciente importación asiática como la falta de mano de obra capacitada¹. Otro freno para este sector ha sido el aumento del salario mínimo vigente desde enero del 2014 al igual que el alto costo de la electricidad².

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 solo en el 2013 se importaron mercancía por el valor de USD 464 millones, la mayor parte de las cuales son de China y Hong Kong. El rol de Panamá recae, además de gran consumidor, en reexportar dicha mercancía a otros países de la región.

Las prendas de vestir de origen chino están destinadas a un segmento de la población con poco poder adquisitivo, dado su bajo precio y poca calidad. Además, las compañías de textiles nacionales no le han podido seguir el ritmo a una creciente producción internacional, hecho que convierte a Panamá en un mercado destino ideal para la exportación de textiles.

1.2 Producción local

La producción local está enfocada en su mayoría a suplir productos que por su naturaleza requieren servicio personalizado. Un grupo local de empresas medianas y pymes son quienes mantienen activa la manufactura textil confeccionando uniformes para colegios, empresas, instituciones de gobierno y profesiones diversas; mientras que otras empresas están dedicadas a la confección de *t-shirts* para fines publicitarios los cuales se rotulan con serigrafías. Todas estas empresas fabrican y comercializan sus productos, las últimas poco a poco han optado por importar los *t-shirts* y los polos.

También son parte de esta industria empresas dedicadas al comercio local y la exportación como el caso de Industrias Everfit, quien tiene 36 años en el mercado

panameño confeccionando y produciendo todo tipo de ropa y cuyo producto estrella son los calcetines. Otra empresa que sobresale en el mercado es Industrias Modernas quien fabrica y exporta ropa interior y de dormir para niñas y damas. Finalmente, cabe destacar que Panamá no produce telas ni hilos.

1.3 Importaciones

Para comprender el valor económico del mercado y tener un punto de referencia hemos considerado las importaciones realizadas por Panamá listando las partidas arancelarias correspondientes a los *t-shirts* y polos de algodón. No se listan productos elaborados con materiales sintéticos aunque se debe considerar que las importaciones de estos superan a las de aquellos confeccionados con algodón.

¹ <http://laestrella.com.pa/economia/industria-textil-panamena-peligro-extincion/23555045>

² http://www.martesfinanciero.com/history/2014/01/21/dossier_3.asp

Tabla 1: Importaciones por partidas en 2013 en valor en USD

Partida arancelaria	Descripción arancelaria y país	Importación		
		Peso (en kilos)		Valor (en USD millones)
		Bruto	Neto	CIF
61051000	Camisas de punto, para hombres o niños, de algodón.	39 321	39 321	976 525
61061010	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres, de algodón.	15 725	15 724	575 857
61061020	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para niñas, de algodón.	658	658	15 096
61091010	T-shirts y camisetas interiores, de punto, de algodón, blancas y sin estampados.	261 332	255 754	2 488 600
61091090	T-shirts y camisetas interiores, de punto, de algodón, excepto blancas y sin estampados.	871 364	869 916	8 037 686
61099010	T-shirts y camisetas interiores, de punto, de las demás materias textiles, blancas y sin estampados.	142 381	142 337	1 479 978
61099090	T-shirts y camisetas interiores, de punto, de las demás materias textiles, excepto blancas y sin estampados	876 196	875 796	7 468 539

1.4 Características generales del producto

La ropa de algodón sujeta a este estudio podemos categorizarla de la siguiente manera:

- **Por tipo de cuello:** cuello redondo, cuello en V.
- **Por tipo de manga:** manga corta, manga larga, sin mangas.
- **Por tipo de diseño:** en blanco o tela de color, estampados y bordados.

A fin de precisar términos, en Panamá se le llama **t-shirt o suéter (jersey)** a las camisas con cuello redondo o cuello en V y tienen mangas cortas. Se le llama **camisilla o camiseta** a las que tienen cuello redondo o cuello en V y no tienen mangas. Por otra parte, se utiliza el término generalizado “polo” para describir a las camisas con características similares a las popularizadas por la marca Polo de Ralph Lauren, es decir, suéteres con cuello de camisa de vestir, con o sin bolsillo y con una pequeña solapa con botones cerca del cuello.

