

---

# Estudio de Mercado Bisagras en Panamá

Julio 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Ciudad de Panamá

pro|CHILE

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	4
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	4
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	4
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	4
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	5
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	5
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	5
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	5
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	6
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	6
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	6
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	6
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	7
<b>1. Potencial del producto</b> .....	7
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	9

<b>1.2.</b> Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	9
<b>1.3.</b> Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	9
<b>1.4.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	9
<b>1.5.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto. ....	9
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>10</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....</i>	<i>10</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>13</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>14</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones .....</i>	<i>15</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>15</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto .....</i>	<i>16</i>

## PRODUCTO:

**1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**

**8302.1000 - Bisagras de cualquier clase (incluidos los pernios y demás goznes)**

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

La Bisagra es un herraje compuesto de dos piezas unidas entre si por un eje o mecanismo de forma que fijadas a dos elementos, permiten el giro de uno respecto al otro. Utilizadas principalmente en puertas, ventanas y tapas, pero pueden tener más aplicaciones.

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**

**8302.10.00 - Bisagras de cualquier clase (incluidos los pernios y demás goznes)**

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

**1. ARANCEL GENERAL:**

8302.10.00 - Bisagras de cualquier clase (incluidos los pernios y demás goznes).....**LIBRE**

**2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):**

Contamos con TLC vigente, pero ya que está libre de arancel no es necesario aplicarlo

**3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**

No aplica

**4. OTROS IMPUESTOS:**

7% ITBM es lo mismo que el IVA de Chile

**5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS**

**Competencia y Barreras De Participación**

La industria de la construcción se desempeña en un fuerte ambiente de competencia y sin restricciones a la participación de empresas locales o extranjeras., este producto no tiene barreras de ninguna clase.

## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Requisitos que solicita el corredor de aduana para importación a Panamá:

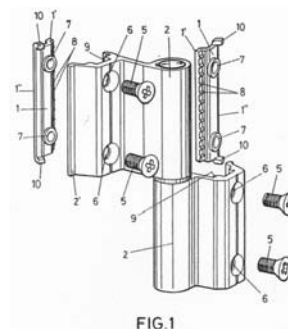
- Factura Comercial
- Guía de Embarque

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Dirección General de Aduana

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Generalmente no vienen en empaques, las venden sueltas



# IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2010

83021000 Posición	Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	91,702	696,254	29.07
2	CHINA (CONTINENTAL)	131,861	386,259	16.13
3	ZONA LIBRE DE COLON	68,145	273,065	11.40
4	ITALIA	32,145	215,895	9.01
23	Chile	26	373	0.02
	Subtotal	323,879	1,571,846	65.63
	Resto del mundo	168,034	823,315	34.37
	Total	491,913	2,395,161	100.00

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

83021000 Posición	Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	97,241	738,616	37.33
2	CHINA (CONTINENTAL)	97,452	344,762	17.42
3	ZONA LIBRE DE COLON	103,189	288,821	14.60
4	ITALIA	27,322	168,923	8.54
12	Chile	641	16,579	0.84
	Subtotal	325,845	1,557,701	78.72
	Resto del mundo	69,473	421,150	21.28
	Total	395,318	1,978,851	100.00

## 3. ESTADÍSTICAS 2008

8302100 Posición	Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
1	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	115,376	974,709	39.09
2	CHINA (CONTINENTAL)	144,020	379,102	15.20
3	ZONA LIBRE DE COLON	86,724	323,382	12.97
4	ITALIA	35,804	262,969	10.55
18	Chile	440	2,183	0.09
	Subtotal	382,364	1,942,345	77.89
	Resto del mundo	76,793	551,320	22.11
	Total	459,157	2,493,665	100

# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Este producto está fuertemente ligado a la industria de la Construcción, es por ello que debemos analizar el sector, pero los nichos de mercados están claramente definidos: proyectos de vivienda, proyectos hoteleros, proyectos para oficinas y proyectos comerciales.

