



ESTUDIO
DE MERCADO

2021



El mercado de la perfumería y cosmética en Panamá

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Panamá

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

17 de diciembre de 2021
Panamá

Este estudio ha sido realizado por
Silvia Díaz-Rullo Tarjuelo

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Panamá

<http://panama.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-009-9



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	9
2.1. Delimitación del mercado	9
2.2. Clasificación arancelaria	11
3. Oferta	12
3.1. Tamaño del mercado	12
3.1.1. Ventas por segmento	13
3.1.2. Producción local	16
3.1.3. Exportaciones	16
3.1.4. Importaciones	18
3.2. Empresas del sector	22
3.2.1. Empresas productoras locales	23
3.2.2. Empresas multinacionales con presencia en Panamá	24
3.2.3. Empresas distribuidoras locales de productos de perfumería y cosmética	26
4. Demanda	28
4.1. Factores socioeconómicos	28
4.2. Hábitos de consumo de productos cosméticos	29
4.3. Factores de compra	31
5. Precios	34
6. Percepción del producto español	37
7. Canales de distribución	39
7.1. Canales de venta físicos	42
7.2. Canales de venta no físicos	44
7.3. E-commerce	45
8. Acceso al mercado – Barreras	47
8.1. Legislación aplicable	47
8.1.1. Registro sanitario e inscripción de cosméticos	47
8.1.2. Requisitos del etiquetado	48
8.2. Barreras comerciales	49
8.3. Información sobre organismos públicos responsables	50
9. Perspectivas del sector	51
9.1. Perspectivas del sector por categoría	52
9.1.1. Cosmética <i>premium</i>	52



9.1.2. Higiene personal básica	53
10. Oportunidades	55
11. Conclusiones	57
12. Anexos	59
12.1. Anexo I: Importaciones por partida arancelaria	59
12.2. Anexo II: Cuotas de mercado de las principales empresas	62
12.3. Anexo III: Análisis de precios	63
12.4. Anexo IV: Empresas importadoras por categoría	69

icex

1. Resumen ejecutivo

La industria de la perfumería y cosmética en Panamá engloba un amplio abanico de productos de diversas características y utilidades. Dado que se han identificado patrones de consumo similares para algunas de ellas, el análisis se ha dividido en dos segmentos claramente diferenciados: cosmética *premium* e higiene personal básica.

El primero de ellos (segmento *premium*) incluye perfumería, cosmética de color y cuidado de la piel; mientras que el segmento de higiene personal básica comprende las categorías de cuidado del cabello, higiene bucal y jabones. Esta clasificación responde al comportamiento de las ventas en relación con la situación económica del país en un determinado momento. Así, se observa que en el caso de cosmética *premium*, las ventas son más elásticas y fluctúan significativamente en función de la situación económica; mientras que las ventas de productos de higiene básica son mucho más rígidas.

La industria cosmética en Panamá ha registrado tasas de crecimiento interanual positivas cercanas al 3% durante el periodo comprendido entre 2016 y 2019. Durante estos años, las ventas del sector alcanzaron cifras cercanas a los 400 MUSD. Sin embargo, la pandemia provocó que, en 2020, el sector experimentase una caída cercana al 9%.

De todas las categorías, el segmento más afectado corresponde a la cosmética *premium*, los cosméticos de color experimentaron una caída del 27% respecto con 2019; y los perfumes, una caída del 25%. Únicamente las categorías relacionadas con el aseo y la higiene personal han mantenido sus niveles pre-pandemia o, incluso, han registrado crecimiento en 2020.

La Zona Libre de Colón (ZLC) es la principal zona franca del país y uno de los puntos más importantes de entrada de productos de perfumería y cosmética a Panamá. Una vez llegada a la ZLC, la mercancía se distribuye (en lotes más pequeños) a otros países de Centroamérica y Caribe. De hecho, en los últimos años, solo un 3% del valor total de las importaciones de cosméticos de la ZLC se quedaba realmente en Panamá, mientras que el restante 97% era reexportado a otros países de la zona. La existencia de la ZLC provoca ciertas incongruencias en las cifras de exportaciones españolas y europeas de este tipo de productos, ya que los registros de exportaciones no discriminan si el destino real de las mercancías es la ZLC o no.

En relación con la producción local, a pesar de no existir datos actuales sobre esta industria, se ha podido constatar que es muy escasa y centrada, principalmente, en la elaboración de productos de higiene básica. Por este motivo, las importaciones adquieren un rol fundamental en la composición de la oferta de productos disponibles.



El valor de las importaciones más alto registrado (en valor CIF) se dio en el año 2019 alcanzando los 176 MUSD. En 2020, este valor disminuyó significativamente registrando un importe de 130 MUSD. México se configura como el principal proveedor de estos productos, con exportaciones a Panamá por valor superior a los 150 MUSD en el periodo 2017-2020. En segundo y tercer lugar se encuentran Estados Unidos y Colombia (129 MUSD y 68 MUSD, respectivamente). La relevancia de estos países como proveedores se debe a que muchas empresas multinacionales cuentan con sus centros de producción en estos países. Por ejemplo Unilever cuyo centro de producción localizado en México distribuye a más de 26 países, o Colgate-Palmolive que, desde Colombia, exporta el 80% de los productos que se venden en Centroamérica y América Latina.

Desde estos países predomina la exportación de productos de higiene personal básica, mientras que productos de cosmética *premium* son importados, principalmente, desde países europeos como Francia o España.

En cuanto a las principales empresas, el sector de la perfumería y la cosmética en Panamá está dominado por marcas pertenecientes a grandes empresas multinacionales que, en conjunto, concentran aproximadamente el 40% de la cuota total del sector. Entre ellas se pueden mencionar: Proctel & Gamble de Panamá (sede en Estados Unidos), Colgate-Palmolive Centroamérica (Estados Unidos), Unilever Centroamérica (Reino Unido) o Productos AVON (Reino Unido).

En relación con la demanda, el mercado panameño es relativamente pequeño en comparación con otros países de la región. Además, se trata de un mercado muy concentrado, pues sólo la provincia de Panamá aporta más del 75% del PIB del país. El coeficiente de Gini para Panamá en 2019 se situaba en un 49,8, mientras que la media de la región era de 45,9, lo que implica que no solo existen importantes desigualdades entre provincias, sino también entre estratos sociales. Esta desigualdad afecta considerablemente al potencial de ventas de productos cosméticos y de higiene.

Sin tener en cuenta los efectos de la pandemia, en general, la población panameña (sobre todo la femenina) se preocupa en gran medida por la estética, el cuidado del cabello y de la piel. No obstante, la pandemia ha cambiado los hábitos de consumo y se espera que en los próximos años se mantenga la tendencia de comprar menos, más barato y centrándose en productos esenciales. Las marcas de distribuidor o marcas “blancas”, a pesar de que aún no son muy numerosas en esta industria, mantienen una tendencia al alza.

Los factores de compra más valorados por los consumidores varían en función del tipo de producto. Así, para productos de gama alta se valora más la marca, los ingredientes del producto y las recomendaciones de los especialistas; y, en cambio, para productos de cuidado personal, el factor determinante suele ser el precio y su disponibilidad en los canales de distribución más frecuentados.

Uno de los aspectos más importantes de este estudio está relacionado con los precios de venta al público establecidos en Panamá. En general, se observa que estos son muy superiores si se comparan con otros países como España. Esta diferencia se hace más notoria en productos de



cosmética *premium*. Según el *store check* realizado, el precio medio de perfumes masculinos *premium* se sitúa en torno a los 219 USD/100ml, mientras que en España este importe se sitúa en los 93 USD/100ml. Eso supone una diferencia de más del 100%.

Esto se debe, en parte, a la escasa producción nacional de estos productos y a la elevada concentración de las empresas distribuidoras, que suelen comercializar múltiples marcas reconocidas. Estas empresas cuentan con gran poder de negociación debido a su amplia trayectoria, conocimiento del mercado panameño y a su valiosa cartera de clientes a los que distribuyen, lo que les permite establecer márgenes muy elevados, cercanos al 35%.

Entre las principales empresas distribuidoras locales del país se encuentra Agencias Feduro (que concentra el 21% del total de importaciones del sector entre 2017 y 2021), Productos de Prestigio, Agencias Motta o H. Tzanetatos.

Los canales de distribución más utilizados dependen de la categoría de producto y del poder adquisitivo del consumidor. De esta forma, los productos de higiene personal suelen comprarse en supermercados, parafarmacias y minoristas tradicionales, mientras que los productos de belleza se compran con mayor frecuencia en tiendas especializadas, grandes almacenes y, también, a través de la venta directa.

En relación con el e-commerce, en 2020 las compras de productos de consumo masivo ganaron presencia en las compras online. Sin embargo, la regulación actual dificulta la compra online de productos cosméticos ya que todo producto cosmético, de aseo o higiene personal que ingresen al país catalogados como de 'uso personal', deberán contar con el Registro Sanitario para su importación siempre y cuando la cantidad importada sea superior a dos o tres unidades.

Además de esa barrera, existen otras dificultades para la comercialización de productos cosméticos en Panamá relacionadas con la legislación aplicable, el registro sanitario de los productos y los requisitos de etiquetado. El organismo público encargado de la supervisión de este tipo de productos es la Dirección Nacional de Farmacias y Drogas, la cual depende del Ministerio de Salud (Minsa).

En general, la mayor parte de las categorías analizadas están sometidas a un arancel del 0% si se importan desde países de la Unión Europea. No obstante, algunos productos para el cuidado del cabello y para el afeitado están sometidos a un arancel que varía entre el 1,5% y el 4,6%.

Respecto con las tendencias para los próximos años, la reactivación económica del país permitirá que el sector se vaya recuperando, pero no será hasta 2024 cuando se recuperen los niveles de ventas previos a la pandemia. Según las estimaciones realizadas por Euromonitor, se espera un crecimiento del 6% anual y unas ventas totales superiores a los 500 MUSD en 2025.

Teniendo en cuenta lo anterior, las empresas españolas que quieran introducirse en este mercado pueden aprovechar la oportunidad que brinda el desarrollo de la cosmética orgánica, ecológica y



vegana en el país, para lograr posicionarse como una empresa de referencia en este nicho, el cual continúa aumentando su tamaño e importancia.

icex

2. Definición del sector

2.1. Delimitación del mercado

El presente informe tiene como fin realizar un análisis de la situación actual del sector de la perfumería y la cosmética en Panamá.

Para llevarlo a cabo, se han tenido en cuenta las siguientes categorías de productos:

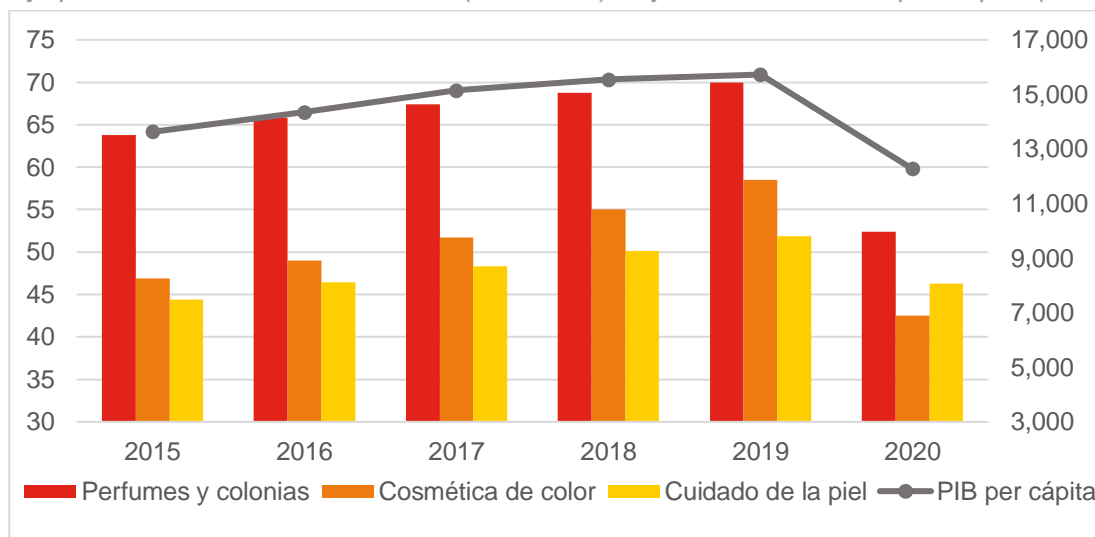
- **Perfumería:** incluye perfumes, colonias, aguas de tocador aromatizadas y otros productos similares.
- **Cosmética de color:** comprende productos cosméticos decorativos, que tienen como fin dar color o modificar el color de la zona corporal donde se aplican. En esta categoría se engloban, por tanto, productos como pintalabios, sombras de ojos, pintauñas, polvos de belleza o bases de maquillaje, entre otros.
- **Cuidado de la piel:** incluyen cremas hidratantes, antiarrugas, antiojeras y geles exfoliantes, entre otros.
- **Cuidado del cabello:** engloba todo tipo de preparaciones capilares. Desde champú, mascarillas y acondicionadores, hasta lacas y preparaciones para rizado u ondulación.
- **Aseo e higiene personal:** esta categoría se subdivide, a su vez, en las siguientes:
 - ✓ Higiene bucodental: dentífricos, hilo dental, colutorios, etc.
 - ✓ Higiene corporal: jabón y productos desodorantes.
 - ✓ Productos para antes y después del afeitado

Con el fin de simplificar el análisis y dado que se han identificado patrones de consumo similares para determinadas categorías de productos, el estudio se ha centrado en dos segmentos claramente diferenciados. Estos segmentos son:

- **Cosmética premium:** en esta categoría se engloba perfumería, cosmética de color y cuidado de la piel. Se trata de productos cuyo consumo se ve afectado por la situación económica de la población en un determinado momento, tal y como se refleja en el siguiente gráfico. Además, dadas las características socioeconómicas de Panamá, son usados por un porcentaje muy pequeño de la población.

EVOLUCIÓN VENTAS COSMÉTICA PREMIUM Y PIB PER CÁPITA 2015-2020

Eje primario: Venta de cosméticos (en MUSD) / Eje secundario: PIB per cápita (en USD)

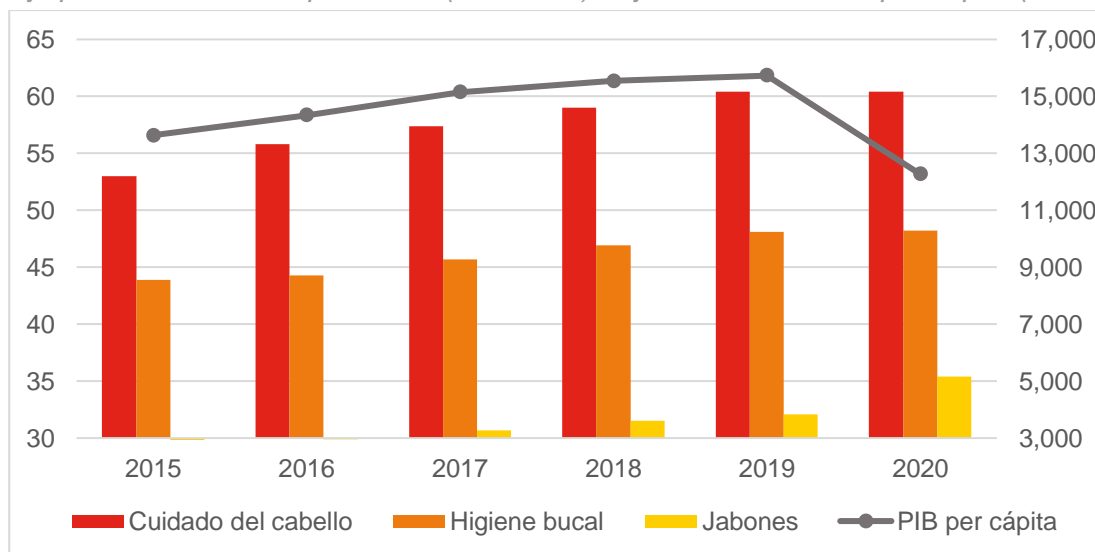


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor y Banco Mundial

- Higiene personal básica:** incluye cuidado del cabello, higiene bucal y jabones. El consumo de estos productos se mantiene estable independientemente de la situación económica de la población.

EVOLUCIÓN VENTAS HIEGIENE PERSONAL BÁSICA Y PIB PER CÁPITA 2015-2020

Eje primario: Venta de productos (en MUSD) / Eje secundario: PIB per cápita (en USD)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor y Banco Mundial

2.2. Clasificación arancelaria

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA PRODUCTOS COSMÉTICOS Y DE PERFUMERÍA

Según Sistema Armonizado (HS)

CAPÍTULO 33	
ACEITES ESENCIALES Y RESINOIDES; PREPARACIONES DE PERFUMERÍA, DE TOCADOR O DE COSMÉTICA	
3303	Perfumes y aguas de tocador
3303.00.10	Perfumes y colonias
3303.00.90	Aguas de colonia y demás aguas de tocador
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones para manicuras o pedicuros
3304.10.00	Preparaciones para el maquillaje de los labios
3304.20.00	Preparaciones para el maquillaje de los ojos
3304.30.00	Preparaciones para manicuras o pedicuras
3304.91.00	Polvos, incluidos los compactos
3304.99.00	Las demás (cremas de belleza, cremas faciales y corporales, preparaciones antisolares y bronceadoras, etc.)
3305	Preparaciones capilares
3305.10.00	Champús (en crema o líquidos)
3305.20.00	Preparación para ondulación o desrizado permanentes
3305.30.00	Lacas para el cabello
3305.90.00	Las demás (aceites, lociones, acondicionadores, tintes y otros productos decolorantes, etc.)
3306	Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes (hilo dental), en envases individuales para la venta al por menor
3306.10.00	Dentífricos
3306.20.00	Hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes (hilo dental)
3306.90	Los demás (enjuagues bucales, otras preparaciones para perfumar el aliento, etc.)
3307	Preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
3307.10.00	Preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado
3307.20.00	Desodorantes corporales y antitranspirantes
CAPÍTULO 34	
JABÓN, AGENTES DE SUPERFICIE ORGÁNICOS, PREPARACIONES PARA LAVAR Y OTROS	
3401	Jabón; productos y preparaciones orgánicas usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; productos y preparaciones orgánicas tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor.