Los usos más usuales para estos tipos de ropa son:

- **Como ropa interior (underwear):** en color blanco o colores neutros como gris y negro. De cuello redondo o cuello en V. Con manga corta, manga larga o sin mangas.
- **Como ropa casual:** en colores enteros, diversos y con estampados. De cuello redondo, cuello “V” o con cuello de camisa formal. Con manga corta, manga larga o sin mangas.
- **Comercial:** Cada vez son más las empresas que ofrecen servicios de impresión en serigrafía y bordado de logos a empresas que buscan promocionar sus productos y servicios. Los t-shirts y camisetas importados o fabricados localmente han encontrado en este nicho un gran potencial de mercado. Para Navidad, en fechas previas a las fiestas de carnaval y en tiempo de elecciones políticas la demanda de dichos servicios se incrementa considerablemente.

Con respecto a los precios en el mercado panameño suelen haber todas las alternativas gracias a la excesiva importación proveniente de China. Entre los factores que influyen al establecer un precio en el mercado están:

- Marca.
- Calidad.
- Origen o procedencia.
- Material (calidad).
- Ubicado del establecimiento que vende el producto.

Por ejemplo, las camisetas (*underwear*) blancas sin manga, o con mangas, con cuello redondo o en V de las marcas Fruit of the Loom, Van Hausen o Jhonny Cotton, se venden en paquetes de 3 unidades y alcanzan precios de USD 8,00 a USD 14,00 el paquete y a veces hasta más. Otro segmento es el de camisetas procedentes de China, las cuales se venden por unidades y alcanzan precios desde USD 0,89 centavos de dólar pero son de corta duración y no son totalmente de algodón. Entre las camisetas procedentes del gigante asiático, los productos de textiles 100% sintéticos abundan al igual que la de aquellos que tienen algún porcentaje de algodón y el resto en poliéster.

En relación a los precios, las camisetas de marcas genéricas estampadas o con diseños impresos en serigrafía u otra técnica tienen un precio promedio en el mercado

que va desde USD 4,99 a USD 8,00, el gramaje suele ser bajo e incluso puede ser inferior a los 150 gramos de algodón.

1.4.1 Sectores de mayor consumo dentro del mercado

Las tiendas de ropa en Panamá están concentradas en zonas específicas de la ciudad según la distribución geográfica de la población y los estratos sociales. Cada vez son más en los centros comerciales tipo *mall* que proliferan en los últimos años.

Los establecimientos de gama alta se encuentran principalmente en la Calle Samuel Lewis, calle en la cual es posible encontrar, aunque de forma algo dispersa, tiendas de Hugo Boss y *boutiques* diversas.

En el Centro Comercial Multiplaza Pacific, localizado en Punta Pacífica, el consumidor podrá encontrar 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, además de ser etiquetas anheladas por algunos panameños, quienes llegan a estar dispuestos a hacer compras que superan los USD 1 000 por pieza³.

El mercado de los productos de lujo continúa creciendo gracias al ingreso de extranjeros radicados en el país; al respecto vale mencionar que los venezolanos pertenecientes a estratos socioeconómicamente altos sobresalen entre las demás nacionalidades. Para el 2015 se espera la apertura de Atrio Mall⁴, que estará ubicado en Costa del Este, sector que se ha convertido en la nueva área de negocios industrial y comercial de Panamá. La inauguración del Atrio Mall se sumará a proyectos de ampliación de espacios comerciales, como el de Multiplaza Pacific y Albrook Mall. Asimismo, en el área bancaria de la ciudad abrirá sus puertas Soho Mall, un centro comercial vertical en el que también se apostará por marcas y nombres de lujo.

En un segmento medio y medio-alto se encuentra el Centro Comercial Multi-centro que combina gama media-alta

como Kenneth Cole, Tommy Hilfiger, Guess, Levi's, Nautica, Lacoste, Calvin Klein, entre otros, con tiendas de un segmento medio como Aliss y Conway quienes ofrecen diversas marcas a precios algo más bajos.