### Clientes y Naturaleza de los Productos

Esta industria se desarrolla con la participación de tres tipos de inversionistas: La inversión pública (Gobierno) y la inversión privada (local y extranjera). Estas fuentes de inversión generan una variedad de productos que clasificamos de la siguiente manera:

- Financiamiento estatal para proyectos residenciales.
- Inversión pública en proyectos de infraestructura de carreteras, acueductos y de alcantarillado pluvial y sanitario.
- Inversión pública en edificaciones (educación, salud, etc.).
- Inversión privada para proyectos residenciales y comerciales.
- Inversión privada para proyectos hoteleros y turísticos.
- Inversión privada para infraestructura portuaria.
- Inversión privada para infraestructura eléctrica y de telecomunicaciones.

### Factores Productivos

El desarrollo de la Industria de la Construcción obedece entre otros a los siguientes factores:

- Confianza en el sistema económico.
- Liquidez en el sistema bancario, que permita la disposición de fondos de inversión.
- Bajas tasas de intereses en las cuentas de ahorro y depósitos a plazo.
- Incentivos fiscales adecuados para incentivar la inversión (a compradores, promotores e inversionistas).
- Demanda por el producto, capacidad de adquisición y estabilidad económica de los compradores.
- Estabilidad política.
- Mano de obra y materiales.

Las áreas en que se están desarrollando este sector son:

- El segmento del baby boomer estadounidense, ubicándose en Ciudad de Panamá, playas y el sector de tierras altas en Chiriquí.
- El mercado inmobiliario de oficinas
- El mercado inmobiliario industrial
- Área Económica Especial Panamá-Pacífico (Howard)
- El mercado inmobiliario comercial

- La ampliación del –Canal de Panamá–
- Proyecto Metro para Ciudad de Panamá

Las Proyecciones del sector construcción son:

La expansión del Canal demandará mucho cemento y concreto en los próximos años, por lo cual se espera una expansión a más de dos dígitos.

Las ventas de casas al segmento de extranjeros estarían repuntando hacia un nuevo crecimiento en los años 2011 y 2012.

Los puertos de trasbordo de contenedores se estarían ampliando.

Los desarrollos de oficinas y locales comerciales estarían siendo impulsados por la llegada a Panamá de más empresas extranjeras y el clúster marítimo.

Un nuevo auge del turismo ha impulsado la construcción de infraestructura en este sector.

El proyecto de construcción del metro en la Ciudad de Panamá y otras obras de infraestructura pública importantes están contribuyendo al impulso de la construcción durante estos años.

El Gobierno tiene programado un ambicioso plan de inversiones públicas por 2 mil millones de dólares, que incluye el metro, hospitales, escuelas, la ampliación a cuatro vías de las carreteras de Divisa a Las Tablas, de David a San Félix, de David a Boquete; la mejora de la conectividad en centros logísticos como Panamá-Pacífico en Howard con el Puente Centenario; la continuación de la autopista Panamá-Colón, así como la conexión del Corredor Sur con el área de carga del aeropuerto de **Tocumén**.

Estos datos nos demuestran que la construcción continuara su auge en crecimiento por lo que también podemos deducir que estas construcciones necesitaran accesorios que Chile puede ofrecer, como lo son:

Puertas de madera, Ventanas de aluminio, Closets instalados, Madera para La construcción de muebles, Cemento, Griferías, Tubos de cobre, bisagras, etc.

En el pasado, el crecimiento económico de Panamá estuvo muy supeditado al crecimiento de la economía estadounidense y a eventos regionales. En el presente, parece no ser muy distinto. No obstante, a raíz de la reversión del Canal de Panamá y áreas aledañas, la dinámica y estructura de estos sectores está cambiando radicalmente para dar lugar a la consolidación de un *cluster* de actividades de logística de transporte alrededor del Canal, tales como puertos de trasbordo de contenedores, ferrocarril, zonas francas, centros logísticos de distribución regional y servicios financieros entre otros, fortalecido este *cluster* por la expansión del Canal, así como también debido al turismo y al retorno al crecimiento de la demanda de residencias por parte de los extranjeros, que conllevaría al crecimiento del sector inmobiliario a tasas de dos dígitos.

Este crecimiento notable de las actividades del cluster, las actividades inmobiliarias y de construcción han permitido que la tasa de desempleo descienda considerablemente a 6.6% en el año 2009, después haberse mantenido durante más de dos décadas por encima de 9%.