Fuente: Autoridad nacional de Aduanas de Panamá

3. Oferta

Para determinar la importancia del sector de la perfumería y cosmética en Panamá es importante conocer el tamaño de la oferta y cómo esta se comporta. Para ello, en este epígrafe se analizarán, entre otras cosas, la evolución experimentada en los últimos años en cuanto a cifras de producción y facturación local, así como cifras de importaciones y exportaciones. Asimismo, se determinarán cuáles son las empresas y marcas, tanto nacionales como internacionales, que cuentan con mayor presencia y reconocimiento en el mercado panameño.

3.1. Tamaño del mercado

En los últimos años, la industria cosmética y de cuidado personal en Panamá ha registrado un crecimiento anual promedio cercano al 3%, a excepción de 2020 que, debido a la expansión del coronavirus y las consecuentes medidas de restricciones impuestas por el gobierno, el sector experimentó una caída del 9% solo en ese año.

Un informe publicado por Euromonitor estima que el tamaño del mercado cosmético en Panamá, según las ventas del periodo, alcanzó los 367,5 MUSD si se tiene en cuenta el precio de venta al público; y 271 MUSD considerando el precio de producción. De todo el periodo analizado, 2019 se configura como el año de mayores ventas, superando la barrera de los 400 MUSD.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DEL SECTOR (2015-2020)

En Millones de Dólares (MUSD)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas - Precio de venta al público	356	367	379	391	403	368
Ventas - Precio de fabricación	260	268	277	286	295	271
% Crecimiento	-	3%	3%	3%	3%	-9%

Fuente: Euromonitor

Zona Libre de Colón (ZLC)

La Zona Libre de Colón es la principal zona franca de Panamá. En ella, muchas empresas dedicadas al comercio internacional están asentadas ya que gozan de múltiples beneficios fiscales. Su estratégica posición geográfica localizada en la costa caribeña la convierte en uno de los principales puntos de entrada de mercancías, reforzando así la posición de Panamá como *hub* logístico y comercial de la región.

Además de productos farmacéuticos, ropa y calzado, uno de los principales grupos arancelarios comercializados en esta zona son productos de perfumería y cosmética. Las empresas comercializadoras de la ZLC importan grandes cantidades de cosméticos de los países fabricantes (incluido España), desagrupan las mercancías en lotes más pequeñas y almacenan la mercancía en la ZLC a la espera de pedidos. Una vez se recibe el pedido, los cosméticos son distribuidos a los mercados más pequeños de Centroamérica y Caribe, que no tienen capacidad para importar grandes cantidades, constituyéndose entonces la ZLC de Panamá como un *hub* de distribución para los productos cosméticos en Centroamérica y Caribe.

Debido a que la mayor parte de las aduanas de los países fabricantes de perfumería y cosmética (incluyendo el sistema de aduanas español) registran las exportaciones a la ZLC como una exportación realizada a Panamá, las cifras de exportaciones de perfumería y cosmética con destino Panamá no representan la realidad, ya que buena parte de esa mercancía exportada no es propiamente consumida en Panamá, sino que es desagrupada y almacenada en la ZLC para ser luego redistribuida a otros países.

De hecho, del total de reexportaciones de la ZLC de productos de higiene y cosméticos, únicamente el 3% va destinado realmente al mercado panameño.

OPERACIONES COMERCIALES DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DE LA ZLC

En Millones de Dólares (MUSD)

	2017	2018	2019	2020
Reexportaciones totales de la ZLC al mundo	542	511	503	387
Reexportaciones de la ZLC con destino Panamá	12	13	14	11
% Reexportado a Panamá	2,2%	2,6%	2,7%	2,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INEC

3.1.1. Ventas por segmento

Para realizar este análisis, se han considerado los datos de ventas a precio de venta al público disponibles en Euromonitor para las diferentes categorías de productos analizadas en este estudio.

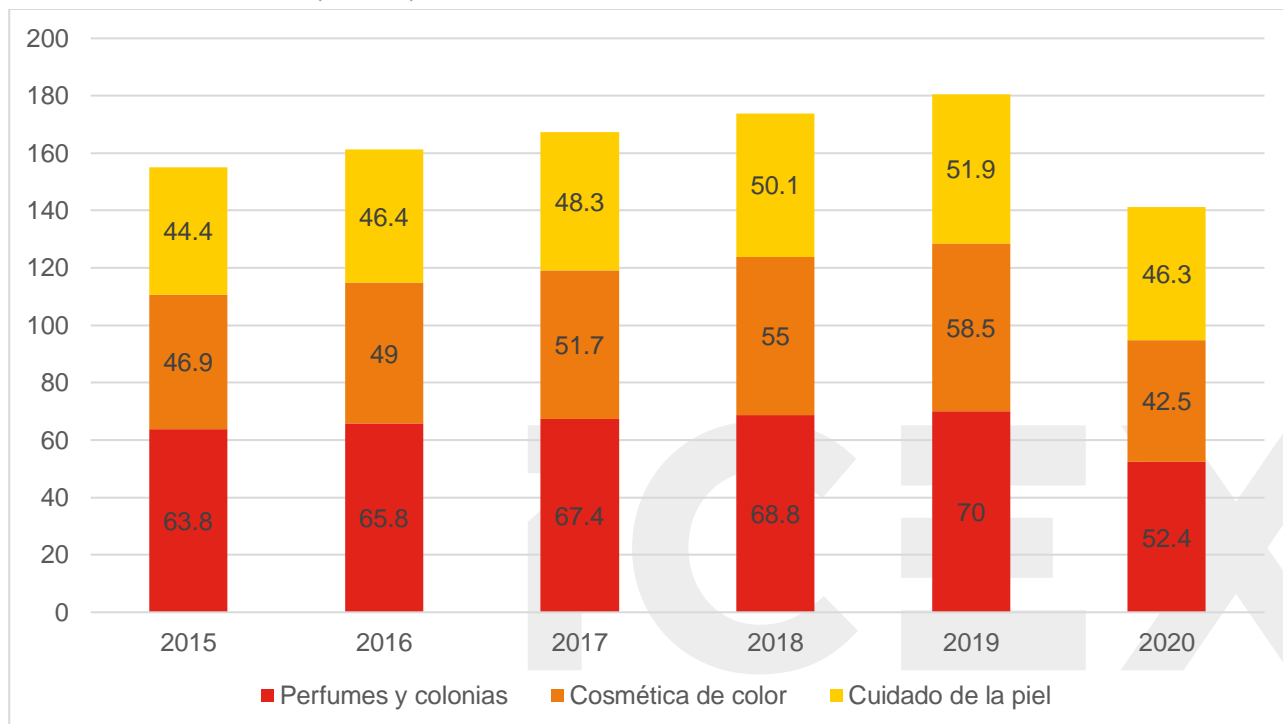
Consumo de cosmética premium vs cosmética básica

Antes de la pandemia, la cosmética *premium* registraba unas tasas de crecimiento del 4% anual, sin embargo, el 2020 trajo consigo una fuerte caída en las ventas del segmento. Esta variación se debe, principalmente, a las medidas impuestas para contener la expansión del coronavirus en el país, las cuales incluían confinamiento, cierre de establecimientos, prohibición de reuniones sociales y restricciones a la movilidad, entre otras. Como consecuencia, cambiaron totalmente los

hábitos de aseo y las rutinas de belleza de las personas, focalizándose más hacia productos de aseo básico y reduciendo, por tanto, la compra de productos cosméticos más *premium* o de belleza.

EVOLUCIÓN VENTAS COSMÉTICA *PREMIUM* POR CATEGORÍA (2015-2020)

En millones de dólares (MUSD)



Fuente: Euromonitor

VARIACIÓN VENTAS COSMÉTICA *PREMIUM* POR CATEGORÍA (2016-2020)

	2016	Var. 15-16	2017	Var. 16-17	2018	Var. 17-18	2019	Var. 18-19	2020	Var. 19-20
Perfumes	66	3%	67	2%	69	2%	70	2%	52	-25%
Color	49	4%	52	6%	55	6%	59	6%	43	-27%
Cuidado Piel	46	5%	48	4%	50	4%	52	4%	46	-11%
Total	161	4%	167	4%	174	4%	180	4%	141	-22%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

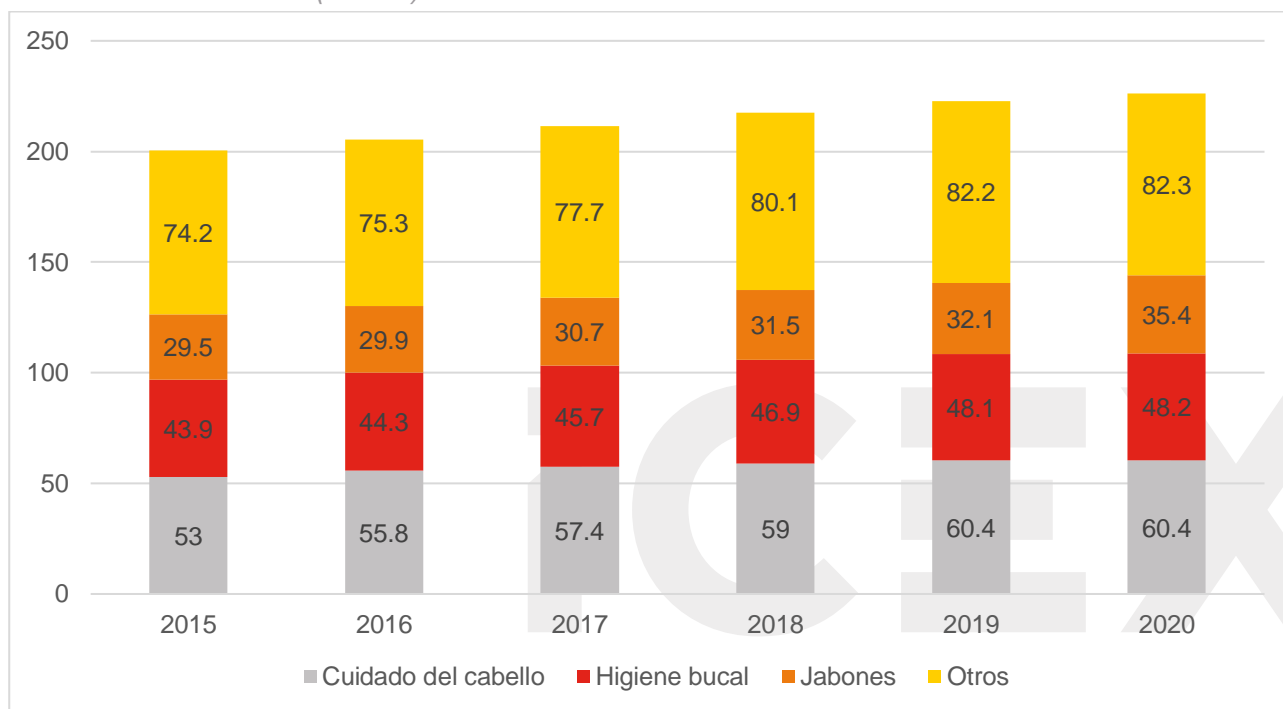
A diferencia del caso anterior, los productos de higiene personal, que corresponderían a la cosmética básica y que no depende tanto de la situación económica, ha mantenido sus ventas mucho más estables durante todo el periodo, independientemente del entorno macroeconómico que ha caracterizado cada año analizado.

Así, en 2020 las ventas de estos productos se han mantenido prácticamente sin variación en comparación con el año anterior. La única excepción corresponde a la categoría de jabones, la cual

ha crecido un 10%. Esto se debe, en gran parte, al aumento en la compra de geles y jabones hidroalcohólicos y desinfectantes, motivada por el cambio en los hábitos de higiene de la población para prevenir el contagio de la covid-19.

EVOLUCIÓN VENTAS COSMÉTICA DE HIGIENE BÁSICA POR CATEGORÍA (2015-2020)

En millones de dólares (MUSD)



Fuente: Euromonitor

EVOLUCIÓN VENTAS HIGIENE PERSONAL BÁSICA (2016-2020)

	2016	Var. 15-16	2017	Var. 16-17	2018	Var. 17-18	2019	Var. 18-19	2020	Var. 19-20
Cabello	56	5%	57	3%	59	3%	60	2%	60	0%
Higiene Bucal	44	1%	46	3%	47	3%	48	3%	48	0%
Jabones	30	1%	31	3%	32	3%	32	2%	35	10%
Otros¹	75	1%	78	3%	80	3%	82	3%	82	0%
Total	205	2%	212	3%	218	3%	223	2%	226	2%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

Por otra parte, el cierre de establecimientos minoristas (como peluquerías y salones de belleza) intensificó la compra de productos para el cuidado del cabello que podían ser usados en el hogar.

¹ La categoría Otros incluye, principalmente desodorantes. Otros productos incluidos son productos depilatorios, para el cuidado de la piel contra el sol y para el cuidado de bebés.

De igual forma, el cierre de dentistas también provocó un aumento del consumo de productos que permitían mantener una buena salud bucal².

3.1.2. Producción local

La economía panameña se basa, mayoritariamente, en el sector terciario o de servicios. Este sector aporta, aproximadamente, el 68,3% del empleo y el 70% del PIB. Panamá no cuenta con un sector industrial fuerte por la falta de competitividad de los productos nacionales frente a las importaciones.

Relacionado con este sector, no se han encontrado datos de producción local disponibles pero, tras varios análisis se ha podido constatar que la producción local es muy escasa y relacionada con productos de higiene básica como jabones, geles y otros productos de cuidado personal. Algunas de las principales empresas panameñas de este tipo de productos son: Envasadora Comercial, S.A. (Encosa), Jabones Panameños, S.A. o Industrias Panamá Boston, S.A. (Pabopanama).

En definitiva, el mercado panameño se nutre de las importaciones procedentes de otros países de la región (en caso de cosmética básica) y de países europeos si se trata de cosmética *premium*. Toda la información relacionada con las importaciones se desarrolla en el apartado 3.1.4.

3.1.3. Exportaciones

Las exportaciones de productos cosméticos desde Panamá son significativamente inferiores a las importaciones. El valor total de las exportaciones durante los últimos años es, aproximadamente, de 5 MUSD, siendo las partidas de mayor importancia las de jabones y productos capilares.

EVOLUCIÓN DEL VALOR DE LAS EXPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA

Valor FOB - En miles de dólares

	2017	2018	2019	2020	Total Periodo
3303-Perfumes	0	22	123	0	146
3304-Cosmética Color	0	475	668	558	1.701
3305-Productos Capilares	437	163	150	967	1.717
3306-Higiene Bucal	0	25	10	24	58
3307-Afeitado y Desodorantes	0	0	17	0	17
3401-Jabones	366	314	472	567	1.718
Total General	803	999	1.439	2.115	5.356

Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas

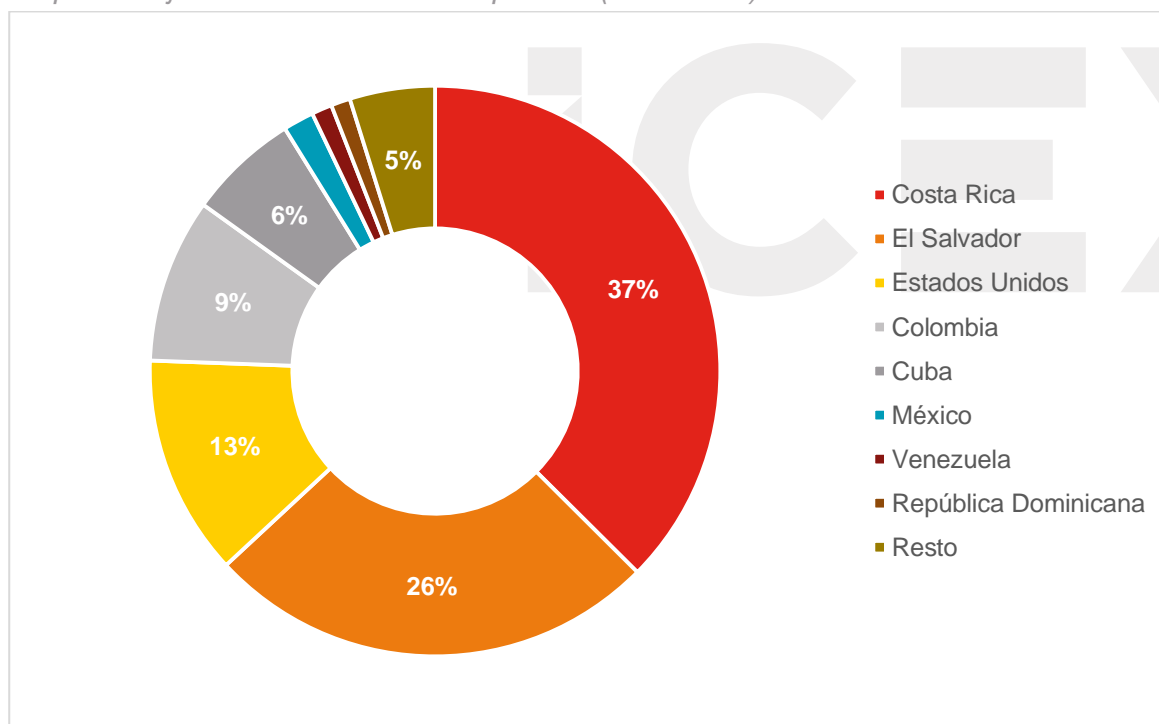
² Informe *Beauty and Personal Care in Panama*, September 2020 - Euromonitor

A diferencia de las importaciones, las exportaciones totales han mantenido una tendencia creciente durante el año 2020 a pesar de la pandemia. Si bien las exportaciones de cosmética de color se redujeron en un 16,4% en ese año, las de productos capilares y jabones mantuvieron un crecimiento positivo, siendo especialmente relevante el experimentado por los productos capilares, con una tasa de variación superior al 500% entre 2019 y 2020.