En un segmento medio y medio-bajo se encuentran los centros comerciales Metro-mall y Albrook Mall, ambos tienen una oferta amplia de negocios para todo tipo de presupuesto y estrato socioeconómico. Otras opciones son el Centro Comercial de Los Pueblos y el Centro Comercial Los Andes dedicados a estratos bajos al igual que las tiendas y almacenes situados en la Avenida Central, que ofrecen ropa a precios muy reducidos, normalmente de origen asiático, y con una calidad muy baja.

En resumen, estratificar el comercio en Panamá es complejo en relación a los estratos socioeconómicos medio y bajo ya que se suele mezclar negocios dirigidos para ambos segmentos en una misma área y/o centro comercial a diferencia de los negocios dirigidos a estratos con niveles económicamente altos quienes si tienen áreas comerciales enfocadas a su segmento y estilo de vida.

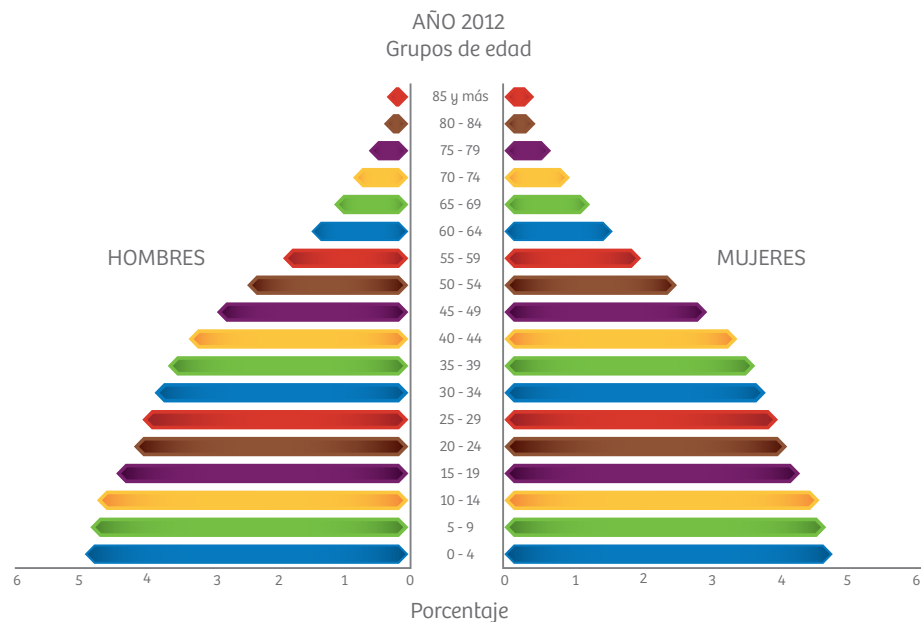
³ <http://www.prensa.com/impreso/economia/marcas-que-definen-estatus/277139>

⁴ <http://www.atriomall.com/attachments/article/5/AtrioMall.pdf>

1.5 Estructura demográfica de Panamá

Panamá cerró el año 2013 con una población de 3 864 170 personas⁵, lo que supone un incremento de 61 889 habitantes respecto a 2012, en el que la población fue de 3 802 281 personas.

La población masculina es predominante, con 1 951 231 hombres, lo que supone el 50,49% del total, frente a las 1 912 939 mujeres que son el 49,50%. La población panameña, se caracteriza por ser muy joven ya que un 45% de los habitantes está por debajo de los 24 años. Además, Panamá presenta una densidad de población moderada, con solo 51 habitantes por km².



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo. Panamá.

1.6 Tendencias del consumidor

En relación a las tallas, se puede afirmar que las mujeres utilizan ropa ajustada o ceñida al cuerpo a diferencia del hombre adulto tradicional quien es más conservador y, dado que no es común verlo con camisas ceñidas sino más bien sueltas, generalmente suele comprar una talla mayor a la requerida. Esto es comprensible debido a que una ropa más suelta facilita la transpiración (no hay que olvidar que Panamá es un país bastante cálido). Por su parte, el hombre joven entre 15 y a 25 años prefiere la ropa ajustada muy ceñida al cuerpo debido a influencias diversas. El hacer ejercicio y tener el cuerpo en perfectas condiciones es un estilo de vida cada vez más adoptado por los panameños haciendo que tanto hombres como mujeres luzcan su cuerpo mediante ropas ajustadas.