**1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Las bisagras son utilizadas para toda clase de puertas, principalmente de madera, tanto en muebles como en viviendas, las usan en los talleres de Ebanistería, en las construcciones, los que producen puertas, etc.

**1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).**

Las grandes tiendas como Novey-Cochez, Doit Center, Fausto Salazar y otros utilizan sus sitios Web por medio de catálogos y pueden hacer pedidos por medio de un carrito de compras para ventas al detal, los compradores de materiales para proyectos también lo hacen algunas veces a través de ellos o bien directo con los importadores dependiendo del volumen de compra.

**1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).**

Definitivamente es el precio, en este producto específico es lo que determina la compra por los volúmenes que se manejan.

**1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

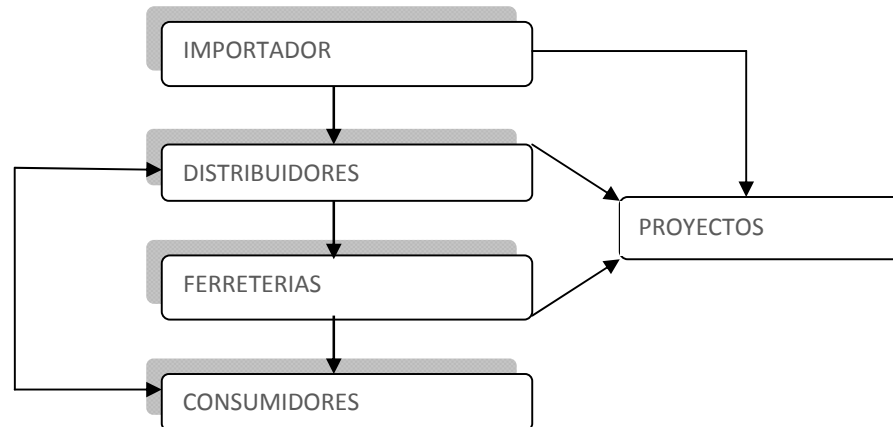
Al ser parte de la obra interna de las edificaciones estas son utilizadas prácticamente todo el año, ya que no depende del factor climatológico para su instalación.

Este producto es de mucha demanda durante todo el año, principalmente cuando se están construyendo edificaciones, viviendas y centros comerciales, la mayor demanda fue en el año 2008, luego se ha ido estabilizando.

**1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Las ferreterías que se han expandido hacia el interior del país ya que la construcción en esas áreas también ha tenido un crecimiento importante. En la ciudad es el principal consumo ya que allí se encuentra el volumen de construcción y los talleres que confeccionan muebles.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



La mayoría de los importadores cuentan con una red de tiendas ubicadas estratégicamente en donde ofrecen de todo tipo de productos para la industria, a su vez le venden a distribuidores más pequeños y de esta forma abarcan todo el mercado incluso en donde no les es factible hacer una entrega a domicilio o colocar una de sus tiendas.

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

La procedencias son de Estados Unidos y China

Doit Center <http://www.doitcenter.com.pa>



BISAGRA DE VAIVEN DOR.BRILLANTE P/PISO

Código: 2021007

US\$/ . 7.99



BISAGRA ZP 4"X4"X1.8MM C/TORN.(CAJA)

Código: 31810061

B/. 2.99



BIS.CROM.3-1/2"x3-1/2x1.8mm SKIN CARD

Código: 31811021

B/. 2.59

**Novey Cochez** <http://www.novey.com.pa>

[CIERRA PTA GATER #3 D45 A65KG](#)

GENERALES NOVEY

Codigo: C2120000

B/. 29.95

[BISAGRA P/SOLDAR 3-1/2X3-1/2\\*C](#)

GENERALES NOVEY

Codigo: C2092005

B/. 1.45

[BISAGRA P/SOLDAR 2.5X2.5X1.4MM](#)

GENERALES NOVEY

[BISAGRA 2 1/2X2 1/2 DORADA](#)