En cuanto al destino de las exportaciones, durante este periodo Costa Rica y El Salvador han sido los principales mercados de destino de las exportaciones panameñas, en línea con lo que se comentaba anteriormente del rol de la ZLC como centro logístico de distribución. Entre los dos, suponen más del 63% del valor total de las exportaciones del periodo (aproximadamente dos terceras partes del total). El restante 37% se reparte entre otros países de la región centroamericana.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES (2017-2020)

En porcentaje del total de ventas del periodo (2017-2020)



Fuente: Aduanas de Panamá

Desglosando la información por partidas arancelarias más exportadas se tiene que, el 95% de los productos de cosmética de color exportados han tenido como destino Costa Rica.

Del mismo modo, las exportaciones de jabones también se han concentrado en muy pocos mercados. Este es el caso de El Salvador, que ha recibido el 80% del total, mientras que el restante

20% se encuentra repartido, principalmente, entre Costa Rica, Venezuela y otros países de la región.

Por último y a diferencia de los otros casos, las exportaciones de productos capilares se han repartido entre más mercados, así, el 31% del total se ha exportado a Estados Unidos, el 26% a Colombia y el 18% a Cuba. Costa Rica se sitúa en el cuarto lugar con un 11%.

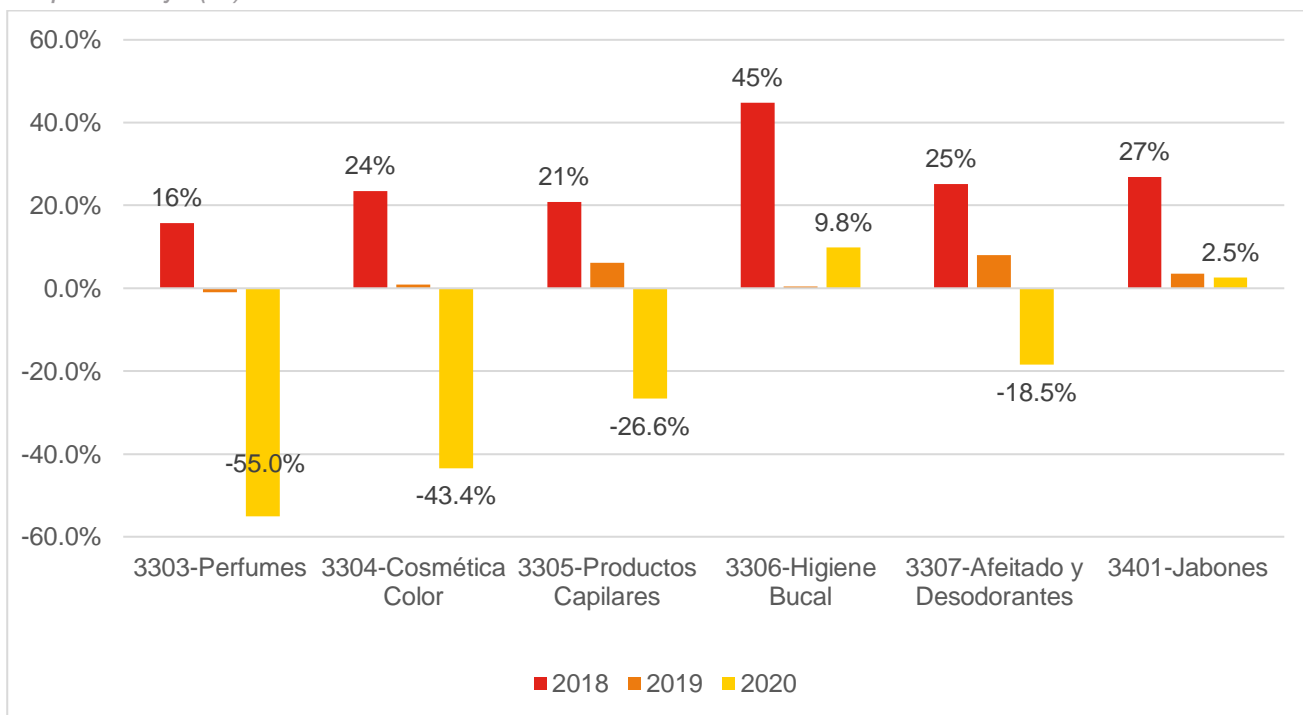
3.1.4. Importaciones

Tal y como se ha comentado anteriormente, la mayor parte de los productos cosméticos consumidos en Panamá son importados del exterior. Para realizar este análisis, se han utilizado los registros de importaciones de las diferentes partidas arancelarias contempladas en el estudio durante el periodo 2017-2020.

Los resultados muestran que, desde 2017, las importaciones de estos productos registraban tasas de crecimiento positivas hasta 2020, año en el que la caída en la demanda y la paralización del comercio internacional hizo que las importaciones de productos cosméticos registrasen una disminución del 26% en comparación con el año anterior. En el siguiente gráfico, se recoge la tasa de crecimiento interanual de las importaciones correspondientes a las diferentes categorías analizadas para el periodo 2017-2020.

VARIACIÓN INTERANUAL DE LAS IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS (2018-2020)

En porcentaje (%)



Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas

El valor de las importaciones más alto registrado (en valor CIF) se dio en el año 2019 alcanzando los 175,5 MUSD. En 2020, este valor disminuyó significativamente registrando un importe de 129 MUSD. En la siguiente tabla se recoge un análisis por categoría de producto, el cual muestra cómo prácticamente todas las partidas se han visto afectadas por la pandemia a excepción de los productos comprendidos en la categoría higiene bucal y jabones.

EVOLUCIÓN DEL VALOR DE LAS IMPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA

Valor CIF - En millones de dólares (MUSD)

	2017	2018	2019	2020	Total Periodo
3303-Perfumes	25	29	29	13	97
3304-Cosmética Color	29	36	37	21	123
3305-Productos Capilares	30	36	38	28	133
3306-Higiene Bucal	10	14	14	15	53
3307-Afeitado y Desodorantes	23	29	31	25	107
3401-Jabones	20	26	26	27	99
Total General	137	170	176	130	613

Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas

En cuanto al origen de estas importaciones, México se configura como el principal proveedor de estos productos, con exportaciones a Panamá por valor de 152 MUSD durante el periodo 2017-2020. En segundo y tercer lugar, se sitúan Estados Unidos, con exportaciones de 129 MUSD; y Colombia (68 MUSD).

IMPORTACIONES POR AÑO Y PAÍS DE ORIGEN

Valor CIF – En millones de dólares (MUSD)

Origen	2017	2018	2019	2020	Total Periodo
México	36	41	42	34	153
Estados Unidos	29	36	39	25	130
Colombia	15	20	20	14	69
Francia	13	17	15	8	52
Guatemala	6	8	8	11	32
España	7	8	10	6	31

Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas



Este orden se debe a que la mayor parte de las grandes multinacionales de cosméticos y productos de higiene personal cuentan con centros productivos en países de la región, aunque su sede operativa se encuentra, generalmente, en Estados Unidos o en otros países europeos.

Por ejemplo, Unilever México representa para la compañía un eje importante para la producción y exportación de productos de cosmética y cuidado personal, pues desde el país se comercializan a más de 26 países del mundo. En Colombia, esta compañía también cuenta con un gran centro de producción localizado en Palmira, el cual aspira a convertirse en un *hub* exportador para la región Andina, Centroamérica y El Caribe. Colgate-Palmolive, por otra parte, ubica en Colombia su centro de producción más grande de la región, desde el que se exporta cerca del 80% de los productos que se venden en la zona de Centroamérica y América Latina; mientras que Proctel & Gamble cuenta con un total de 15 plantas productivas en Latinoamérica, repartidas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.

Además, según el análisis por año reflejado en la tabla anterior, se observa una reducción en el valor de las importaciones procedentes de los países mencionados anteriormente en 2020, a excepción de Guatemala, cuyas exportaciones a Panamá aumentaron durante ese año. Esto se debe a que en Guatemala se localiza una de las mayores plantas de producción de jabones de Unilever, coincidiendo así con el rubro o categoría menos afectada por la pandemia.

No obstante, también es importante la presencia de productos de origen europeo en el mercado panameño. Francia se configura como el principal proveedor de productos cosméticos procedentes de este continente, registrando exportaciones por valor de 52 MUSD para el periodo analizado. España se sitúa por detrás de Francia con exportaciones valoradas en 30 MUSD. En general, desde países europeos se observa una tendencia general a importar productos de cosmética *premium*, de mayor calidad y precio; mientras que los productos de higiene personal básica tienen su origen principalmente en países vecinos.

Cosmética premium

En la categoría de perfumes, Francia y España se configuran como los principales países proveedores de estos productos. De hecho, conjuntamente las importaciones procedentes de estos dos países representan el 45% del total importado en el periodo 2017-2020 (97 MUSD).

En cosmética de color, la mayor parte de las importaciones tienen su origen en Estados Unidos y Francia (países en los que estos productos gozan de una imagen de calidad y son reconocidos internacionalmente) y, por otro lado, Colombia y México (lugares donde muchas de las grandes empresas multinacionales han localizado sus centros de producción). En total, se importaron más de 123 MUSD en productos de esta categoría en el periodo 2017-2020.

IMPORTACIONES PERFUMES Y COSMÉTICA DE COLOR - POR AÑO Y PAÍS DE ORIGEN

Valor CIF – En millones de dólares (MUSD)

Origen	2017	2018	2019	2020	Total Periodo
Francia	12	16	14	7	49
Estados Unidos	11	12	13	6	42
México	6	8	8	5	28
Colombia	6	7	7	4	23
España	5	5	7	3	19

Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas

Higiene personal básica

Analizando las categorías correspondientes a jabones, preparaciones capilares, higiene bucal, productos para el afeitado y desodorantes; se observa un claro predominio de países de la región como principales proveedores de estos productos, en especial, de Estados Unidos, México, Colombia y Guatemala. Por ejemplo, en la categoría jabones, estos países representan más del 70% del total de importaciones realizadas entre 2017 y 2020 (99 MUSD); en higiene bucal, este porcentaje asciende al 78% del total de 53 MUSD importados; y en preparaciones capilares, el 73%.

IMPORTACIONES JABONES, PRODUCTOS CAPILARES, HIGIENE BUCAL, AFEITADO Y DESODORANTES - POR AÑO Y PAÍS DE ORIGEN

Valor CIF – En millones de dólares (MUSD)

Origen	2017	2018	2019	2020	Total Periodo
México	30	32	34	29	125
Estados Unidos	18	24	26	19	88
Colombia	9	13	13	10	45
Guatemala	5	8	7	10	30
Costa Rica	3	5	4	4	15
España	2	3	3	4	11

Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas

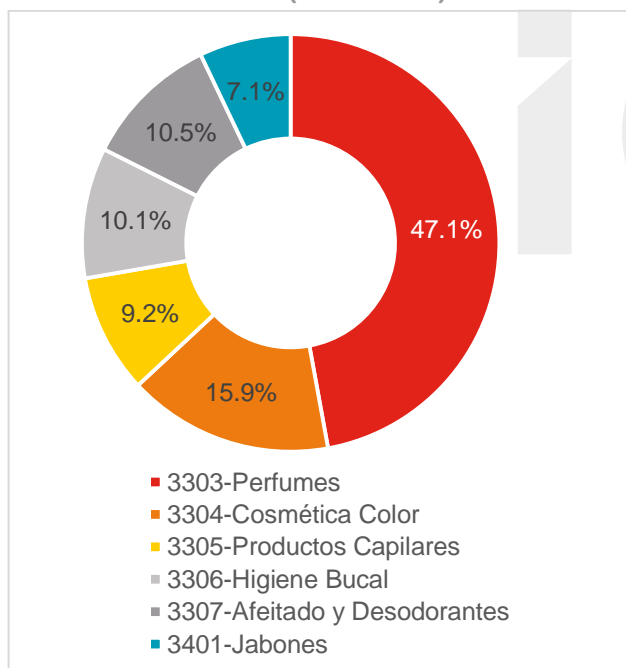
En el [Anexo I](#) se puede consultar más detalle sobre la evolución y origen de las importaciones totales de cada una de las partidas arancelarias analizadas.

❖ **Importaciones de productos de origen español**

En el periodo 2017-2020 las importaciones de productos cosméticos y de higiene personal de origen español registraron un valor CIF de 30,4 MUSD, de los cuales el 63% corresponde a perfumería y cosmética de color, es decir, a productos de gama alta y de valor superior.

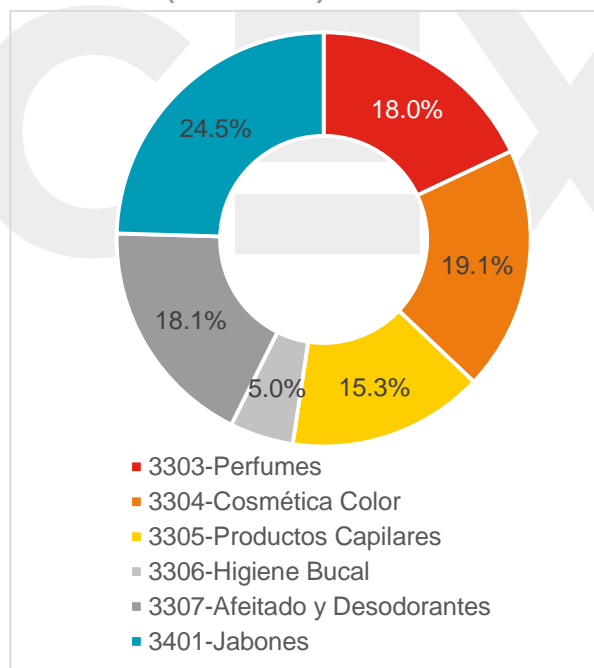
En cantidad, sin embargo, España es un importante exportador de productos de higiene personal. En el periodo analizado, se registraron importaciones de estos productos procedentes de España por un peso total de 3.000 toneladas. De ellas, el 37% se relacionan con productos *premium* (perfumes y cosmética de color), mientras que el 63% restante son productos de cuidado personal. Aproximadamente, una cuarta parte del total de productos exportados desde España a Panamá (medido en cantidad, kg) corresponde solo a jabones.

DESGLOSE POR CATEGORÍA DE LAS IMPORTACIONES (EN VALOR CIF) DE ORIGEN ESPAÑOL (2017-2020)



Fuente: Aduanas de Panamá

DESGLOSE POR CATEGORÍA DE LAS IMPORTACIONES (EN KG) DE ORIGEN ESPAÑOL (2017-2020)



Fuente: Aduanas de Panamá

3.2. Empresas del sector

El sector de la perfumería y la cosmética en Panamá está dominado por grandes empresas multinacionales, siendo muy pocas y poco significativas las empresas locales relacionadas con esta actividad.

3.2.1. Empresas productoras locales

Dedicadas, principalmente, a la producción de jabones y productos de higiene básica personal. No están especializados en la producción de cosmética *premium*.


Jabones Panameños, S.A.	
Oficinas Centrales	Av. José Agustín Arango, Panamá
Empresa dedicada a la producción, distribución y comercialización de jabones, tanto para cuidado personal como para limpieza.	


Envasadora Comercial (Encosa)	
Oficinas Centrales	Urbanización Industrial Los Ángeles, Calle Harry Eno, Ciudad de Panamá
Página web	https://www.agenciasmotta.com/en/envasadora-comercial
 <p>Agencias MOTTA, S.A.</p>	En 1970, Envasadora Comercial, S.A., como parte del grupo de empresas de AMSA (Agencias Motta, S.A.), comenzó a desarrollar y fabricar productos para el cuidado del cabello y cosméticos de alta calidad y a precios competitivos. Entre sus marcas se encuentran: Bonnly, Nutriskin, Nine, Fresh Hands,

Industrias Panamá Boston (Pabopanamá)	
Oficinas Centrales	Calle 78 Sur, San Francisco, Panamá
Página web	http://www.pabopanama.com/
 <p>PANAMÁ-BOSTON INDUSTRIAS</p>	En 1969 esta empresa llega a un acuerdo con Unilever para la producción de jabones de tocador Lux, Rexona, Lifeboy, Vinolia, Rainbow, Gold Pro y su detergente Rinsomatic. Posteriormente, se fueron incorporando otras marcas como Carey, Cecibon, Velvet y Ambar. Cuando Unilever decide importar sus marcas directamente desde sus propias fábricas, la empresa decidió volcarse hacia un esquema de producción enfocado 100% a sus propias marcas.

3.2.2. Empresas multinacionales con presencia en Panamá


Estas empresas no disponen de centro de producción en Panamá, pero sí con distribuidoras propias que son las encargadas de comercializar sus propios productos en la región.


Procter & Gamble de Panama	
Oficinas Centrales	Estados Unidos
Página web	https://latam.pg.com/
	Líder del sector de la cosmética y cuidado personal en Panamá con una cuota de mercado del 13,8% en el periodo 2016-2019. Ofrece productos tanto para el cuidado femenino como masculino. Dentro de su portafolio de marcas se incluyen muchas reconocidas internacionalmente como, por ejemplo, Gillette, Oral-B, Pantene, Olay o Head & Shoulders.


Colgate-Palmolive Centroamérica	
Oficinas Centrales	Estados Unidos
Página web	https://www.colgatecentralamerica.com/
	Con una cuota de mercado del 7,5%, es la segunda empresa líder del sector cosmético en Panamá. Su catálogo de productos se centra, principalmente, en la higiene bucal y en la higiene personal. Entre sus principales marcas se encuentran las siguientes: Colgate, Palmolive, Protex o Speed Stick.