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.

El consumidor panameño, sin importar su disponibilidad presupuestaria, intenta seguir la moda de la forma más fiel posible. Para la mayoría de la población, el factor precio prima sobre cualquier otro criterio de elección aunque el poder de una marca suele cambiar ese concepto en una sociedad en donde el salario mínimo supera los USD 488,80.

⁵ <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/panama>

02

Condiciones de acceso

2.1 Aranceles: preferencias por TLC

A continuación se muestran los aranceles de las partidas arancelarias específicas para este producto, que se extraen de la 5.a Enmienda del Arancel de Importación:

En el caso particular de Perú, de acuerdo con el TLC con Panamá los aranceles

sobre las mercancías originarias incluidas en las fracciones arancelarias arriba detalladas han sido eliminadas íntegramente, quedando dichas mercancías libre de arancel. Dado que estas partidas se encuentran dentro de la categoría A, no existe arancel entre ambos países para estos productos.

Tabla 2: Aranceles de textiles pertenecientes al capítulo 6105 y 6106 Y 6109 sujetos al estudio.

Partida arancelaria	Descripción arancelaria y país	Arancel	Impuesto ITBM
61051000	Camisas de punto, para hombres o niños, de algodón.	10%	7%
61061010	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres, de algodón.	15%	7%
61061020	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para niñas, de algodón.	10%	7%
61091010	T-shirts y camisetas interiores, de punto, de algodón, blancas y sin estampados.	10%	7%
61091090	T-shirts y camisetas interiores, de punto, de algodón, excepto blancas y sin estampados.	10%	7%
61099010	T-shirts y camisetas interiores, de punto, de las demás materias textiles, blancas y sin estampados.	10%	7%
61099090	T-shirts y camisetas interiores, de punto, de las demás materias textiles, excepto blancas y sin estampados.	10%	7%

Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas de Panamá.

El Impuesto de Transferencia de los Bienes Muebles (ITBM) es el equivalente al IVA.

2.2 Requisitos específicos para la importación

Basado en la consulta realizada en la Dirección General de Normas del Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá, no existen normas técnicas para la importación de ropa *t-shirts* y polo *t-shirts*. Los documentos requeridos para efectuar la importación de productos son los siguientes: declaración de importación, factura comercial, factura consular, conocimiento de embarque, guía aérea, lista de empaque y certificado de paz y salvo. Este último documento, expedido por el Ministerio de Hacienda y Tesoro, atestigua que el importador no debe impuestos al Gobierno Nacional.

Pese a que no se ha encontrado ninguna referencia a los certificados de calidad de los productos, se sabe que muchas veces el precio y la marca definen la decisión de compra por encima de la calidad de aquellos.

En cuanto a la información de etiquetado, para este tipo de producto se exige la siguiente información:

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

Se recomienda colocar a cada prenda un *tag* o etiqueta que muestre por un lado el logo de la marca y por el otro lado el código de barras. Esta etiqueta es muy valorada por los comerciantes ya que con los códigos de barras pueden llevar control de sus inventarios y ventas.

2.3 Barreras

El importador o quien vaya a realizar los trámites de importación, debe tener en cuenta que las personas físicas o jurídicas dedicadas a las actividades de importación requieren de un Aviso de operación, expedido por el Ministerio de Comercio e Industrias, el cual es el único paso requerido para el inicio de una actividad comercial, industrial o de servicios en el territorio de la República de Panamá. Este aviso se puede hacer desde cualquier lugar del mundo, sólo con ingresar al portal www.panamaemprende.gob.pa el aviso reemplaza todos los otros trámites para la mayoría de las empresas.

Sin embargo, hay ciertas actividades exceptuadas que primero deberán ir a su entidad reguladora antes de poder realizar su Aviso de operación, estas actividades están claramente establecidas en el Reglamento de Panamá Emprende y son algunas de las siguientes: banca, seguros, empresas financieras, venta de armas, empresas de seguridad y de trans-

03

Distribución y canales de comercialización

porte, casas de alojamiento ocasional, casas de valores y otras.