GENERALES NOVEY

Codigo: C2092050  
B/. 1.20

Codigo: C2090132  
B/. 1.25



BISAGRA P/PISO PHILLIPS AB\*C  
GENERALES NOVEY  
Codigo: C2092048  
B/. 22.95

CIERRA PTA GATER #4 D 65 A85KG  
GENERALES NOVEY  
Codigo: C2120001  
B/. 39.75

CIERRA PTA.GATER #2 DE 25 A45G  
GENERALES NOVEY  
Codigo: C2120002  
B/. 22.95



BISAG STAN 3-1/2X3-1/2 A.BRAS  
GENERALES NOVEY  
Codigo: C2090084  
B/. 7.30

CIERRA PTA.GATER #5 MAS D 85KG  
GENERALES NOVEY  
Codigo: C2120011  
B/. 40.95

BISAGRA BRONCE ANT. 4 X 4  
GENERALES NOVEY  
Codigo: C2093004  
B/. 4.70



BISAGRA P/PISO PHILLIPS DORA\*B  
GENERALES NOVEY  
Codigo: C2092045  
B/. 22.95

Fausto Salazar <http://www.faustosalazar.com/index.asp?sec=Ferreteria>



## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las empresas que comercializan ferretería utilizan promociones, ferias de precios, impresión en catálogos o publicidad impresa, radial y televisada para dar a conocer el producto y obtener la atención del consumidor.

Las estrategias de promoción se basan en catálogos mensuales, y revistas dominicales, semanales y especializadas en hogar, los cuales son distribuidos dentro de los principales periódicos del país, y en los supermercados gratuitamente. Los catálogos contienen los productos de oferta del mes, los bancos ofrecen financiamientos y tarjetas de crédito para los almacenes con el objeto de aumentar el volumen de comercialización. Los bancos ofrecen financiamientos y tarjetas de crédito para los almacenes con el objeto de aumentar el volumen de comercialización.

Todos los centros de venta tienen website los cuales mantienen periódicamente promociones de sus productos.

La tienda Doit Center, cuenta con un programa de cliente frecuente, el cual consiste en que cada vez que el cliente realiza una compra, da su número de identificación personal y va sumando puntos que podrá cambiar por artículos de cualquier departamento de la tienda, estos tienen una vigencia de 90 días.

Tandor Comercial, también cuenta con un sistema de puntos, este le otorga al cliente una tarjeta de identificación, la cual se cargara con un punto por cada dólar de la compra al contado y tiene vigencia de un año, estos puntos se pueden cambiar solo por los productos descritos en el catálogo de premios seleccionados por la empresa.

Cochez y Cía. y Geo F. Novey, cuanta con Puntos Gordos, que es prácticamente el mismo sistema utilizado por los demás, solo varía el tiempo de vigencia de los mismos, en este caso es de 120 días.





**BIENVENIDO A TU PROGRAMA DE CLIENTE FRECUENTE**

**Puntos gordos**

**Son Gordos PORQUE ESTÁN LLENOS de ventajas**

**COCHEZ**  
MATERIALES - ACABADOS - FERRETERIA

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Este producto generalmente se presenta sin empaque especial, en las ferreterías se exhibe en los anaqueles para estos efectos y en las Ferreterías de los Asiáticos ellos las despachan ya que las tienen adentro.

Otros con marca propia vienen empaquetados con plástico y pertenecen a grandes empresas transnacionales, ej, Best Value y Proline.

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Creemos que las oportunidades para los empresarios chilenos para realizar negocios en Panamá, son verdaderas, tomando en cuenta la calidad de los productos importados de Chile que ya se venden en Panamá, los cuales han tenido una excelente aceptación colocándose rápidamente en los preferidos por las empresas constructoras que promocionan sus productos haciendo énfasis en la calidad de los mismos. Si bien la construcción tiene un nivel de consumo bastante continuo, la relación precio-calidad debe ser acorde a los proyectos que se están desarrollando.

El participar de las ferias que se realizan en Panamá, dará a conocer nuevos productos, marcas, diseños y usos diferentes para las bisagras, ya que el consumidor siempre busca productos innovadores que le permitan tener cierta posición distinguida, que le dé a su hogar u oficina un toque de elegancia.

Otra de las maneras efectivas de posicionarse en Panamá es estableciéndose físicamente en el país, se captan los clientes y se hace la producción en Chile, he visto que lo hacen otros países como Brasil e Italia, con excelentes resultados.