Unilever de Centroamérica	
Oficinas Centrales	Reino Unido
Página web	https://www.unilever-northlatam.com/
	Cuenta con una cuota de mercado cercana al 4,6%. A través de sus múltiples marcas, esta compañía está presente en el segmento de higiene bucal, detergentes, cosmética y jabones, entre otros. Las principales marcas comercializadas en Panamá pertenecientes a esta empresa son: Dove, Axe, Rexona, Sedal y Pond's.




Productos AVON	
Oficinas Centrales	Reino Unido
Página web	https://www.avon.com.pa/cam-home
	Desde 2015 hasta 2018 esta empresa ha registrado cuotas de mercado superiores al 5% convirtiéndose, por tanto, en la tercera compañía más importante del sector por delante, incluso, de Unilever. En 2019, su cuota de mercado disminuyó hasta el 4,3%, pasando a ocupar el cuarto lugar.

Beiersdorf AG	
Oficinas Centrales	Alemania
Página web	https://www.beiersdorf.com.gt/
	Esta compañía alemana ha conseguido posicionarse como una de las empresas más importantes del sector con una cuota de mercado del 3,8% gracias a la comercialización, principalmente, de sus marcas Nivea y Nivea Men.


L'Oréal Panamá	
Oficinas Centrales	Francia
Página web	https://www.loreal.com/es-pa/central-america/
	Cuenta con una cuota de mercado del 3,3% en 2019. Esta compañía cuenta con más de 30 marcas de maquillaje, fragancias y productos para el cuidado de la piel, que comercializa en 11 países de Centro y Sudamérica.


En el [Anexo II](#) se puede consultar más detalle sobre las cuotas de mercado de las principales empresas del sector durante el periodo 2015-2019.


3.2.3. Empresas distribuidoras locales de productos de perfumería y cosmética

Agencias Feduro	
Oficinas Centrales	Panamá
	<p>Fundada en 1954, Feduro se enfoca en la distribución exclusiva de productos masivos, alimentos y bebidas (incluyendo alcohólicas), así como perfumería y cosméticos. Cuentan también con presencia en Costa Rica. Esta empresa concentra el 21% del total de importaciones del sector en su conjunto (cosmética <i>premium</i> e higiene básica), durante el periodo 2017-2020, lo que la convierte con diferencia en la principal empresa distribuidora de la industria.</p>

Otras empresas distribuidoras de menor relevancia, pero que también operan en ese sector son:

Productos de Prestigio	
Oficinas Centrales	Panamá
	<p>Empresa distribuidora panameña especializada en las siguientes categorías: Comestibles, Cuidado del Hogar, Cuidado Personal, Cuidado del Bebé, Cuidado de Mascotas, Artículos de Tocador, Fragancias, Cosméticos y Belleza Profesional. Comercializa más de 75 marcas de múltiples países. Algunas de ellas son: Nivea, Veet, Katy Perry Perfums o Plusbelle.</p>

Agencias Motta	
Oficinas Centrales	Panamá
	<p>Desde 1967, esta empresa se dedica a la distribución y comercialización de productos de consumo en Panamá. Es distribuidor exclusivo de más de 50 marcas para las principales cadenas de supermercados, farmacias, ferreterías y almacenes. Algunas de las marcas, propias e internacionales, que esta empresa comercializa se encuentra Lactovit, Fresh Hands, Nutriskin, Palette o Schwarzkopf.</p>

H. Tzanetatos	
Oficinas Centrales	Panamá
	<p>H.Tzanetatos, Inc. es una de las más grandes distribuidoras de productos de consumo masivo en Panamá, tanto de marcas propias como importadas, de gran prestigio a nivel mundial. Por más de 50 años, H. Tzanetatos se ha dedicado a distribuir marcas líderes en diferentes segmentos: Alimentos, Cuidado personal, Cosméticos, Hogar y Auto. En el segmento de cosméticos y cuidado personal, distribuye marcas como: Revlon, Almay, Skin-RT, entre otras.</p>

Aunque las anteriores distribuidoras se centran, generalmente, en la comercialización de marcas de higiene personal básica (que compiten más en precio que en calidad) algunas de ellas, como Agencias Feduro, también concentran un importante porcentaje del total de importaciones de productos más *premium* asociados a las categorías de perfumes y cosmética de color.

No obstante, existen otras empresas distribuidoras especializadas en el segmento *premium* como, por ejemplo, las que se muestran a continuación:

Saint - Honoré

saint - honoré
Panamá

Empresa dedicada a la distribución y comercialización de marcas *premium* en países de latino América. En Panamá, esta empresa es la encargada de la distribución de diferentes marcas de lujo como Hermés, Gucci o L'Occitane.

Compañía Universal de Perfumería Francesa (CUPFSA)

CUPFSA

La Compañía Universal de Perfumería Francesa (CUPFSA) es una empresa que se encarga de distribuir productos de perfumería y belleza de diferentes marcas en toda Latinoamérica. Esta empresa comercializa marcas como Chanel y Óscar de la Renta.

Milano International


MILANO
G R O U P

Ubicada en la Zona Libre de Colón, esta empresa se configura como una de las principales redes de distribución del negocio de la perfumería, cosméticos y accesorios. Entre las marcas comercializadas se encuentran: Chanel, MAC, Maybelline, Estée Lauder o Clinique, entre muchas otras.

4. Demanda

4.1. Factores socioeconómicos

En 2020, Panamá contaba con una población total de 4.278.000 personas, concentradas mayoritariamente en la provincia de Panamá (53% del total). Se trata, además, de una población joven, pues el 50% de la misma se sitúa por debajo de los 30 años. No obstante y comparado con periodos anteriores, se ha producido un progresivo envejecimiento de la población³.

En materia económica, desde principios de este siglo la economía panameña ha sido una de las más dinámicas del mundo. Entre 2004 y 2018 el país tuvo un crecimiento promedio anual del 7,0%, frente al 3,3% de la región de América Latina. Como consecuencia de este dinamismo, el PIB per cápita de Panamá aumentó significativamente y el país se convirtió, junto con Chile, en uno de los de mayor ingreso per cápita de la región.

Sin embargo, este notable progreso económico no se ha reflejado en la misma medida en avances en la distribución de estos entre la población. Panamá sigue siendo hoy uno de los países más desiguales de América Latina. Esta elevada y persistente desigualdad en Panamá está estrechamente relacionada con sus desequilibrios territoriales, los cuales además han ido aumentando. Esto significa que la desigualdad no se da tanto en el interior de cada provincia, sino en las diferencias que existen entre ellas. De esta manera, solo la provincia de Panamá aporta más del 75% del PIB del país, mientras que el resto de las provincias tienen una participación mínima.

Esta situación viene reflejada en el índice de Gini⁴ de Panamá que para 2019 era de 49,8; un coeficiente superior al de la media de la región (45,9) y similar al de países como Costa Rica, Honduras o Zimbabue.

Esta desigualdad social afecta indudablemente al potencial de venta de los bienes de consumo, entre los que se incluyen los productos cosméticos y de higiene.

Además, en Panamá existen marcadas diferencias entre los diferentes estratos sociales. En 2019, la clase media⁵ en el país representaba el 37% de los hogares, mientras que el grupo con ingresos altos viene representado por el 24% de la población. La clase media, además, presenta importantes vulnerabilidades económicas y de protección social, ya que únicamente el 34% de los adultos de estos hogares cuenta con estudios universitarios y, en realidad, esta clase social está también

³ Fuente: [Guía País Panamá 2021 \(ICEX\)](#)

⁴ El índice de Gini o coeficiente de Gini es una medida económica que sirve para calcular la desigualdad de ingresos que existe entre los ciudadanos de un territorio, normalmente de un país. Un índice de 0 refleja equidad salarial perfecta, mientras que un índice de 100 refleja inequidad salarial perfecta.

⁵ La clase media incluye hogares que reciben un salario mensual entre \$624 y \$1.664 dólares en total.

estrechamente vinculada al trabajo informal. De hecho, el 45% de los miembros de este grupo reportaron en la Encuesta de Propósitos Múltiples del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) no contar con la protección de la Caja de Seguro Social; mientras que en el grupo de hogares de ingresos altos, este porcentaje se reduce a un 29%.

Según estas estadísticas, en términos prácticos, el grupo con altos ingresos (y no tanto la clase media de Panamá) constituye la clase socioeconómica con mayor acceso al mercado laboral, de ahorros y préstamos y, por tanto, también la clase con mayores ingresos disponibles. Esto afecta directamente en los hábitos de consumo de los diferentes estratos sociales y en la predisposición a gastar tanto en productos básicos, como en productos no esenciales; pues en este último caso el mercado potencial se reduce de forma considerable.

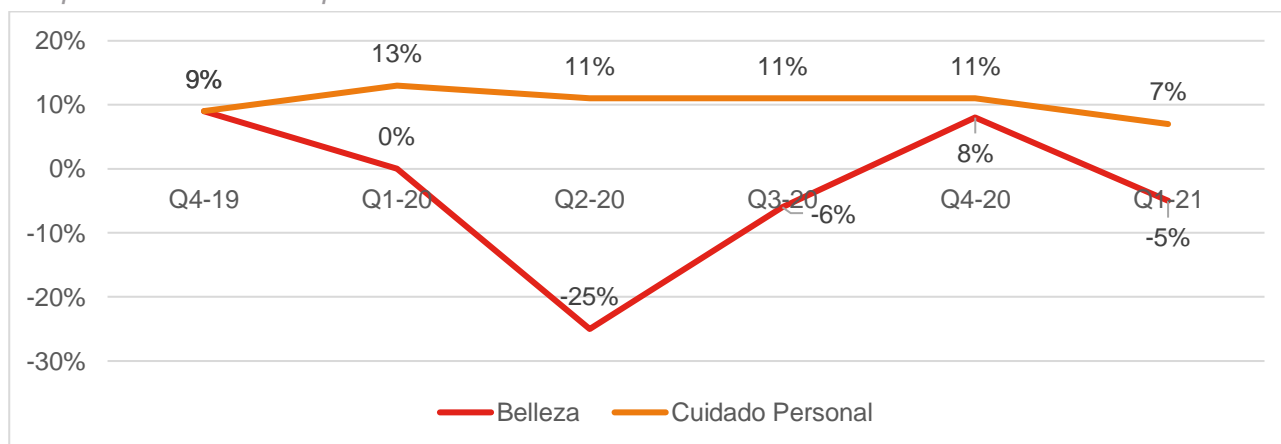
4.2. Hábitos de consumo de productos cosméticos

El uso de artículos de belleza y cuidado personal se ha incrementado de forma masiva en los últimos años. En Panamá, al igual que en otros países de la región, muchas personas se preocupan cada vez más por su apariencia, lo que ha dado lugar a un significativo aumento en la demanda de este tipo de productos.

Sin embargo, el mayor distanciamiento social surgido a raíz de las medidas adoptadas por los gobiernos para controlar la pandemia durante 2020 ha provocado un cambio en los hábitos de consumo de productos cosméticos en toda la región de Latinoamérica. Los productos de belleza han sido uno de los más perjudicados por la pandemia, mientras que la categoría de cuidado personal ha logrado, incluso, mejorar su desempeño respecto con el año anterior. Por tanto, el distanciamiento social ha significado más preocupación por la salud y la higiene personal, en detrimento de las rutinas de belleza.

CRECIMIENTO CATEGORÍAS BELLEZA VS. CUIDADO PERSONAL LATAM

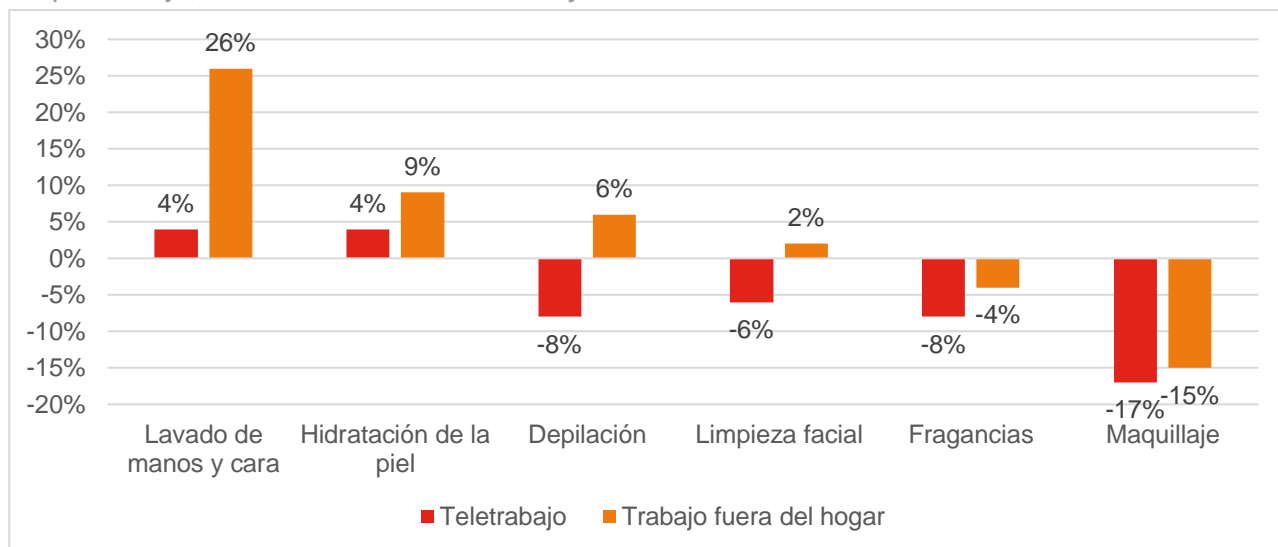
Respecto con el mismo periodo del año anterior



Fuente: Kantar Worldpanel

CAMBIO EN LA FRECUENCIA DE USO SEMANAL TELETRABAJO VS. NO TELETRABAJO

En porcentaje, variación entre Q1 de 2020 y Q1 de 2021



Fuente: Kantar Worldpanel

Asimismo, el incremento del teletrabajo también ha afectado significativamente a las rutinas de belleza de los consumidores de este tipo de productos. Una encuesta elaborada por Kantar Worldpanel⁶ reveló que el hecho de trabajar desde casa fue un gran impulsor de la simplificación de rutinas de belleza y, al mismo tiempo, demostró que las personas que trabajan fuera del hogar aumentaron más sus rutinas de cuidado personal en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Según un estudio elaborado por la Universidad de Chiriquí sobre el sector de productos dermocosméticos⁷, la mujer panameña se preocupa principalmente por su cabello, por los que los productos capilares son los de principal consumo. Después de estos, están los productos de uso facial, corporal y de aromaterapia.

Entre las mayores preocupaciones de las panameñas en cuanto a aspectos de belleza se refiere se encuentran, además de los signos normales del envejecimiento (arrugas, pliegues, surcos o manchas, entre otros), los efectos que tiene el clima húmedo en la piel. Entre estos efectos se pueden mencionar más grasa en la piel, poros dilatados, puntos negros o brillos. En la siguiente tabla se recogen los productos y propiedades más demandadas entre la población panameña.

⁶ Fuente: [Kantar Worldpanel - Health & Beauty in Latin America in socially distanced times](#)

⁷ Fuente: [Conociendo el sector de productos dermocosméticos masivos en Panamá 2020](#)

PRODUCTOS COSMÉTICOS Y PROPIEDADES MÁS VALORADAS

Clasificación	Propiedades más valoradas
Cuidado facial	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza, hidratación y tonificación - Exfoliantes / Peeling - Antiarrugas, regeneradores - Despigmentantes / antiacné
Cuidado corporal	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza e hidratación, relajante y exfoliante - Reductoras y anticelulíticas - Reafirmantes, tonificantes y cicatrizantes
Podología	<ul style="list-style-type: none"> - Hidratantes - Relajantes - Antisépticos - Control de la sudoración
Depilación	<ul style="list-style-type: none"> - Geles y lociones refrescantes

Fuente: Conociendo el sector de productos dermocosméticos masivos en Panamá – Universidad de Chiriquí

Asimismo, en comparación con la población española la panameña se preocupa en mayor medida por la estética y el cuidado de su imagen⁸. Según una entrevista realizada a Leo Cerrud, especialista en medicina estética que opera tanto en Panamá como en España, existen importantes diferencias entre la mujer panameña y la española en términos de rutinas de belleza y consumo de productos cosméticos. Algunas de las diferencias más significativas son las siguientes:

- Las clientas panameñas suelen acudir al médico estético antes de los 35 años, mientras que las españolas lo hacen después.
- La panameña confía más en los especialistas y se deja aconsejar, mientras que la española se informa más antes de tomar una decisión de este tipo.
- A las clientas panameñas les gusta más que el cambio sea notorio, mientras que las españolas son más discretas en cuanto a tratamientos de belleza realizados.
- En general, las panameñas suelen desarrollar más fidelidad a los profesionales del sector y a las marcas de productos que consumen.

4.3. Factores de compra

Un estudio elaborado por la consultora EY⁹ sobre las perspectivas del sector de consumo en la era marcada por la pandemia refleja la preferencia de los consumidores por comprar menos, más barato y centrándose, principalmente, en productos esenciales.

⁸ Fuente: [La Estrella de Panamá - Crece la oferta de productos naturales orgánicos](#)

⁹ Fuente: [EY – Perspectivas del sector del consumo con respecto a la covid-19](#)



Durante 2020, en Panamá el 84% de los participantes en el estudio confirmó haber reducido su gasto en productos no esenciales. Dentro de la categoría de perfumes y cosméticos, este porcentaje se incrementa hasta el 91%. Además, durante ese año, el mercado pasó a estar liderado por las marcas de bajo coste.

Se espera que, a pesar de la recuperación económica, la tendencia continúe y el 85% de los panameños sigan comprando productos más accesibles, fortaleciendo así su lealtad hacia estas nuevas marcas de precios más atractivos. En Panamá, se espera que durante 2021, el 60% mantenga el mismo gasto del año anterior en productos de cuidado personal, frente al 30% que espera continuar reduciéndolo y, solo el 10% espera aumentarlo.