Si, por otro lado, el interés es establecer una fábrica en Panamá, hay legislaciones de incentivos para este tipo de inversión en el sector industrial/manufacturero/textiles, que son:

- **Ley N.o 76 del 23 de noviembre de 2009, que dicta Medidas para el Desarrollo y Fomento de la Industria.** Esta Ley brinda incentivos fiscales y tributarios. Gaceta Oficial 26 413, ver artículo 35.

Para mayor información sobre la referida ley, puede ingresar en: <http://www.asamblea.gob.pa/>; buscar colección de gacetas e introducir el número de gaceta.

- **Ley N.o 32 de Zona Francas de fecha 5 de abril de 2011, que dicta un Régimen Especial, Integral y Simplificado para el establecimiento y Operación de y en Zonas Francas.** Brinda incentivos tributarios, fiscales y migratorios, gaceta oficial N.o 26 757-B

Para mayor información sobre dicha ley, puede ingresar en:

<http://www.asamblea.gob.pa/>; buscar colección de gacetas e introducir el número de gaceta.

- **Ley N.o 41 de julio de 2004, que crea un Régimen Especial para el Establecimiento y Operación del Área Económica Especial Panamá-Pacífico, y una entidad autónoma del Estado, denominada Agencia del Área Económica Especial Panamá-Pacífico.** Brinda incentivos, fiscales, tributarios y migratorios. Gaceta Oficial No, 25,103 – A.

Para mayor información sobre dicha ley, puede ingresar en:

<http://www.asamblea.gob.pa/>; buscar colección de gacetas e introducir el número de gaceta.

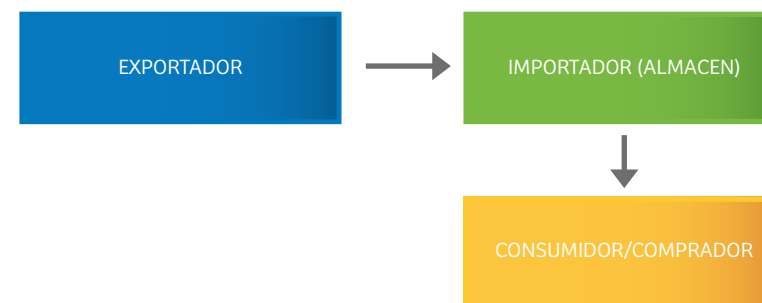
- **Ley 54 de julio de 2008, “Por la cual se Dictan Medidas para la Estabilidad Jurídica de las Inversiones”.** Concede estabilidad jurídica por 10 años renovables,

Para mayor información sobre dicha ley, puede ingresar en:

<http://www.asamblea.gob.pa/>; buscar en legislaciones.

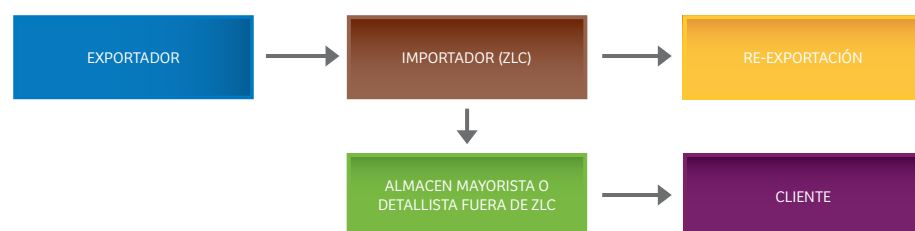
Como primera opción, si se pretende dirigir directamente la exportación a Panamá (sin pasar por Zona Libre), el exportador deberá negociar directamente con las grandes tiendas y almacenes que distribuyen prendas de vestir, las cuales podrían encargarse de los trámites aduaneros. No existe un canal de distribución definido, sino que los almacenes tienen su departamento de compras y compran directamente sin utilizar un intermediario.

La segunda opción para penetrar en el mercado panameño, y de gran importancia puesto que la mayoría de las importaciones provienen de esta zona franca, es utilizar como intermediario a un importador de la Zona Libre de Colón. El importador distribuiría el producto del exportador entre los diferentes almacenes que son el destino final antes de la compra por parte del consumidor final.