Me parece sumamente importante que los empresarios vengan y conversen mediante, ruedas de negocios y Seminarios con su contraparte panameña para que estos últimos tengan a mano la oferta de productos y servicios con que cuenta Chile.

## XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

### CAPAC EXPOHABITAT 2011 (Construcción)

- Fecha: 14 al 18 Septiembre de cada año
- Lugar: Centro de Convenciones ATLAPA
- Contacto: Organizada por: LA CAMARA PANAMEÑA DE LA CONSTRUCCION-CAPAC- [www.capac.org](http://www.capac.org) TEL: (507) 2652500, 2652564 Fax: (507) 2652571 [eventos@capac.org](mailto:eventos@capac.org) [www.capacexpo.com](http://www.capacexpo.com)
- Web: [Web www.capac.org](http://www.capac.org)
- Asistentes: Productores, Comerciantes y Compradores. Es una EXPOSICIÓN en la que participan empresas locales, que representan las líneas importadas. Y empresas internacionales con intenciones de darse a conocer en el mercado, contribuye a estimular el mercado habitacional, pues es el mejor escenario para la comercialización de las ofertas existentes, se cuenta con la presencia de Banco que otorgan créditos para las compras. Adicionalmente una serie de charlas técnicas dirigidas a profesionales vinculados con la industria de la construcción.

- EXPOCOMER (Multisectorial)
- Fecha: 21 al 24 de marzo de 2012
- Lugar: Ciudad de Panamá, Centro de Convenciones de ATLAPA.
- Web: [www.expocomer.com](http://www.expocomer.com)
- Asistentes: Productores, Comerciantes y Compradores de más de 32 países

MISIONES COMERCIALES QUE SE REALIZAN EN COORDINACIÓN CON PROCHILE SANTIAGO, DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS.

## XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Sistema e compras Panamá, Información sobre los procesos de Licitaciones y la Oferta en Panamá

[www.panamacompra.gob.pa](http://www.panamacompra.gob.pa)

ASAMBLEA NACIONAL DE PANAMA

[www.asamblea.gob.pa](http://www.asamblea.gob.pa) Se encuentran las Leyes de Panamá.

Autoridad del Canal de Panamá

[www.pancanal.com](http://www.pancanal.com) Contiene Informes sobre los avances de la ampliación del Canal

Ministerio de Comercio e Industrias: Este website tiene toda la información arancelaria y las partidas correspondientes de cada producto.

[www.mici.gob.pa](http://www.mici.gob.pa)

Cámara Panameña de la construcción [www.capac.org](http://www.capac.org)

Contienen información sobre la Exposición más grande la Construcción EXPOCAPAC y algunos informes interesantes del rubro.

Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá

Contienen reportes económicos, avances de los TLC

[www.panacamara.com](http://www.panacamara.com)

Contraloría General de Panamá: Índices económicos del país, situación fiscal. Estadísticas

<http://www.contraloria.gob.pa>

Ministerio de Economía y Finanzas - [www.mef.gob.pa](http://www.mef.gob.pa)

Contiene información sobre e-compras y sistema electrónico de Contrataciones Públicas de la República de Panamá, en este sitio se ubica la: \*Dirección General de Aduanas – [www.ana.gob.pa](http://www.ana.gob.pa) Contiene información sobre ingreso de mercaderías, y leyes.

VICEMINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR –VICOMEX-. Entidad homóloga a Prochile. El sitio contiene toda la información relacionada con el comercio exterior. <http://www.mici.gob.pa/categoria.php?cid=17>

Departamento de Ventanilla única: mail: [rtunon@mici.gob.pa](mailto:rtunon@mici.gob.pa) [junamuno@mici.gob.pa](mailto:junamuno@mici.gob.pa)

Tel. (507)

### **CORREDORES DE ADUANA**

1. ARTURO ARAUZ

TEL. 507- 2646575 FAX 507 2635989

[abausa@cwpanama.net](mailto:abausa@cwpanama.net)

2. LICDO. ANTONIO PINZÓN

TEL. 2271218, 2271226, 2274987, 2274985. Celular 65648246



Documento Elaborado por: Catalina Ocampo, [prochile@embachilepanama.com](mailto:prochile@embachilepanama.com)