Debido a lo anterior, para lograr los niveles de ventas previos a la pandemia las marcas deberán llevar a cabo importantes esfuerzos en campañas para motivar a los consumidores a incrementar su gasto en este tipo de productos.

No obstante, los factores de compra varían en función de la tipología de producto analizada. Así, mientras que para los productos de higiene básica el factor determinante suele ser el precio; en productos más *premium* estos factores cambian y se valoran más otros como el reconocimiento de marca o la calidad del producto.

Cosmética premium

- **Valor de marca:** las marcas europeas (sobre todo las francesas) se suelen asociar a productos de mayor calidad y prestigio. Por eso, el valor que aporta la marca al producto se considera de gran importancia, principalmente, entre los consumidores de renta alta. Además, los consumidores de este tipo de productos suelen desarrollar gran fidelidad a la marca.
- **Ingredientes y propiedades:** la población panameña, sobre todo la femenina, se caracteriza por una gran preocupación por la estética. En especial, suelen prestar gran atención y cuidado al cabello y a la piel. Por ello, es frecuente la realización de tratamientos de belleza de forma periódica, así como, el consumo de productos con fórmulas probadas y adaptadas a las necesidades de cada tipo de piel y cabello.
- **Recomendaciones de especialistas:** A la hora de comprar productos de precio elevado, la población panameña tiende a recurrir a establecimientos especializados donde pueden ser aconsejados por profesionales del sector, quienes ejercen gran influencia en la decisión de compra final de este tipo de productos.

Higiene personal básica

- **Precio:** la distribución de la renta en Panamá es muy desigual y la mayor parte de la población se puede considerar de clase media o media-baja. Este hecho se ha agravado con los efectos del coronavirus en la economía del país, que ha dado lugar a una mayor



sensibilidad a los precios. Esta sensibilidad ha aumentado en mayor medida en productos cosméticos y de higiene, donde el consumidor ha optado por sustituir las marcas de reconocido prestigio por marcas blancas o de distribuidor, de menor precio y buena calidad.

- **Canales de distribución:** un factor determinante en la compra de productos de higiene personal es la proximidad de estos al consumidor final. De esta forma, la elección de los canales de distribución resulta trascendental para las empresas productoras. Teniendo en cuenta que estos productos compiten generalmente en precio y existe una competencia elevada en la industria, es importante optar por canales de distribución que permitan ubicar la mercancía al alcance del consumidor en el menor tiempo posible y en lugares frecuentados por este.

icex

5. Precios

Los precios de los productos cosméticos en Panamá se caracterizan por ser muy elevados en comparación con otros países, entre ellos, España.

Los motivos que justifican este comportamiento son, por un lado, la escasa producción nacional de esta categoría y el consecuente aumento del precio final debido a los gastos de transporte asociados a las importaciones; y por otro lado, la concentración de las empresas distribuidoras encargadas de importar estos productos del exterior, las cuales debido a su poder de negociación, establecen márgenes muy elevados a los productos que comercializan.

Muestra de ello es que una sola empresa, Agencias Feduro, concentra el 21% del total de importaciones del sector durante el periodo 2017-2020 en Panamá. En segundo lugar se encuentra Colgate-Palmolive Centroamérica con solo un 9% del total.

Muchas firmas de perfumería y cosmética internacionales interesadas en el mercado panameño optan por establecer contratos de distribución con un reducido número de distribuidores que, generalmente, tienen mucha experiencia en el mercado y cuentan con una cartera de clientes amplia y de gran interés para las empresas productoras, ya que distribuyen a grandes superficies y establecimientos donde acude la gran mayoría de la población para la compra de este tipo de productos. A pesar de sus elevados márgenes (35% aproximadamente), las empresas optan por estas estructuras ya que les ahorran tiempo, dinero y evitan numerosos problemas de logística y registro sanitario.

ESTIMACIÓN MÁRGEN DE DISTRIBUCIÓN

	2017	2018	2019	2020
Precio de manufactura	277	286	295	271
Precio de venta al público	379	391	403	368
% Márgenes	36,9%	36,8%	36,8%	35,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

Otro aspecto relevante en Panamá es el escaso desarrollo de marcas de distribuidor o marcas “blancas” para productos de higiene y cosmética. La mayor parte de las marcas comercializadas pertenecen a grandes multinacionales y son reconocidas internacionalmente, siendo muy pocas y de baja importancia las marcas locales del sector. De esta forma, el valor asociado a la marca provoca un incremento del precio final del producto.



Muestra de este hecho se refleja en la comparación de precios realizada para este estudio, cuyo detalle se puede consultar en el [Anexo III](#). En este análisis, se han considerado productos de diferentes categorías y diferentes puntos de venta conocidos en Panamá.

Los resultados revelan que las categorías que presentan unos precios medios más elevados son, con gran diferencia, las correspondientes a perfumes y cosmética de color.

En el primer caso, se ha identificado un precio medio para perfumes cercano a los 35 USD / 100 ml para mujer y 32 USD / 100 ml para hombre. No obstante, el precio medio depende de la variedad de la oferta y, por ejemplo, para la categoría *premium* estos precios ascienden a los 180 USD / 100 ml para perfumes de mujer y 219 USD / 100 ml para los hombres¹⁰.

En el caso de cosmética de color, los precios más altos corresponden al maquillaje facial, cuyo precio oscila entre los 10 y los 20 USD (30 ml). El precio de las máscaras de pestañas oscila en torno a los 14 USD; 10 USD para las barras de labios; y 12 USD para las sombras de ojos.

No obstante, lo más revelador del análisis es la diferencia de precios existente entre los productos de higiene y cosmética en Panamá y en España. En la siguiente tabla se muestra una comparación del precio medio de venta aproximado establecido en ambos países para los mismos productos o productos de similares características.

¹⁰ Para estos cálculos, se han tomado como muestras varios perfumes englobados dentro de la categoría *premium* cuyo detalle se puede consultar en el [Anexo III](#)



COMPARACIÓN DE PRECIOS DE VENTA PANAMÁ VS. ESPAÑA

En dólares (USD) - Precios de noviembre de 2021

Categoría	Producto	Precio Panamá (USD)	Precio España (USD) ¹¹	Diferencia (%) Pan vs. Esp ¹²
Jabones	Gel de ducha	0,85	0,45	90%
Jabones	Jabón de manos	0,72	0,47	51%
Jabones	Pastilla de jabón	1,55	1,78	-13%
Cuidado del cabello	Champú	1,93	1,80	7%
Cuidado del cabello	Acondicionador	1,84	1,33	39%
Cuidado del cabello	Tinte	9,58	8,73	10%
Perfumes	Perfume premium fem.	143,63	114,55	25%
Perfumes	Perfume premium masc.	219,20	92,86	136%
Perfumes	Perfume fem.	34,38	19,63	75%
Perfumes	Perfume masc.	31,54	17,83	77%
Cosmética de color	Maquillaje facial	48,12	33,20	45%
Cosmética de color	Barra de labios	8,13	10,01	-19%
Cosmética de color	Máscara de pestañas	14,83	9,99	48%
Cosmética de color	Sombras de ojos	12,71	7,99	59%

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la información anterior se observa una gran diferencia entre los precios de venta al público establecidos en ambos países (Panamá y España). En la mayor parte de las categorías el precio es superior en Panamá, siendo mucho más notoria esta diferencia en productos de belleza no esenciales como perfumes o cosmética de color, que en los productos de higiene básica como geles o champús.

En el caso de perfumes *premium* masculinos, la diferencia entre los precios de Panamá y España supera el 100%. En cosmética de color, esta diferencia oscila entre el 40-50%.

Sólo en las categorías de jabón en pastilla y barras de labios el precio de venta es superior en España, aunque esta diferencia no es muy relevante si se compara con el cómputo total de los resultados obtenidos.

¹¹ El tipo de cambio aplicado es de 1,1923 USD/€ y corresponde al promedio del tipo de cambio dólar/euro desde el 1/1/2021 hasta el 1/11/2021. El precio de los productos corresponde a 100 ml.

¹² Calculado teniendo en cuenta como base el precio del producto en España.

6. Percepción del producto español

Los productos de higiene y cosmética europeos gozan de una imagen de calidad superior a los productos de marcas nacionales o de la región. En la mayor parte de los casos, estos productos se enfocan en el segmento *premium* y están dirigidos a un tipo de cliente de renta alta o media-alta.

En concreto y según datos de Euromonitor, las compañías de Reino Unido (Unilever o Avon), de Alemania (Beiersdorf AG), Francia (L'Oreal) y de Suiza (DEC Cosmétiques) reúnen entre todas ellas casi el 20% de la cuota de mercado total de Panamá en 2020.

Las compañías estadounidenses (Procter & Gamble o Colgate-Palmolive), por su parte, también cuenta con una participación elevada en esta industria, sobre todo, en productos de consumo masivo y de higiene diaria.

En cuanto a las marcas de origen español, existe una clara diferenciación en función del segmento del mercado al que se dirige cada una de ellas.

Cosmética premium

En este segmento, España es proveedor, principalmente, en la categoría perfumes y aguas de tocador, situándose solo por detrás de Francia. En el periodo comprendido entre 2017 y 2020, las importaciones de perfumes españoles ascendían a los 14,3 MUSD, mientras que Francia registraba un importe total de 29,5 MUSD para el mismo periodo.

La empresa española con mayor cuota de mercado en Panamá en este segmento es la empresa Puig, cuyo portafolio de marcas engloba, entre muchas otras, Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne o Jean Paul Gaultier. Se trata de marcas de reconocido prestigio y que se comercializan a un precio más elevado debido, en gran parte, a su calidad y al valor que estas marcas añaden al producto final.

Higiene personal básica

Algunas de las marcas españolas centradas en este segmento y que proveen al mercado panameño con productos de cuidado personal como geles, champús, cremas corporales y otros similares son las siguientes: Instituto Español, Babaria, Lactovit, Avena Kinesia¹³ o Amalfi¹⁴.

¹³ Lactovit y Avena Kinesia pertenecían originariamente a la empresa Puig, pero en 2011 se llegó a un acuerdo con el grupo español AC Marca para su venta con el fin de centrarse únicamente en productos de lujo y alta gama.

¹⁴ Amalfi es una marca propia de la empresa española Quimi Romar.



No obstante, a pesar de contar con buena imagen, este segmento se encuentra dominado por las grandes multinacionales mencionadas anteriormente (Unilever, Colgate-Palmolive, entre otras), por lo que la presencia de productos y marcas de origen español no es tan relevante como en el segmento *premium*.

icex

7. Canales de distribución

Panamá puede presumir de contar con una estructura logística y de distribución sólida que le ha permitido ofrecer a su población un catálogo de productos de consumo amplio y variado, también, en la categoría de productos de aseo y belleza. Este país ha sabido aprovechar su posición estratégica en el mapa y, gracias a ello, ha logrado convertirse en centro logístico mundial. Esta ventaja competitiva ha contribuido significativamente en el desarrollo económico del país y de su población.

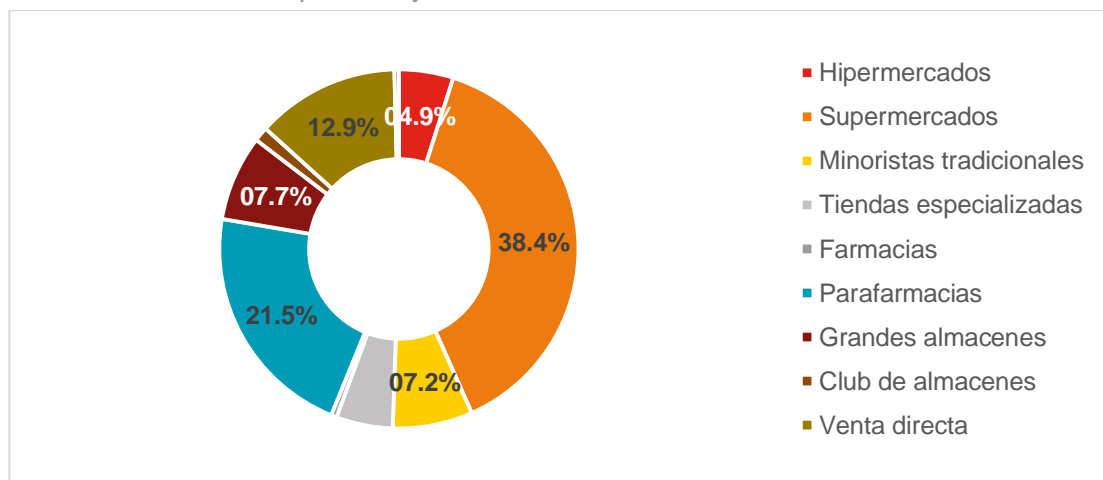
En el ámbito interno, siguen existiendo múltiples deficiencias en infraestructuras de transporte vial lo que dificulta la conexión terrestre entre zonas rurales y urbanas, dando lugar, así, a importantes desigualdades entre provincias.

Dado que la mayor parte de estos productos son importados, la mayoría de estas mercancías llegan al país a través de las Zonas Francas, siendo la más relevante la Zona Libre de Colón (ZLC).

Una vez en el país, esta mercancía se entrega a mayoristas o distribuidores, los cuales suelen concentrar múltiples marcas reconocidas internacionalmente y que, posteriormente, distribuyen estos productos a los minoristas correspondientes para ponerlos a disposición del consumidor final. Es importante señalar que, generalmente, estos mayoristas están muy concentrados y han logrado una participación muy significativa en el mercado. Esto se traduce, por tanto, unos márgenes elevados (35% aproximadamente) y, en consecuencia, precios más altos para el consumidor final.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN 2020

Cuota de mercado, en porcentaje



Fuente: Euromonitor

El canal de distribución más utilizado por la población panameña para la compra de productos de aseo y belleza depende, en gran medida, de la categoría de producto y del poder adquisitivo del consumidor.

Cosmética premium

Los productos de belleza se compran con mayor frecuencia en grandes almacenes para consumidores de poder adquisitivo alto, así como farmacias y parafarmacias.

Según datos de Euromonitor, para la compra de cosmética de color y productos con propiedades específicas (por ejemplo, cremas para pieles sensibles o con alergias) los consumidores se inclinan más por farmacias y parafarmacias. En el caso de perfumes o tratamientos como aquellos contra el envejecimiento, prefieren grandes almacenes con establecimientos especializados en estos productos, ya que estos suelen ofrecer un catálogo más amplio, mayor variedad de opciones y, además, cuentan con la opinión de profesionales que pueden guiar sus compras.

Además, en los últimos años se observa un mayor consumo de productos naturales y orgánicos, los cuales deben ser adquiridos en tiendas especializadas a un precio superior que sus homólogos habituales.

En Panamá, los establecimientos más frecuentados para la compra de estos productos son:

Farmacias	Nº Tiendas	Grupo Empresarial	Importan directamente
Farmacias Metroplus	27	Grupo Rey (Inmobiliaria Don Antonio)	Sí
Farmacias Arrocha	36	Empresas Arrocha	Sí
Farmacia El Javillo	26	Grupo de Haseth	Sí
Farma Value Panamá	11	Grupo 3C	Sí
Farmacias Revilla	15	Droguería Ramón González Revilla, S. A	Sí
El Boticario	9	BCN PAN INTERNATIONAL	Sí
Grandes almacenes	Nº Tiendas	Grupo Empresarial	Importan directamente
Stevens	5	Grupo Tova	Sí
Madison Store Panamá	7	Grupo Tova	Sí
Félix. B Maduro	6	FBM Retail Corp ¹⁵ . (Importadora Maduro, S.A.)	Sí

¹⁵ El Grupo Félix B. Maduro, integrado por Importadora Maduro S.A. y Maduro Internacional S.A., fue comprado por FBM Retail Corp., una empresa que tiene como accionista líder a Grupo Arrocha de Panamá, junto con Grupo Diunsa, S.A. y A.F. International Corp.

Tiendas especializadas	Nº Tiendas	Grupo Empresarial	Importan directamente
Luryx	11	Top Brands	Sí
Perfumes Factory	18	Perfumes Factory	No

Además de las anteriormente descritas, existen numerosas tiendas especializadas que, generalmente, cuentan con uno o dos establecimientos localizados en la Ciudad de Panamá (y en algunos casos en la Zona Libre de Colón) y ofrecen tanto venta mayorista como venta al detalle. Estos establecimientos suelen ser importadores directos de múltiples marcas de perfumería y cosmética. Es el caso, por ejemplo, de Perfumería Miracle, Perfumes Planet, Glow Beauty Shop o D'Luxe Perfumería.

Higiene personal básica

Los productos para el cuidado personal suelen comprarse en supermercados, hipermercados, farmacias (en Panamá tienen también área de supermercado y de hecho algunas pertenecen a grupos empresariales de supermercados) y minoristas tradicionales. Es decir, lugares donde generalmente el consumidor no acude exclusivamente a la compra de este tipo de productos. En este segmento, la competencia es fuerte y la variable precio es determinante en la decisión de compra.

Los establecimientos más frecuentados para la compra de estos productos son las farmacias (mencionadas anteriormente) y los siguientes supermercados e hipermercados:

Supermercados e Hipermercados	Nº Tiendas	Grupo Empresarial	Importan directamente
Rey	102	Grupo Rey (Inmobiliaria Don Antonio)	Sí
Super 99	46	Importadora Ricamar	Sí
Super Xtra	16	Distribuidora Super Xtra	Sí
El Machetazo	12	Compañía Goly	Sí
PriceSmart	7	PriceSmart Panamá	Sí
Almacenes El Costo	9	Kadima	Sí
Riba Smith	8	Riba Smith	Sí



7.1. Canales de venta físicos

Los canales de venta físicos son los más utilizados por la población panameña para la compra de este tipo de productos. En 2020, más del 86% de los consumidores consideraban los establecimientos físicos como la mejor opción para realizar sus compras.