04

Datos de contacto de importadores en Panamá:



Lo más pertinente sería la búsqueda de un distribuidor adecuado que podría hallarse bien en la ciudad de Panamá o bien entre la multitud de distribuidores de la Zona Libre de Colón. Estos últimos, además de distribuir el producto del exportador en la República de Panamá, podrían servir para introducir el producto en otros países del área centro-americana y del norte de Sudamérica también para el Caribe.

El problema de exportar a esta la Zona Libre es que no se puede controlar donde va a acabar el producto que se ha exportado lo cual puede acarrear a la empresa problemas de importación paralela, es decir, un distribuidor de Zona Libre

puede estar vendiendo a un mercado al que ya esté vendiendo la empresa y tal vez a un precio menor.

Vías de acceso al cliente/mercado:

Puertos en el Pacífico (Ciudad de Panamá):

- Puerto de Balboa.
- Puerto de la Autoridad de Singapur.

Actualmente los productos provenientes del Perú suelen utilizar de forma más frecuente los puertos del Pacífico como vía de acceso, pues es más directo llegar por su cercanía en un viaje que toma de 4 a 5 días en barco.

Razón Social	Teléfono	Página web
Aliss	(507) 208-2447	http://www.alisscr.com/
American Studio	(507) 431-1316	http://www.americanstudios.com.pa/
America Zona Libre S.A.	(507) 433-2880	http://www.americazl.com/
Apolo Zona Libre	(507) 474-7200	http://www.apolo.com/
BEBÉ NOOK	(507) 6208-0373	N. D.
City Mall, S. A.	(507) 727-7247	N. D.
Conway	(507) 301-0306	http://www.conwaystore.com/
Distribuidora del Pacífico	(507) 294-5449	http://www.ddp.com.pa/
Distribuidora Xtra, S. A.	(507) 290-9077	http://www.superextra.com/
El Machetazo	(507) 304-3774	http://www.machetazo.com/
El Punto Poderoso S. A.	(507) 774-3416	N. D.
Eliakim, S. A.	(507) 300-7710	http://www.collins.com.pa/

Razón Social	Teléfono	Página web
Farmacia Arrocha S. A.	(507) 279-9001	http://www.arrocha.com/
Importadora Maduro S. A.	(507) 3005400	http://www.felix.com.pa/
Jumbo Zona Libre, S. A.	(507) 446-5000	http://www.jumbozl.com/
Kadima S. A.	(507) 217-7550	N. D.
La Linda International S. A.	(507) 431-3029	http://www.lalinda.com.pa/olk
La Perla Importadores & exportadores	(507) 447-0250	http://www.laperla.com.pa/
Noritex S. A.	(507) 431-3003	http://www.noritex.com/
Odyssey International, S. A.	(507) 271-1476	http://www.elpuntopoderoso.com/
Onix Trading company / Oscar de la Renta, S. A.	(507) 227-3555	http://www.onixco.com/
PRL Enterprises Panama S. A.	(507) 306-7600	N. D.
Saks	(507) 445-1900	N. D.

Razón Social	Teléfono	Página web
Shalom S. A. - El Titán	(507) 225-2222	http://www.~shalomsa.~com/
Sirena Internacional	(507) 441-5185	http://www.sirenazl.com/
Soda Internacional S.A.	(507) 431-7632	http://www.sodainternacional.com/
Stevens	(507) 302-3710	http://stevens.com.pa/
Suéteres Importados, S. A.	(507) 261-8922	N. D.
T-Shirts Interamérica, S. A.	(507) 274-7300	http://www.t-shirts-pty.com/
Tejidos y Confecciones S. A.	(507) 209-8888	http://www.teyco.com/
Tiendas de Marcas S. A.	(507) 392-5032	http://www.teeshirtsexpress.com/
Toua, S. A.	(507) 228-2222	N. D.
T-Shirts Interamericana, S.A.	(507) 274-7300	http://www.t-shirts-pty.com/
Unicrese, S. A.	(507) 474-3398	http://www.unicrese.com/



05

Fuentes de información

5.1. Instituciones y entidades

- Contraloría General de la República:
<http://www.contraloria.gob.pa/inec/>; entrar en estadísticas de comercio exterior.
- Autoridad Nacional de Aduanas:
<http://www.ana.gob.pa/> ; entrar en SICE ; Consultas.
- Ministerio de Comercio e Industrias:
<http://www.mici.gob.pa/>; entrar en Negociaciones comerciales – Tratados y acuerdos comerciales vigentes – TLC Panamá-Perú, Documento explicativo, Dirección de Normas Técnicas.
- Asociación Nacional de la Industria de la Confección.

06

Ferias de interés

6.2 Feria del Bebé Panamá

Datos de la feria:

- Sectores: belleza, educación, hogar, moda, regalos para bebé, indumentaria, juguetes de bebé, moda para bebés y productos para bebés en general.
- Periodicidad: anual.
- Público: privado.
- Alcance: nacional.
- Fecha de celebración: febrero
- Recinto: Centro de Convenciones Atlapa.
- Localización: Ciudad de Panamá, Panamá.
- Página web:
<http://feriadelbebepanama.com/>
- Organizador: Expo Eventos Panamá.
- Contacto:
Tel.: (507) 392-6468
Email:
bebe@expoeventos.com.pa
feriadelbebe@expoeventos.com.pa

6.1 Expocomer

Datos de la feria:

- Sectores: alimentos, textiles, construcción, tecnología y servicios.
- Periodicidad: anual.
- Público: profesional, privado.
- Alcance: internacional.
- Fecha de celebración: marzo
- Recinto: Centro de convenciones ATLAPA
- Localización: Ciudad de Panamá, Panamá
- Página web:
<http://expocomer.com/es/>
- Organizador: CCIAP (Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá).
- Contacto:
Tel.: (507) 207-3434 / (507) 207-3433
Correo electrónico:
expocomer@panacamara.org



07

Fuentes de información adicional



6.3 Fashion Week Panamá

Datos de la feria:

- Sectores: moda, accesorios, complementos de moda, diseñadores de moda, moda para hombres, moda para mujeres.
- Periodicidad: anual.
- Público: profesional.
- Alcance: internacional.
- Fecha de celebración: octubre
- Recinto: Centro de Convenciones Atlapa.
- Localización: Ciudad de Panamá, Panamá.
- Página web:
<http://www.diasdemodapanama.com/>
- Organizador: Physical Modelos
(<http://www.physicalmodelos.com.pa/>)
- Contacto:
Tel.: (507) 263-9947
Correo electrónico:
marieclaire@physicalmodelos.com.pa

- Decreto de Gabinete N.o 49 del 28 de diciembre de 2011, por medio del cual se aprueba la Quinta Enmienda a la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Gaceta Oficial N.o 26 942.
Para mayor información se puede ubicar en <http://www.asamblea.gob.pa/> ; buscar Colección de gacetas e introducir el número de gaceta.
- Ley N.o 76 del 23 de noviembre de 2009, que dicta Medidas para el Desarrollo y Fomento de la Industria. Gaceta Oficial N.o 26 413, ver artículo 35.
Para mayor información se puede ubicar en <http://www.asamblea.gob.pa/> ; buscar Colección de gacetas e introducir el número de gaceta.
- Ley N.o 32 de Zona Francas de fecha 5 de abril de 2011, que dicta un régimen especial, integral y simplificado para el establecimiento y operación de y en zonas francas. Gaceta Oficial N.o 26 757-B.

Para mayor información se puede ubicar en <http://www.asamblea.gob.pa/> ; buscar Colección de gacetas e introducir el número de gaceta.

- Ley N.o 41 de julio de 2004, que crea un régimen especial para el establecimiento y operación del área económica especial Panamá-Pacífico, y una entidad autónoma del Estado, denominada Agencia del Área Económica Especial Panamá-Pacífico. Gaceta Oficial N.o 25 103-A.

Para mayor información se puede ubicar en <http://www.asamblea.gob.pa/> ; buscar Colección de gacetas e introducir el número de gaceta.

- Ley N.o 54 de julio de 2008, por la cual se dictan medidas para la estabilidad jurídica de las inversiones.

Para mayor información se puede ubicar en <http://www.asamblea.gob.pa/> ; buscar en legislaciones.

- Estudios previos realizados por Opera Research para MINCETUR, Perú.

Plan de Desarrollo de Mercado Panamá



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