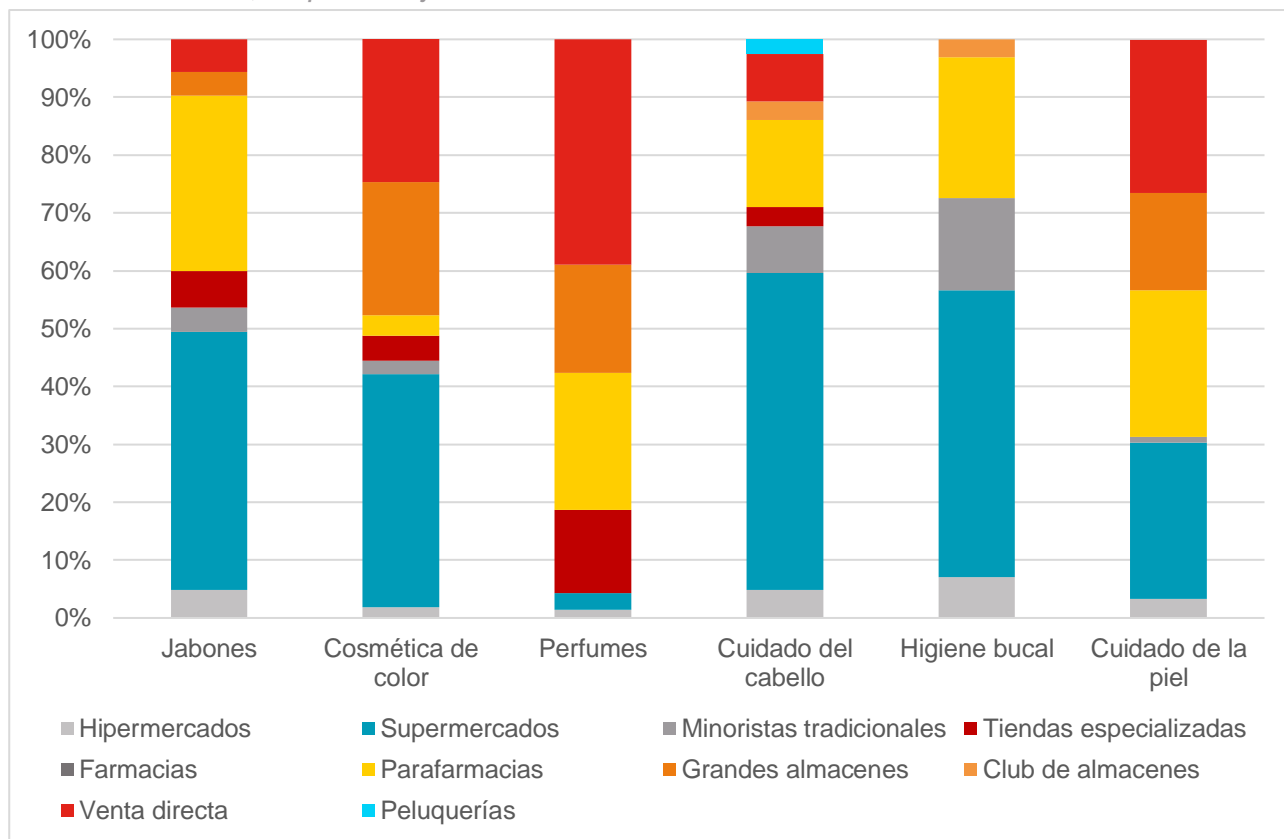
Dentro de esta categoría se han considerado los siguientes establecimientos: hipermercados, supermercados, minoristas tradicionales, tiendas especializadas, farmacias, parafarmacias, grandes almacenes, club de almacenes y canales de venta no minoristas (como peluquerías).

Todos ellos, concentran la mayor parte de las ventas del sector. En 2020, aquellos que sobresalían en comparación con el resto fueron: supermercados, con una cuota de 38,4%; tiendas especializadas, con una cuota del 27,2% y parafarmacias, con un 21,5%. Esta cuota se ha mantenido la misma tendencia durante los últimos años ya que, a pesar de la pandemia y sus efectos en el cierre de comercios y otras actividades, estos canales se han mantenido abiertos al ofrecer servicios básicos y, por tanto, han mantenido sus productos accesibles a toda la población.

No obstante, los canales físicos más utilizados varían en función del tipo de producto que se quiera obtener. Así, según un análisis elaborado por Euromonitor de 2019, los supermercados son utilizados, principalmente, para la compra de productos básicos de aseo (jabones, productos básicos para el cuidado capilar o el cuidado bucal, etc.); mientras que establecimientos más especializados son utilizados para la compra de productos de mayor valor y para los que se valora más la atención recibida. Este es el caso de productos de perfumería, productos de cosmética de color, así como, para el cuidado de la piel.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN POR CATEGORÍA DE PRODUCTO EN 2019

Cuota de mercado, en porcentaje



Fuente: Euromonitor

Tal y como se ha comentado anteriormente, el sector de la distribución en Panamá está muy concentrado en pocas empresas de gran tamaño y con gran poder de negociación. Según el análisis de importaciones realizado a partir de la información disponible en Aduanas de Panamá, se observa que la principal empresa mayorista en esta categoría de productos es Agencias Feduro, la cual es responsable del 21% de las importaciones totales de las categorías de producto analizadas para el periodo 2017 a 2020. El segundo lugar lo ocupa Colgate-Palmolive Centroamérica, con un 9% del total de importaciones y, en tercer lugar, PriceSmart Panamá con un 4,2%.

Otras empresas distribuidoras que también operan en el sector son Productos de Prestigio, Agencias Motta, o H. Tzanetatos, aunque con una participación mucho menor que la líder.

PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS DE COSMÉTICOS

Importaciones totales durante el periodo 2017-2020

	2017	2018	2019	2020	Total Periodo
Importaciones Totales	137.392.142	170.024.119	175.528.895	129.697.611	612.642.767
Agencias Feduro	24,21%	20,21%	21,19%	18,08%	20,94%
Colgate Palmolive Central America	7,71%	8,61%	7,44%	13,65%	9,14%
PriceSmart Panamá	3,27%	3,95%	4,59%	5,12%	4,23%
Productos de Prestigio	4,86%	4,21%	3,48%	3,92%	4,09%
Productos AVON	3,98%	4,06%	4,12%	2,24%	3,68%
Agencias Motta	3,57%	3,95%	3,80%	3,22%	3,67%
César Arrocha Graell y Cia.	2,60%	2,68%	2,24%	2,22%	2,44%

Fuente: Aduanas de Panamá

En el [Anexo IV](#) se puede consultar el detalle de los principales importadores del sector desglosado por categoría de producto.

7.2. Canales de venta no físicos

El canal de venta no físico predominante en este sector es la venta directa. Este canal registró una cuota de mercado de casi el 13% del total de ventas de esta industria en 2020.

Como consecuencia de la pandemia, las medidas de confinamiento impuestas y las restricciones sociales, este canal ha sido el más afectado en el último año. Previo a la pandemia, la cuota total de la venta directa era próxima al 16%.

En general, a través de este canal los panameños realizan compras de productos de gama más alta, más racionales y de poca frecuencia, ya que se trata de productos de precio superior y para los que valoran en gran medida una atención personalizada por parte de profesionales de la industria. Esto es aplicable a la cosmética *premium*, la cual engloba perfumes, productos para el cuidado de la piel y cosmética de color, principalmente.

Algunas de las principales empresas que utilizan este canal de venta son Avon, Belcorp y Amway, cuyas marcas son muy conocidas y aceptadas en el mercado panameño.

Según datos de Euromonitor, en 2019 la venta directa tenía una cuota de mercado cercana al 39% para la categoría perfumes; 26,5% para cuidado de la piel; y 25% para cosmética de color. Para los dos primeros casos, la venta directa se convertía en el principal canal de venta de estos productos,

mientras que para el tercer caso (cosmética de color), se situaba en el segundo lugar solo por detrás de los supermercados.

7.3. E-commerce

El 2020 ha sido un año marcado por el confinamiento, las restricciones de movilidad y, en consecuencia, los nuevos hábitos de consumo. Una encuesta realizada por Kantar en América Latina reveló que los productos de consumo masivo (que incluye alimentos, bebidas, cuidado personal y del hogar) ganaron presencia en las compras online. En 2020, el e-commerce aportó el 4% del crecimiento de las compras de productos de este tipo en toda la región y se estima que las ventas de estos productos por este canal alcanzaron los 11.000 MUSD, de los que Panamá aportó 179 MUSD¹⁶. El e-commerce experimentó un crecimiento acelerado y se espera que la mayoría de los hogares continúen manteniendo este nuevo comportamiento a la hora de realizar sus compras.

No obstante, el comercio electrónico apenas está comenzando a tomar impulso en Panamá y se espera que registre ventas mucho más significativas durante los próximos años.

Teniendo en cuenta que la industria manufacturera en Panamá es casi inexistente, la mayoría de los bienes tienden a provenir de fuera del país, lo que hace de internet un vehículo de ventas útil pero, a su vez, muy caro en comparación con otros países vecinos debido a la estructura logística y de distribución existente.

Esta se caracteriza por la existencia de pocas compañías navieras que cobran unas tarifas de transporte muy elevadas. De hecho, las compañías navieras constituyen una parte fundamental del comercio online en Panamá. Esto se debe a que las compras por internet se entregan, en primer lugar, en un apartado postal o casillero localizado, generalmente, en Miami (dado que este tipo de compras se realizan principalmente a Estados Unidos) y que suele ser propiedad de la empresa encargada del transporte transfronterizo. Una vez transportada la mercancía, esta se lleva a las oficinas de la compañía de transporte en Panamá, para que el comprador acuda a ellas y lo recoja de forma presencial (previo pago de las tasas correspondientes). Todo este proceso encarece mucho el producto y aumenta los tiempos de entrega, lo que dificulta significativamente el proceso de compra a través de este canal.

Además, la regulación actual dificulta considerablemente la compra online de productos cosméticos fuera de Panamá. En 2017, la Dirección de Farmacias y Drogas del Ministerio de Salud (Minsa) limitó la importación de productos cosméticos adquiridos directamente al exterior a través de internet. De esta forma, todo producto cosmético, de aseo, limpieza, higiene personal, desinfectantes o antisépticos que ingresen al país catalogados como de 'uso personal', deberán contar con el Registro Sanitario para su importación, distribución y comercialización, siempre y

¹⁶ Fuente: [La Estrella de Panamá – Comercio electrónico](#)



cuando la cantidad importada sea superior a dos o tres unidades. La norma está sustentada en la Ley 1 de 10 de enero de 2001 sobre medicamentos y otros productos para la salud humana.

icex

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Legislación aplicable

El organismo encargado del análisis, vigilancia y control de calidad de medicamentos y otros productos relacionados (entre los que se engloban los productos cosméticos y de cuidado personal), es la Dirección Nacional de Farmacias y Drogas, la cual depende jerárquicamente del Ministerio de Salud (Minsa).

El control sanitario impuesto en todo el territorio de Panamá para en relación con los productos cosméticos viene regulado por el Capítulo XIV del [Decreto ejecutivo N.º 40 de miércoles 13 de febrero de 2019](#), que reglamenta la Ley 1 de 10 de enero de 2001, sobre medicamentos y otros productos para la salud humana.

Según este Decreto, todo producto cosmético requerirá de un Registro Sanitario para su fabricación, importación, distribución y comercialización.

8.1.1. Registro sanitario e inscripción de cosméticos

El Registro Sanitario para los productos cosméticos es temporal, renovable y se emite por un plazo de 10 años a partir de su expedición. Para la solicitud del registro, el solicitante debe cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Formulario de solicitud de Registro Sanitario mediante abogado y Refrendo del Farmacéutico Responsable.
- ✓ Poder otorgado por el Titular a favor el Solicitante.
- ✓ Declaración Jurada del Solicitante o Certificado de Libre Venta.
- ✓ Fórmula cualitativa.
- ✓ Especificaciones del producto terminado.
- ✓ Etiquetas o sus proyectos legibles y, de ser necesario, etiqueta complementaria.
- ✓ Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura o documento de autorización de fabricación debidamente legalizado, emitido por la Autoridad Reguladora del país fabricante.
- ✓ Presentación de muestra o foto del producto a color y legible.
- ✓ En el caso de productos que declaren propiedades específicas tales como “Dermatológicamente comprobado”, “No irritante”, “Hipoalergénico”, u otros casos similares, se deben presentar documentos que avalen o respalden tales cualidades o afirmaciones.
- ✓ Refrendo del Colegio Nacional de Farmacéuticos.
- ✓ Presentación de recibos de pago de derecho a trámite de Registro Sanitario, que incluye la vigilancia sanitaria.

Cuando se realicen modificaciones posteriores al registro sanitario de cosméticos, el interesado deberá actualizar la información del producto ante La Dirección Nacional de Farmacias y Drogas.

Uno de los cambios más significativos de este Decreto afecta a las tasas por el servicio de registro de este tipo de productos. Estas tasas deben ser pagadas en la Dirección Nacional de Farmacia y Drogas al momento de la solicitud.

TASAS POR SERVICIO DE REGISTRO

En USD

Servicio	Tasa (USD)
Servicio de expedición de registro sanitario para cosméticos. Hasta 10 variedades	500
Servicio de expedición de registro sanitario para cosméticos por cada 10 variedades adicionales	200
Servicio de renovación de registro sanitario para cosméticos y similares, y productos sanitarios de higiene personal	500
Tasa por servicio de modificación de registro	200

Fuente: Decreto Ejecutivo N.º 40

Sin embargo, el coste total aproximado para expedir el registro sanitario en la práctica es superior a los 1.000 USD si se tiene en cuenta el gasto total en trámites y abogados. Además, Panamá constituye el único país de Centroamérica que solicita muestras físicas de los nuevos productos de aseo y cosméticos para la obtención del registro, lo que retrasa aún más los procedimientos, los cuales pueden alargarse durante más de un año. Empresarios y comerciantes del sector señalan que los principales motivos que justifican este hecho son la falta de personal capacitado, el bajo grado de digitalización y automatización de los procesos y la excesiva burocracia necesaria para la tramitación de estos registros.

8.1.2. Requisitos del etiquetado

En todos los productos cosméticos se debe incluir la siguiente información de forma obligatoria:

- ✓ Nombre del producto.
- ✓ Contenido en peso o volumen.
- ✓ Nombre del fabricante o distribuidor.
- ✓ País de origen.
- ✓ Número de lote.
- ✓ Condiciones de almacenamiento (si se requieren).
- ✓ Información de seguridad o representación gráfica de uso del producto, conforme aplique.

Toda esta información puede ser presentada en varios idiomas a la vez, siempre y cuando uno sea el español.

8.2. Barreras comerciales

En la siguiente table se detallan los tipos de arancel aplicable a los productos cosméticos de origen español que sean exportados a Panamá.

TASAS APLICABLES A LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

	Arancel General	Arancel EU
3303 – Perfumes y aguas de tocador		
3303.00.10 – Perfumes y colonias	6,5% o 5% ¹⁷	0%
3303.00.90 – Aguas de tocador	6,5% o 5%	0%
3304 – Cosmética de color		
3304.10.00 – Maquillaje de labios	6%	0%
3304.20.00 – Maquillaje de ojos	5% o 6%	0%
3304.30.00 – Preparaciones manicura y pedicura	6,5%	1,5%
3304.91.00 – Polvos	5%	0%
3304.99.00 – Los demás	5%, 6,5% o 8%	4,6% ¹⁸
3305 – Cuidado capilar		
3305.10.00 – Champús	6% o 6,5%	4,6%
3305.20.00 – Preparación para ondulación	6,5%	1,5%
3305.30.00 – Lacas	6,5%	4,6%
3305.90.00 – Los demás	6% o 6,5%	0%
3306 – Higiene bucal		
3306.10.00 – Dentífricos	6% o 10%	0%
3306.20.00 – Hilo dental	15%	1,5%
3306.90 – Los demás	6% o 6,5%	0%
3307 – Preparaciones para afeitado		
3307.10.00 – Preparaciones para afeitado	5%, 6,5% o 15%	1,5%
3307.20.00 - Desodorantes	5% o 10%	4,6%

¹⁷ Dependiendo del valor CIF de la mercancía importada o de características más específicas del producto. Para más detalle, puede consultar el siguiente enlace: [Access2Markets](https://www.access2markets.com)

¹⁸ En esta categoría se engloban cremas de belleza, cremas corporales, productos para el cuidado de la piel y otros similares (a excepción de lociones bronceadoras y cremas solares).



3401 - Jabones	0%	0%
----------------	----	----

Fuente: Access2Markets

8.3. Información sobre organismos públicos responsables

Dirección Nacional de Farmacia y Drogas (Minsa)	
Dirección	Antiguo Hospital Gorgas, Ancón. Edif. 237, 238, 253, 255, 261, 265 Apartado Postal: 4444, Panamá 1, Panamá
Teléfono	(+507) 512-9162
Web	http://www.minsa.gob.pa/direccion/direccion-nacional-de-farmacia-y-drogas

Colegio Nacional de Farmacéuticos de Panamá	
Dirección	Urbanización Chanis, Calles C y D N.º 174, Panamá
Teléfono	(+507) 224-8001 / (+507) 224-8005
E-mail	cnalfarm@cwpanama.net
Web	https://conalfarm-panama.com/

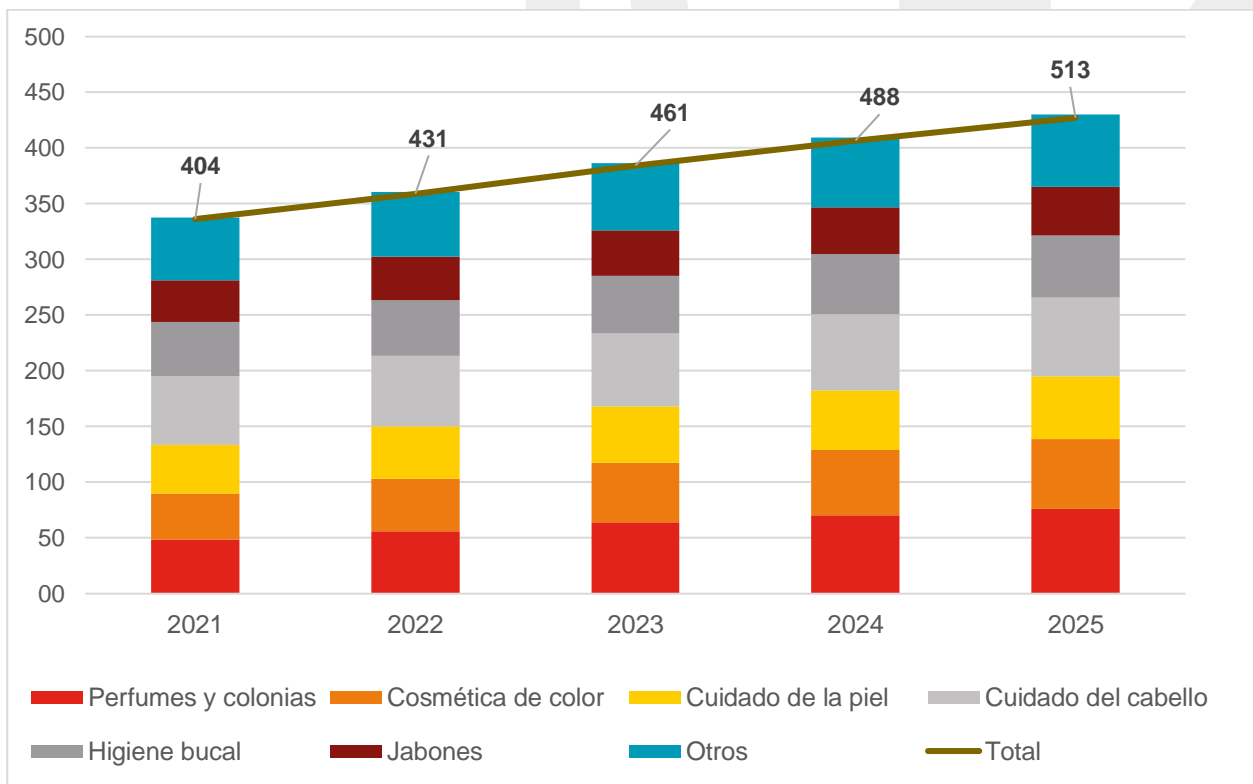
9. Perspectivas del sector

La industria cosmética en Panamá se ha visto muy afectada en el último año por la expansión del coronavirus. Si bien es cierto que esto ha impactado en mayor medida en ciertas categorías (perfumes, cosmética de color y cuidado de la piel), globalmente el sector ha experimentado una caída de un 9% en sus ventas.

Dada la estrecha relación existente entre las ventas del sector, la apertura de la economía y la eliminación de las restricciones sociales, se espera que el sector se vaya recuperando de forma paulatina en los próximos años. Según las estimaciones realizadas por Euromonitor, el 2021 todavía vendrá acompañado de una caída de las ventas y será en 2022 cuando este comience a registrar tasas de crecimiento positivas. No obstante, no será hasta 2024 cuando se recuperen los niveles de ventas previos a la pandemia.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DEL SECTOR (2021-2025)

En millones de dólares

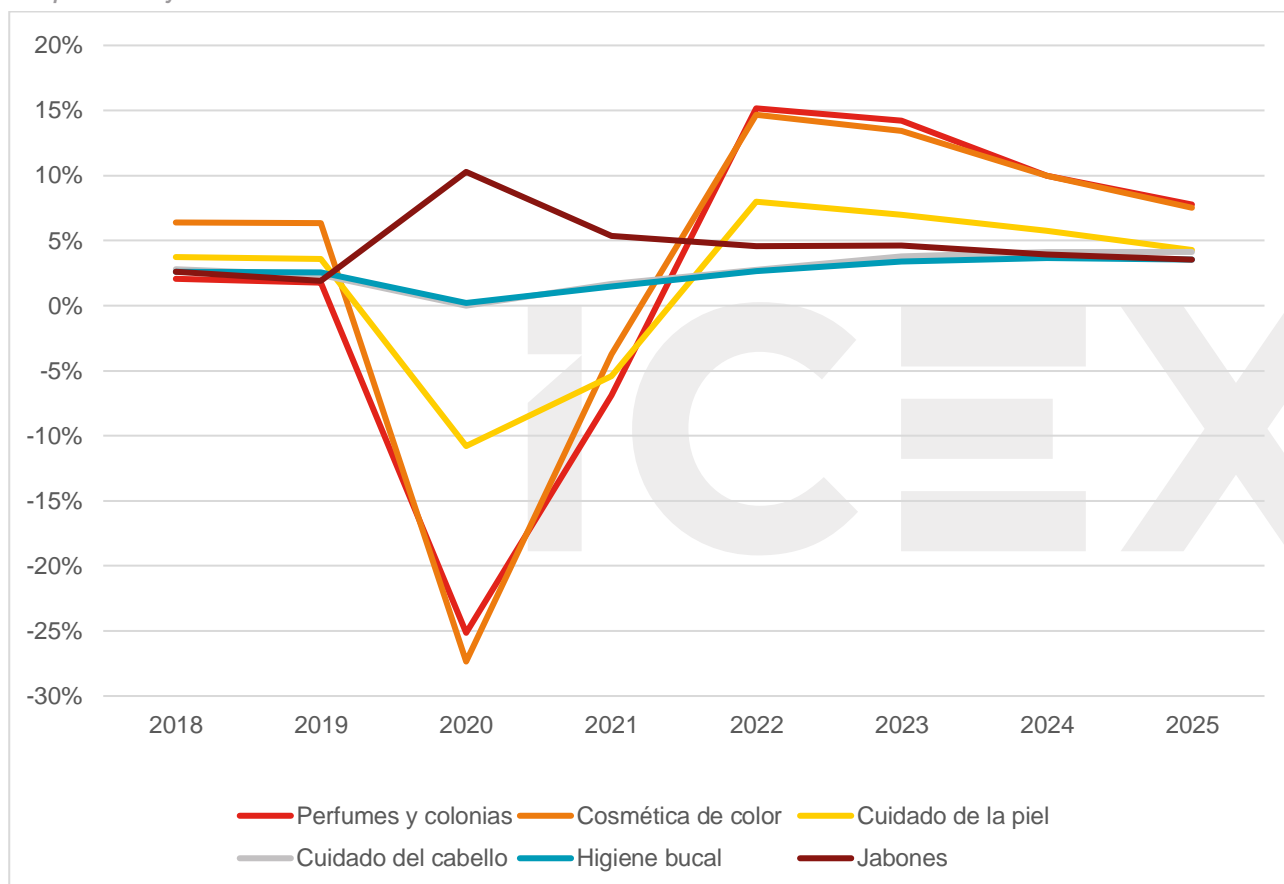


Fuente: Euromonitor

Teniendo en cuenta estas proyecciones, se espera que para 2025 las ventas totales del sector superen los 500 MUSD, a un ritmo promedio de crecimiento del 6% anual durante el periodo 2022 a 2025. Durante este periodo, las categorías con tasas de crecimiento interanual más altas serán los perfumes y la cosmética de color (12% y 11%, respectivamente), las cuales coinciden con las categorías más afectadas por la pandemia.

TASA DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS POR CATEGORÍA DE PRODUCTO (2018-2025)

En porcentaje



Fuente: Euromonitor

9.1. Perspectivas del sector por categoría

9.1.1. Cosmética premium

Cosmética de color

Los productos cosméticos han experimentado el último año una fuerte caída de sus ventas. Entre los productos más afectados se encuentran los labiales, dado que estos se suelen usar únicamente fuera del hogar. Además, estos productos tardarán en recuperarse debido a la obligatoriedad del



uso de mascarillas, medida que afecta en gran medida a los comportamientos de compra de los consumidores.

La categoría menos afectada ha sido y continuará siendo la que engloba las cremas con color (cremas BBCC). Los consumidores priorizarán la compra de estas cremas debido a sus propiedades multifuncionales entre las que se incluyen: cobertura de imperfecciones, protección solar y propiedades hidratantes y humectantes.

Como consecuencia de la pérdida de poder adquisitivo de gran parte de la población, es probable que estos prioricen la compra de maquillajes y similares únicamente en periodos de descuentos. Por ello, los minoristas especializados en estas categorías deberán aumentar sus acciones de promoción para reactivar el sector y recuperar lo perdido durante los últimos años.

Perfumes

A partir de 2021, se espera que todas las categorías de perfumes comiencen su proceso de recuperación a medida que las economías se vayan abriendo y las restricciones sociales eliminando. Se espera un crecimiento más rápido en fragancias masculinas y femeninas de categoría *premium*, aunque también crecerán las categorías no tan lujosas, principalmente, entre la población con menor poder adquisitivo.

Al igual que en el caso anterior, los minoristas especializados deberán aumentar sus acciones de marketing, promociones y productos con descuento para atraer al público y lograr estimular las ventas.

Cuidado de la piel

Como consecuencia de la adopción de nuevos hábitos de higiene por parte de la población, así como la mayor preocupación por la belleza y la salud de la piel, se espera que esta categoría se recupere de forma rápida en los próximos años. Como en los perfumes, serán los productos *premium* o aquellos con propiedades específicas (reafirmantes, anticelulíticos, etc.) los que experimenten un crecimiento más acelerado.

9.1.2. Higiene personal básica

Jabones

A diferencia de otras categorías y dado que se consideran productos de higiene básica, se ha mantenido una demanda sostenida y estable durante el último año y, como consecuencia, se espera que se mantenga la misma tendencia para los próximos.



Dada la mayor preocupación de la población por la higiene (lo que se ha visto en cambios de hábitos como, por ejemplo, el lavado más frecuente de manos), los empaques familiares, de mayor tamaño y más económicos serán los más demandado por los consumidores.

Además, teniendo en cuenta que la situación económica de la población ha empeorado, es probable que los consumidores se esfuercen en reducir sus gastos optando por productos más económicos, de marcas menos reconocidas, y que se aprovechen más de las ofertas o descuentos.

Cuidado del cabello

Los productos para el cuidado del cabello mantendrán una tendencia similar a la mencionada anteriormente para los jabones. Durante la pandemia y como consecuencia del cierre de los establecimientos de belleza, muchos consumidores aumentaron sus compras de productos para el teñido del cabello, acondicionadores y otros tratamientos más específicos con el fin de aplicarlos ellos mismos en el hogar.

A medida que la situación vuelva a la normalidad, esta demanda se mantendrá principalmente en aquellas personas que busquen ahorrar, mientras que las ventas de productos de peluquería profesional también aumentarán, sobre todo, entre aquellos menos afectados económicamente.

Higiene bucal

Se espera que las ventas de productos para el cuidado bucal se mantengan positivas en los años proyectados. Es probable que los consumidores se centren en productos básicos para el cuidado bucal, como cepillos de dientes y pasta de dientes, debido a la necesidad de reducir gastos. Se espera, también, que la demanda de enjuagues bucales aumente, aunque es probable que su importancia se mantenga relativamente pequeña en comparación con el total de la categoría.

10. Oportunidades

Pese a que en Panamá el sector está dominado por grandes empresas multinacionales, se han identificado una serie de oportunidades que pueden ayudar a las empresas españolas que operan en esta industria a obtener rendimientos significativos en este mercado.

Entre estas oportunidades se encuentra el desarrollo de la cosmética orgánica, natural, ecológica y vegana.

En general, la población femenina panameña, que es la que consume la mayor parte de estos productos, se caracteriza por preocuparse más por su estética que el promedio de la población femenina española.

Tal y como se ha comentado anteriormente, además de los signos normales del envejecimiento (arrugas, pliegues, surcos o manchas, entre otras), las panameñas se preocupan mucho por los efectos del clima húmedo del país¹⁹.

Durante los últimos años, se ha debatido mucho sobre sostenibilidad y la industria de la belleza. En concreto, la cosmética está apostando cada vez más por el uso de ingredientes naturales o ecológicos con la finalidad de ser más amigables con el medio ambiente.

Diversos estudios demuestran que los productos orgánicos y naturales son más beneficiosos para la piel, se toleran mejor y tienen menos efectos adversos. Por este motivo en Panamá, al igual que en otras regiones del mundo, se observa una tendencia creciente al consumo de productos sin sulfatos, sin parabenos, sin siliconas y sin aceites de origen mineral, entre otros ingredientes a priori perjudiciales.

Algunas empresas españolas ya están aprovechando el crecimiento de este nuevo nicho de mercado como, por ejemplo, Sálvora, empresa ubicada en Galicia y que constituye la primera marca que ofrece en Panamá una línea de cosmética facial que utiliza como compuesto principal las algas.

Las empresas españolas interesadas en este mercado deberán dirigir sus esfuerzos hacia un segmento de consumidores que cumplan las siguientes características:

- Consumidores preocupados por la sostenibilidad y por el entorno natural.
- Consumidores que busquen resultados efectivos sin usar ingredientes químicos dañinos como los derivados del petróleo.

¹⁹ Fuente: [La Estrella de Panamá - Crece la oferta de productos naturales orgánicos](#)



- Personas con problemas de alergias o pieles atópicas, cuyo tratamiento deba estar basado en productos con componentes naturales.

Actualmente, este nicho de mercado está dominado, principalmente, por pequeñas empresas locales que aún no acumulan mucha experiencia en el sector debido a su reciente creación. Algunas de estas marcas son: Prisma Organics, Casa Árbol y Nativo.

icex

11. Conclusiones

A pesar de que Panamá entre 2014 y 2018 ha registrado tasas de crecimiento económico que duplicaban la media de la región (convirtiéndose así en uno de los países con mayor PIB per cápita) la distribución de esta riqueza se mantiene aún muy desigual entre los diferentes territorios que conforman el país.

La provincia de Panamá, donde habita más del 50% de la población total, aporta más del 75% del PIB del país mientras que el resto de las provincias tienen una participación mínima en este indicador. Asimismo, existen importantes diferencias entre estratos sociales; por ejemplo, la clase media de Panamá (que representa al 37% de los hogares) sigue estando vinculada estrechamente al trabajo informal, de forma que continúa presentando importantes vulnerabilidades económicas.

Como consecuencia, el mercado potencial para determinados productos del sector (sobre todo aquellos de gama alta y precio elevado) es muy pequeño en comparación con otros países de Iberoamérica.

En 2020, el sector de la perfumería y la cosmética en Panamá, al igual que en el resto de la región, se ha visto gravemente afectado por la pandemia y los cambios en los hábitos de consumo que esta ha traído consigo.

Como resultado, la población panameña usuaria de este tipo de productos ha optado, generalmente, por realizar sus compras con menor frecuencia y, además, centradas en productos de higiene básica y de menor precio. El confinamiento, las restricciones sociales y de movilidad, así como el teletrabajo, han simplificado en gran medida las rutinas de belleza de las mujeres panameñas. Esto ha provocado una caída más que notoria en las ventas totales de ciertas categorías como, sobre todo, en la cosmética *premium*, la cual engloba perfumes, cosmética de color y cuidado de la piel.

Lo anterior, unido a que gran parte de la población continúa con contratos suspendidos o han perdido su empleo, ha provocado un aumento de la sensibilidad a los precios, dando lugar a mayor confianza hacia las marcas de distribuidor o marcas “blancas”.

Por otra parte, en términos generales el precio de los productos de belleza y cosmética en Panamá son superiores a los establecidos en otros países. Esto se debe, entre otras cosas, a la escasa producción nacional, los costes asociados a la importación, así como el hecho de que la gran mayoría de productos del sector pertenecen a grandes multinacionales y, por tanto, llevan inherentes un valor de marca que incrementa su precio final en los establecimientos.



Otro aspecto que influye significativamente en los precios es la estructura de distribución predominante en esta industria. La distribución de productos cosméticos y de higiene se concentra en pocas empresas de gran tamaño, que cuentan con una larga trayectoria en el mercado panameño y han desarrollado una cartera de clientes amplia y de gran valor para las empresas productoras. Todo esto les otorga un gran poder de negociación que les permite establecer márgenes muy elevados, lo que hace que los productos de cuidado personal resulten muy caros para la población de clase media.

Tomando como referencia precios en España, se observa que, para determinadas categorías, el precio en Panamá es más de un 40% superior que el fijado en España para productos de similares características. Este es el caso, por ejemplo, de perfumes *premium* masculinos (136% superior) y femeninos (75%), sombras de ojos (59%), máscaras de pestañas (48%) o bases de maquillaje (45%).

Los productos de origen español, al igual que los de otros países europeos, gozan de una imagen de calidad superior a los productos locales o de la región. Algunas de las marcas españolas con presencia en Panamá son: Instituto Español, Lactovit, Babaria o Avena Kinesia en el segmento de cuidado personal; y las marcas pertenecientes a la empresa española Puig (como, por ejemplo, Carolina Herrera o Nina Ricci) en el segmento de alta gama.

Las previsiones a medio plazo estiman que, pese a la reactivación económica del país, en 2021 aún se registrarán caídas en las ventas totales. La recuperación del sector se prevé que inicie en el año 2022, aunque las cifras de ventas no alcanzaran los niveles prepandemia hasta el 2024.

No obstante, y teniendo en cuenta la preocupación por la estética de la población panameña, se han identificado oportunidades en este sector en el segmento de la cosmética orgánica, natural, ecológica y vegana.

La industria de la cosmética, cada vez más, está apostando por el uso de ingredientes naturales y respetuosos con el medio ambiente, los cuales son más beneficiosos para la piel y tienen menos efectos adversos. En Panamá, la oferta de este tipo de productos ha seguido una tendencia creciente en los últimos años. Sin embargo, el entorno competitivo está aún dominado por empresas de pequeño tamaño locales y, generalmente, con poca experiencia en el sector dada su reciente creación.

En definitiva, aunque el sector de la cosmética y la higiene en Panamá haya experimentado una caída muy significativa en sus ventas y, además, esté dominado por grandes empresas multinacionales como, por ejemplo, Proctel & Gamble, Colgate-Palmolive o Unilever, el sector presenta oportunidades para las empresas españolas en nichos de mercado que demandan productos de calidad superior, con propiedades efectivas, cuya composición se base en productos naturales y cuyos principios empresariales se basen en la sostenibilidad y el respeto al entorno.

12. Anexos

12.1. Anexo I: Importaciones por partida arancelaria

3303 – Perfumes y aguas de tocador

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR

Valor CIF - En millones de dólares (MUSD)

	2017	2018	2019	2020	Total Periodo
Total General	25,45	29,45	29,15	13,12	97,17
Francia	7,15	9,41	8,96	4,0	29,53
España	4,17	3,72	4,97	1,5	14,35
Zona Libre	4,09	4,21	3,47	1,97	13,74
México	3,27	4,2	4,23	1,77	13,47
Estados Unidos	2,59	2,85	3,01	1,69	10,13
Colombia	1,2	1,72	1,61	0,93	5,47

Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas

3304 – Cosmética de color

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE COSMÉTICA DE COLOR

Valor CIF - En millones de dólares (MUSD)

	2017	2018	2019	2020	Total Periodo
Total General	29,41	36,33	36,64	20,72	123,1
Estados Unidos	8,29	9,14	9,85	4,4	31,69
Francia	5,12	6,05	5,28	2,99	19,43
Colombia	4,34	4,98	5,82	2,79	17,93
México	2,99	4,1	4,21	2,72	14,02
España	0,78	1,19	1,53	1,36	4,85
Zona Libre	1,15	1,32	1,14	1,13	4,75

Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas



3305 – Preparaciones capilares

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE PREPARACIONES CAPILARES

Valor CIF - En millones de dólares (MUSD)

	2017	2018	2019	2020	Total Periodo
Total General	29,95	36,21	38,46	28,23	132,85
México	14,81	13,84	15,27	11,98	55,9
Estados Unidos	5,01	7,42	7,12	4,2	23,76
Colombia	3,57	5,11	5,16	4,06	17,9
Costa Rica	1,3	2,14	2,3	1,89	7,64
Zona Libre	0,32	0,4	1,1	1,66	3,48
Italia	0,58	0,86	0,9	0,82	3,16
España	0,52	0,81	0,94	0,54	2,81

Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas

3306 – Higiene bucal

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE PRODUCTOS PARA HIGIENE BUCAL

Valor CIF - En millones de dólares (MUSD)

	2017	2018	2019	2020	Total Periodo
Total General	9,64	13,97	14,03	15,41	53,05
México	3,54	5,17	4,95	5,3	18,96
Guatemala	2,06	2,88	2,85	4,0	11,79
Estados Unidos	1,74	2,05	2,24	2,08	8,12
España	0,46	0,79	0,83	1,0	3,08
Brasil	0,55	0,74	0,63	0,68	2,59
Colombia	0,44	0,58	0,72	0,76	2,51

Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas



3307 – Preparaciones para el afeitado y desodorantes

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE PRODUCTOS PARA AFEITADO Y DESODORANTES

Valor CIF - En millones de dólares (MUSD)

	2017	2018	2019	2020	Total Periodo
Total General	22,79	28,52	30,79	25,1	107,2
Estados Unidos	7,64	10,54	11,46	8,55	38,2
México	7,7	8,63	9,31	7,55	33,18
Colombia	1,49	1,89	1,91	1,5	6,79
Costa Rica	0,69	0,92	0,86	0,81	3,29
España	0,62	0,47	0,9	1,2	3,2
Canadá	0,46	0,58	0,61	0,71	2,36

Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas

3401 – Jabones

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE JABONES

Valor CIF - En millones de dólares (MUSD)

	2017	2018	2019	2020	Total Periodo
Total General	20,15	25,54	26,46	27,12	99,27
Guatemala	3,28	4,59	4,15	6,1	18,11
Colombia	3,95	5,34	4,7	3,87	17,86
Estados Unidos	3,97	4,29	5,13	4,35	17,74
México	3,55	4,75	4,31	4,55	17,15
Costa Rica	0,86	0,91	0,81	0,51	3,09
China	0,73	0,78	0,8	0,76	3,06

Fuente: Autoridad Nacional de Aduanas

12.2. Anexo II: Cuotas de mercado de las principales empresas

Compañía	Oficinas Centrales	2015	2016	2017	2018	2019
Procter & Gamble de Panamá SA	Estados Unidos	14,9	13,8	13,8	13,8	13,8
Colgate-Palmolive Centroamérica, S.A.	Estados Unidos	7,5	7,6	7,6	7,5	7,5
Unilever de Centroamérica SA	Reino Unido	4,2	4,3	4,4	4,5	4,6
Productos Avon SA	Reino Unido	6,3	6,1	5,7	5,1	4,3
Beiersdorf AG	Alemania	3,6	3,6	3,7	3,7	3,8
L'Oréal Panamá SA	Francia	3,2	3,2	3,2	3,3	3,3
DEC Cosmétiques SA	Suiza	3	3	3	3,1	3,1
Coty Inc	Estados Unidos	1,2	2,5	2,5	2,6	2,7
Johnson & Johnson Panamá SA	Estados Unidos	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6
Edgewell Personal Care Brands LLC	Estados Unidos	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
Estée Lauder Cos Inc	Estados Unidos	1,3	1,4	1,4	1,4	1,5
Revlon Panamá SA	Estados Unidos	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3
Pigeon Corp	Japón	1	1	1	1	1
Cosnova GmbH	Alemania	-	-	0,7	0,8	0,9
Agencias Feduro SA	Panamá	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9
Henkel AG & Co KGaA	Alemania	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7
Kimberly-Clark Centra American Holdings SA	Estados Unidos	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Kao Corp	Japón	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6
GlaxoSmithKline Panamá SA	Reino Unido	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Puig SL	España	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Expanscience SA, Laboratoires	Francia	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Omnilife de Panamá SA	Estados Unidos	0,1	0,1	0,2	0,3	0,2
Tagaropulos SA	Panamá	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Industrias Panamá, Boston SA	Panamá	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Société Bic SA	Francia	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Otras		44,3	44	43,1	43,3	43,5

Fuente: Euromonitor

12.3. Anexo III: Análisis de precios

Precios considerados correspondientes al mes de noviembre de 2021

Precios en Panamá – Categoría jabones

Producto	Marca	Establecimiento	USD / 100 ml
Gel de ducha	Olay	Arrocha	0,85
Gel de ducha	Vivó	Arrocha	0,53
Gel de ducha	Bioland	Arrocha	1,22
Gel de ducha	Ivory	Arrocha	0,74
Jabón de manos	Protex	Arrocha	1,05
Jabón de manos	Teo	Arrocha	0,49
Jabón de manos	Vivó	Arrocha	0,39
Jabón de manos	Panrocha	Arrocha	0,33
Pastilla de Jabón	Dove	Arrocha	1,67
Pastilla de Jabón	Protex	Arrocha	1,00
Pastilla de Jabón	Bioland	Arrocha	1,67
Gel de ducha	Olay	Riba Smith	0,81
Gel de ducha	Bioland	Riba Smith	1,13
Gel de ducha	Ivory	Riba Smith	0,70
Jabón de manos	Protex	Riba Smith	1,32
Pastilla de jabón	Protex	Riba Smith	2,68
Pastilla de jabón	Olay	Riba Smith	1,33
Pastilla de jabón	Bioland	El machetazo	1,69
Pastilla de jabón	Protex	El machetazo	0,91
Pastilla de jabón	Dove	El machetazo	1,47
Jabón de manos	Protex	El machetazo	1,05
Jabón de manos	Saloon	El machetazo	0,40

Precios en España – Categoría jabones

Producto	Marca	Establecimiento	EUR / 100 ml
Gel de ducha	Dove	Primor	0,46
Gel de ducha	Palmolive	Primor	0,33
Gel de ducha	Lactovit	Primor	0,32
Jabón de manos	Agrado	Primor	0,20
Pastilla de jabón	IDC Institute	Primor	1,00



Pastilla de jabón	Le Petit Olivier	Primor	1,99
Gel de ducha	Dove	Douglas	0,49
Gel de ducha	Lactovit	Douglas	0,33
Gel de ducha	Palmolive	Douglas	0,33
Jabón de manos	Palmolive	Douglas	0,60

Precios en Panamá – Categoría cuidado del cabello

Producto	Marca	Establecimiento	USD / 100 ml
Champú	Herbal Essence	Arrocha	2,11
Champú	L'oreal	Arrocha	1,94
Champú	Pantene	Arrocha	2,23
Acondicionador	Pantene	Arrocha	2,23
Acondicionador	Bioland	Arrocha	1,76
Acondicionador	Dove	Arrocha	1,16
Tinte	Schwarzkopf	Arrocha	13,00
Tinte	Revlon	Arrocha	7,00
Champú	Pantene	Riba Smith	2,16
Champú	Elvive	Riba Smith	1,86
Champú	Herbal Essence	Riba Smith	1,75
Acondicionador	Pantene	Riba Smith	1,76
Acondicionador	Bioland	Riba Smith	1,86
Acondicionador	Dove	Riba Smith	2,24
Tinte	Revlon	Riba Smith	6,52
Tinte	Garnier	Riba Smith	12,54
Champú	Pantene	El Machetazo	1,93
Champú	Bioland	El Machetazo	1,73
Champú	Herbal Essence	El Machetazo	1,67
Acondicionador	Pantene	El Machetazo	2,10
Acondicionador	Bioland	El Machetazo	1,73
Acondicionador	Dove	El Machetazo	1,69
Tinte	Revlon	El Machetazo	6,96
Tinte	Schwarzkopf	El Machetazo	11,46

Precios en España – Categoría cuidado del cabello

Producto	Marca	Establecimiento	EUR / 100 ml
Champú	L'oreal	Douglas	1,80



Champú	Pantene	Douglas	0,78
Acondicionador	Pantene	Douglas	1,16
Acondicionador	L'oreal	Douglas	1,15
Tinte	Schwarzkopf	Douglas	7,90
Tinte	l'oreal	Douglas	6,99
Champú	L'oreal	Primor	1,47
Champú	Pantene	Primor	1,97
Acondicionador	L'oreal	Primor	0,94
Acondicionador	Pantene	Primor	1,20
Tinte	Schwarzkopf	Primor	7,75
Tinte	L'oreal	Primor	6,64

Precios en Panamá – Categoría perfumes

Producto	Marca	Establecimiento	USD / 100 ml
Perfume premium fem.	Carolina Herrera	Steven's	198,00
Perfume premium fem.	Yves Saint Laurent	Steven's	172,00
Perfume premium fem.	Yves Saint Laurent	Felix B Maduro	172,00
Perfume premium fem.	Carolina Herrera	Felix B Maduro	176,13
Perfume premium masc.	Dolce & Gabbana	Steven's	177,00
Perfume premium masc.	Valentino	Steven's	240,00
Perfume premium masc.	Dolce & Gabbana	Felix B Maduro	219,80
Perfume premium masc.	Valentino	Felix B Maduro	240,00
Perfume mujer	Women Secret	Steven's	24,50
Perfume mujer	Benetton	Steven's	41,25
Perfume mujer	Women Secret	Felix B Maduro	26,90
Perfume mujer	Benetton	Felix B Maduro	44,88
Perfume hombre	Antonio Banderas	Steven's	30,00
Perfume hombre	Adolfo Dominguez	Steven's	30,00
Perfume hombre	Antonio Banderas	Felix B Maduro	32,90
Perfume hombre	Adolfo Dominguez	Felix B Maduro	33,25
Splash	Women Secret	Steven's	4,40
Splash	Women Secret	Felix B Maduro	5,16



Precios en España – Categoría perfumes

Producto	Marca	Establecimiento	EUR / 100 ml
Perfume premium fem.	Carolina Herrera	Primor	66,63
Perfume premium fem.	Yves Saint Laurent	Primor	139,90
Perfume premium fem.	Yves Saint Laurent	Douglas	77,77
Perfume premium fem.	Carolina Herrera	Douglas	99,99
Perfume premium masc.	Dolce & Gabbana	Primor	115,88
Perfume premium masc.	Valentino	Primor	79,68
Perfume premium masc.	Dolce & Gabbana	Douglas	60,99
Perfume premium masc.	Valentino	Douglas	54,99
Perfume mujer	Women Secret	Primor	7,47
Perfume mujer	Benetton	Primor	20,40
Perfume mujer	Women Secret	Douglas	16,99
Perfume mujer	Benetton	Douglas	20,98
Perfume hombre	Antonio Banderas	Primor	14,95
Perfume hombre	Adolfo Dominguez	Primor	24,53
Perfume hombre	Antonio Banderas	Douglas	9,48
Perfume hombre	Adolfo Dominguez	Douglas	10,87

Precios en Panamá – Categoría cosmética de color

Producto	Marca	Establecimiento	USD / 100 ml
Maquillaje facial	Maybelline	Stevens	42,17
Maquillaje facial	L'oreal	Stevens	63,30
Barra de labios	Maybelline	Stevens	11
Barra de labios	L'oreal	Stevens	11,5
Máscaras de pestañas	Maxfactor	Stevens	19,45
Máscaras de pestañas	Maybelline	Stevens	12,68
Máscaras de pestañas	L'oreal	Stevens	14,5
Sombras de ojos	Maybelline	Stevens	14,8
Sombras de ojos	Milani	Stevens	9,25
Sombras de ojos	Maxfactor	Stevens	14,85
Manicura y pedicura	Revlon	Stevens	4,95
Manicura y pedicura	Masglo	Stevens	5
Barra de labios	Maybelline	Arrocha	10
Maquillaje facial	Maybelline	Arrocha	38,90
Máscara de pestañas	Maybelline	Arrocha	12,68



Sombras de ojos	Milani	Arrocha	11,95
Manicura y pedicura	Masglo	Arrocha	5

Precios en España – Categoría cosmética de color

Producto	Marca	Establecimiento	USD / 100 ml
Maquillaje facial	Maybelline	Douglas	29,97
Maquillaje facial	L'oreal	Douglas	28,30
Barra de labios	Maybelline	Douglas	5,99
Barra de labios	L'oreal	Douglas	11,99
Máscaras de pestañas	Maybelline	Douglas	7,99
Máscaras de pestañas	L'oreal	Douglas	10,49
Sombras de ojos	Maybelline	Douglas	7,49
Sombras de ojos	L'oreal	Douglas	7,99
Maquillaje facial	Maybelline	Primor	26,63
Maquillaje facial	L'oreal	Primor	26,47
Barra de labios	Maybelline	Primor	6,7
Barra de labios	L'oreal	Primor	8,9
Máscaras de pestañas	Maybelline	Primor	7,13
Máscaras de pestañas	L'oreal	Primor	7,9
Sombras de ojos	Maybelline	Primor	7,5
Sombras de ojos	L'oreal	Primor	3,82

Precios en Panamá – Categoría higiene bucal

Producto	Marca	Establecimiento	USD / 100 ml
Pasta de dientes	Oral-B	Riba Smith	3,60
Enjuague bucal	Listerine	Riba Smith	2,21
Enjuague bucal	Colgate	Riba Smith	1,86
Pasta de dientes	Colgate	Riba Smith	4,64
Cepillo de dientes	Colgate	Riba Smith	3,7
Pasta de dientes	Colgate	El Machetazo	2,25
Enjuague bucal	Colgate	El Machetazo	2,08
Cepillo de dientes	Colgate	El Machetazo	1,61
Enjuague bucal	Listerine	El Machetazo	2,71
Pasta de dientes	Oral-B	El Machetazo	2,79
Enjuague bucal	Colgate	Arrocha	1,94



Enjuague bucal	Listerine	Arrocha	1,55
Pasta de dientes	Colgate	Arrocha	5,00
Pasta de dientes	Oral-B	Arrocha	4,41
Cepillo de dientes	Colgate	Arrocha	2,83



12.4. Anexo IV: Empresas importadoras por categoría

PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS DE COSMÉTICOS

Importaciones totales durante el periodo 2017-2020

Perfumería		Cosmética de color	
Importaciones Totales	97.168.939	Importaciones Totales	123.103.033
Agencias Feduro	34,22%	Agencias Feduro	12,78%
Productos Avon	11,70%	Saint Honore Panamá	7,17%
Cia. Univ. de Perfumería Francesa	7,15%	Productos Avon	6,18%
Importadora Maduro	4,11%	César Arrocha Graell y Cia.	5,70%
Ibiza Panamá	4,10%	Agencias Motta	5,67%

Cuidado capilar		Higiene oral	
Importaciones Totales	132.850.066	Importaciones Totales	53.050.055
Agencias Feduro	28,13%	Colgate Palmolive Central America	43,67%
Agencias Motta	7,78%	Agencias Feduro	16,61%
Productos de Prestigio	6,38%	C.G. de Haseth & Cía.	5,61%
PriceSmart Panamá	5,55%	Compañía Astor	4,65%
Calox Panameña	4,23%	Johnson & Johnson Panamá	4,54%

Aseo masculino y Desodorantes		Jabones	
Importaciones Totales	107.201.984	Importaciones Totales	99.268.691
Agencias Feduro	28,05%	Colgate Palmolive Central America	23,14%
PriceSmart Panamá	9,57%	Kimberly Clark Central America Holdings	10,20%
Productos de Prestigio	7,81%	Distribuidora Centroamericana	7,93%
Colgate Palmolive Central America	7,19%	PriceSmart Panamá	5,42%
Unilever Centroamérica	6,34%	Productos de Prestigio	3,23%

Fuente: Aduanas de Panamá

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones