

## **ESTUDIO DE MERCADO-JAMAICA**

### **CONFECCIONES:**

- **Ropa Casual (Camisetas y pantalones para hombre y mujer)**
- **Active Wear (Vestidos de baño para mujer, pantaloneras para hombre)**
  - **Ropa deportiva**
- **Ropa interior femenina y masculina (incluye pijamas)**

**Proexport Colombia /  
Banco Interamericano de Desarrollo - Fondo Multinacional de Inversión  
(BID-FOMIN)**

**Proexport Colombia**  
Dirección de Información Comercial e Informática  
[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)  
Calle 28 No. 13A - 15 Pisos 35 y 36  
TEL: (571) 5600100  
FAX: (571) 5600118  
Bogotá D.C., Colombia

**Equipo Consultor**  
Consultor Senior: Camilo Acevedo Rojas  
Consultores junior:  
Peter Alfred  
Marie Halsall  
German Dario Agudelo  
Ximena Fernandez

**Kingston, Jamaica**

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACION AL EXPORTADOR POR INTERNET – PROYECTO COOPERACION TECNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados.. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a titulo gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la informacion obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningun procedimiento electronico o mecanico, incluyendo fotocopias, impresion, grabacion magnetica o cualquier almacenamiento de informacion y sistemas de recuperacion, sin permiso escrito de Proexport- Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condicion juridica de paises, territorios, ciudades o zonas, o de sus auditadores, ni respecto de la delimitacion de sus fronteras o limites. Si bien se otorgo particular atencion para garantizar la exactitud de la informacion contenida en este estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Citese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercaado Jamaica- Sector Autopartes. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Informacion al Exportador por Internet. Bogota D.C., Colombia, 86 paginas.

## TABLA DE CONTENIDO

|  | Pág. |
|--|------|
| <b>1. INFORMACION GENERAL</b>                        | 6    |
| 1.1 Participación en el PIB                          | 8    |
| 1.2 Participación en el empleo                       | 9    |
| 1.3 La Banca y las Confecciones                      | 10   |
| 1.4 Subsectorización                                 | 11   |
| 1.5 Conclusiones y Perspectivas                      | 13   |
| <b>2. COMPOSICION Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO</b>  | 15   |
| 2.1 Tamaño del mercado                               |      |
| 2.1.1 Producción Nacional                            | 15   |
| 2.2 Principales Empresas Manufactureras              | 17   |
| 2.3 Comportamiento del Comercio Exterior             | 19   |
| 2.4 Consumo Nacional Aparente                        | 22   |
| 2.5 Conclusiones                                     | 25   |
| <b>3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA</b>              | 26   |
| 3.1 Tipo de Demanda                                  | 26   |
| 3.2 Conclusiones                                     | 31   |
| <b>4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA</b>                 | 33   |
| 4.1 Principales Marcas en el mercado                 | 34   |
| 4.2 Principal Competencia                            | 36   |
| 4.3 Prendas en el mercado                            | 36   |
| 4.3.1. Ropa Casual                                   | 37   |
| 4.3.2 Ropa Interior para Hombre y Mujer              | 38   |
| 4.3.3 Pijamas para Hombre y Mujer                    | 39   |
| 4.3.4 Pantalones para Hombre y Mujer                 | 39   |
| 4.4 Precios  | 41   |
| 4.4.1 Ropa casual                                    | 41   |
| 4.4.2 Ropa Interior para Mujer                       | 42   |
| 4.4.3 Pijamas para Mujer                             | 43   |
| 4.4.4 Pijamas para Hombre                            | 43   |
| 4.4.5 Vestidos de Baño                               | 43   |
| 4.4.6 Pantalones para Hombre y Mujer                 | 44   |
| 4.5 Productos en el Mercado                          | 45   |
| 4.6 Conclusiones                                     | 56   |
| <b>5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</b> | 57   |
| 5.1 Productos de Origen Local                        | 58   |
| 5.2 Productos de Importación                         | 59   |
| 5.3 Principales Importadores Mayoristas              | 60   |
| 5.4 Principales Importadores Comercializadores       | 62   |
| 5.5 Conclusiones                                     | 65   |

## TABLA DE CONTENIDO

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| <b>6. ACCESO AL MERCADO</b>                              | 66          |
| 6.1 Requerimientos de Etiquetado                         | 67          |
| 6.1.1 Requerimientos detallados                          | 67          |
| 6.1.2 Requerimientos Generales.....                      | 68          |
| 6.1.3 Términos de las Etiquetas.....                     | 68          |
| 6.1.4 Conflicto.....                                     | 68          |
| 6.1.5 Aprobación de Etiquetas.....                       | 68          |
| 6.2 Cálculo de la Carga Tributaria.....                  | 68          |
| 6.2.1 Arancel de Aduana.....                             | 69          |
| 6.2.2 Valor de Estampilla.....                           | 69          |
| 6.2.3 Impuesto de Consumo General.....                   | 69          |
| 6.2.4 Costo.....   | 70          |
| 6.2.5 Seguro.....  | 70          |
| 6.2.6 Flete.....   | 70          |
| 6.2.7 La Valoración.....                                 | 71          |
| 6.2.8 Moneda.....  | 71          |
| 6.2.9 Documentos.....                                    | 71          |
| 6.2.10 Contenedores.....                                 | 71          |
| 6.2.11 Tarifa de conformidad de estándar.....            | 72          |
| 6.3 Cálculo de Impuesto de Internación.....              | 72          |
| 6.4 Conclusiones.....                                    | 73          |
| <b>7. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL</b> .....        | 73          |
| 7.1 Infraestructura para la Distribución Física.....     | 74          |
| 7.2 Carga Marítima.....                                  | 75          |
| 7.3 Carga Aérea .....                                    | 75          |
| 7.4 Puertos.....   | 75          |
| 7.4.1 Kingston.....                                      | 76          |
| 7.4.2 Montego Bay.....                                   | 77          |
| 7.4.3 Costos por contenedor.....                         | 77          |
| 7.5 Aeropuertos.....                                     | 78          |
| 7.6 Transporte Interno .....                             | 78          |
| <b>8. PROCESO DE NACIONALIZACIÓN</b> .....               | 79          |
| 8.1 Proceso de importación.....                          | 79          |
| 8.2 Requisitos para muestras sin valor comercial.....    | 80          |
| 8.3 Organismos vinculados al Sector.....                 | 80          |
| 8.4 Asociaciones vinculadas al Sector.....               | 80          |
| <b>9. DIRECTORIO PROVEEDORES SERVICIOS LOGÍSTICOS...</b> | 81          |
| 9.1 Empresas de Transporte Terrestre.....                | 80          |
| 9.2 Agentes de Aduana.....                               | 81          |
| 9.3 Freight Forwards.....                                | 81          |
| 9.4 Agentes Marítimos.....                               | 82          |
| 9.5 Almacenes de Depósito.....                           | 82          |
| <b>10. CONCLUSIONES</b> .....                            | 83          |

## **TABLAS**

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Tabla 1. Participación de la producción dentro del PIB..... | 9           |
| Tabla 2. El Sector Financiero y las Confecciones.....       | 10          |
| Tabla 3. Subsectorización/Posiciones Arancelarias.....      | 12          |
| Tabla 4. Exportaciones Consolidadas (1999-2003).....        | 19          |
| Tabla 5. Importaciones Jamaica (2000-2003).....             | 20          |
| Tabla 6. Reexportaciones de Jamaica (2000-2003).....        | 21          |
| Tabla 7. Consumo Nacional Aparente.....                     | 23          |
| Tabla 8. Consumo Nacional Aparente Camisetas.....           | 23          |
| Tabla 9. Consumo Nacional Aparente Uniformes.....           | 23          |
| Tabla 10. Producción Local.....                             | 41          |
| Tabla 11. Productos Importados.....                         | 41          |
| Tabla 12. Product. Import/ Ropa Interior Hombre.....        | 42          |
| Tabla 13. Product. Import/ Ropa Interior Femenina.....      | 42          |
| Tabla 14. Product Import/ Pijamas Mujer.....                | 43          |
| Tabla 15. Product Import/ Pijamas Hombre.....               | 43          |
| Tabla 16. Product Import/ Vestidos Baño.....                | 43          |
| Tabla 17. Product Import/ Pantalones Hombre y Mujer.....    | 44          |

## GRÁFICOS

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Gráfico 1. Mapa Demográfico.....                | 28          |
| Gráfico 2. Cadena Distribución Local.....       | 58          |
| Gráfico 3. Cadena Distribución Importación..... | 59          |
| Gráfico 4. Mapa Carreteras Jamaica.....         | 74          |

## FOTOS

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Foto 1. Producción Local.....                             | 44          |
| Foto 2. Producción Local.....                             | 45          |
| Foto 3. Import. Boutique/ Camisa mujer.....               | 45          |
| Foto 4. Import. Boutique/ Blusa Casual.....               | 46          |
| Foto 5. Import. Boutique/ Blusa Casual.....               | 46          |
| Foto 6. Import. Boutique/ Blusa y Camiseta Deportiva..... | 47          |
| Foto 7. Import. Boutique/ Pantalones Mujeres.....         | 47          |
| Foto 8. Import. Tienda x Deptos/ Jean Mujer.....          | 48          |
| Foto 9. Import. Tienda x Dptos/ Jean Mujer.....           | 48          |
| Foto 10. Import. Boutique/ Jean Hombre.....               | 49          |
| Foto 11. Import. Boutique/ Vestido de baño Mujer.....     | 49          |
| Foto 12. Import. Tienda x Dpto.....                       | 50          |
| Foto 13. Import. Tienda x Dpto.....                       | 50          |
| Foto 14. Import. Tienda x Dpto.....                       | 50          |
| Foto 15. Import. Tienda Centro Ccial.....                 | 51          |
| Foto 16. Import. Tienda Centro Ccial.....                 | 51          |
| Foto 17. Import. Boutique/ Pijama Mujer.....              | 51          |
| Foto 18. Import. Tienda x Depto/ Pijama Mujer.....        | 52          |
| Foto 19. Import. Tienda x Depto/ Pijama Mujer.....        | 52          |
| Foto 20. Import. Boutique/ Camiseta Hombre.....           | 52          |
| Foto 21. Import. Boutique/ Camiseta Hombre.....           | 53          |
| Foto 22. Import. Tienda x Depto/ Camisa Hombre.....       | 53          |
| Foto 23. Import. Tienda Centro Cccial/ Camisa Hombre...   | 53          |
| Foto 24. Import. Boutique/ Pantalón Hombre.....           | 54          |
| Foto 25. Import. Tienda x Dpto/ Pantalón Hombre.....      | 54          |
| Foto 26. Import. Tienda Cto Ccial/ Pijama Hombre.....     | 55          |
| Foto 27. Import. Boutique/ Ropa Interior Hombre.....      | 55          |

## **CONFECCIONES EN JAMAICA**

### **1. INFORMACION GENERAL**

Las confecciones en Jamaica, surgen en el escenario económico del país hacia el año 1983, cuando en razón a su alta producción sobresalen como el subsector de mayor crecimiento en la nación, convirtiéndose además en el primer renglón de las exportaciones no tradicionales y segundo de las generales, después de la Alúmina. Es a partir de este año cuando la actividad se hace notoria al lograr valiosos contratos para la fabricación de prendas con destino al mercado americano, que han de ser manufacturadas en las Zonas Francas. El desarrollo de la maquila en Jamaica, logra tal auge en la época, que en razón a la privilegiada ubicación geográfica de la Isla, frente al territorio americano y a los muy bajos costos de producción de ese entonces, logra un crecimiento en sus exportaciones de prácticamente un 25% anual.

Lamentablemente razones de competencia internacional, experimentadas cuando irrumpen otros países en el escenario comercial, hacen que tal situación no prevalezca y que para Jamaica se inicie diez años más tarde (1993), una caída sostenida del subsector, particularmente por la inserción de México al mercado norteamericano a través del NAFTA.

Las exportaciones de prendas de vestir que en 1980, habían alcanzado tan solo la suma de US. \$ 7,05 millones, llegaron en 1995 a US. \$570 millones, a pesar de la reducción en la producción iniciada en 1993. Durante 1996, cuando el total de las exportaciones de confecciones de Jamaica se coloca en US. \$542,17 millones, a USA le corresponde el 87,5% de estas, para un monto de US. \$474,4 millones, lo que evidencia la dependencia de la industria jamaicana, del mercado americano; de ahí que cuando se comienza a hacer manifiesta la reducción de las compras de USA, por la drástica variación de los costos de producción en Jamaica, el sector comience a colapsarse y el tamaño de la industria, consecuentemente a disminuir. Es así como, durante el año 2003 las colocaciones de prendas de vestir a USA, solo alcanzan la suma de US. \$101 millones, un 78,7% menos que en 1996, para unas exportaciones totales del subsector de US. \$235,2 millones; cifra tan solo comparable con las de finales de la década de los 80's.

En estas circunstancias, es importante destacar que la industria de las confecciones en Jamaica, favorecida inicialmente por el desarrollo de la actividad en Zonas Francas, desarrollo que arrastra los demás centros de producción del subsector, aquellos ubicados por fuera de los recintos aduanales, al no poder sostener unos precios de producción que le permitieran competir en USA, con México y Centroamérica, primero, y luego con China y los países del sudeste asiático, se ve forzada a reducirse drásticamente, dando paso, aún dentro de su propio territorio, a la producción extranjera, principalmente la de origen asiático, norteamericano y holandés.

Jamaica durante varios años, aquellos en que logra sostener sus costos de producción en el más bajo extremo de la escala internacional, ocupó lugar privilegiado dentro de la industria de la región; algo que le valió contratos e inversiones a su favor, incluso cuando ya se habían hecho manifiestos los primeros síntomas de la desactivación (1997). Según cifras del Consejo de Comercio del país, a pesar de la caída de la producción Jamaica logró exportar más de US. \$3.700 millones en el curso de los últimos 15 años. Del consistente desarrollo alcanzado en su momento por las Plantas establecidas en Zonas Francas, algunas aún en operación, quedan más que buenas experiencias, pues fueron varios los empresarios locales que se contagiaron del éxito de la maquila y montaron sus propias y calificadas operaciones fuera de estas, mientras algunos otros se han animado a importar de las Zonas Francas al interior del país, variadas prendas para ofrecer a la población local y al turismo, haciendo uso de la posibilidad de ingresar al territorio nacional hasta un 15% de esa producción.

Hoy, bastante disminuida la industria, aunque obviamente aún activa, el subsector de la confección en Jamaica, compuesto por una reducida base productiva que trata de mantenerse y organizarse tanto dentro de las zonas francas como fuera de estas, y por un medio comercializador independiente, abastecido de preferencia por proveedores externos en una relación no inferior a cuatro a uno, se encuentra atendiendo un mercado compuesto por 2 millones 700 mil habitantes, que cada día exige mas calidad y presentación, en la medida de sus posibilidades económicas.

Para poder interpretar con bastante aproximación lo sucedido a la industria y el mercado de la confección en los años recientes, basta con relacionar lo vivido en el sector externo por efectos de la competencia internacional, con lo propio del entorno local. Tanto a la producción de las Zonas Francas, como a la de las factorías dedicadas a atender el mercado interno, las viene afectando seriamente la oferta extranjera. El mercado de Jamaica es un mercado abierto, expuesto a una inmensa oferta internacional, donde lamentablemente el aumento en los costos de producción interna, en razón del obligado ajuste a los salarios de los trabajadores y por mayores gastos en seguridad y control (en los Puertos por las medidas introducidas para prevenir el contrabando de armas, y en las fábricas para reducir las pérdidas internas), ha colocado en delicada posición su desarrollo, llevando al cierre muchas fábricas locales, así como al traslado fuera del país a otras tantas, establecidas en las áreas de tratamiento especial (Zonas Francas).

Según la opinión de destacados líderes empresariales del sector, si los costos de producción no cesan de subir, la estructura y objetivo de la producción debe modificarse drásticamente, quizás sea mejor orientarla hacia otros sectores más representativos o incluso más complejos. Para ellos por ahora, es indefendible la posición de la producción jamaicana frente a la competencia, particularmente la asiática; ante lo cual muchos productores reconocen haber decidido actuar, convirtiéndose en importadores. No obstante, confían en que la inferior calidad del producto asiático termine por sacarlo del mercado, o mantenerlo exclusivamente dentro de las clases de menores recursos.

Lo que se observa en el subsector, es una marcada afluencia de prendas extranjeras y un sosegado marchar de la industria local, que anda en procura de una mayor organización colectiva y de unas mejores condiciones de producción. Igualmente se aprecia una total apertura al mercado externo, donde comercializadores y hasta productores procuran acomodarse acogiendo y representando nuevos artículos y nuevas marcas, con los cuales enfrentar la oferta externa existente, particularmente la China, sobre la cual no dejan de generarse dudas acerca de su calidad.

El productor nacional entre tanto continúa empeñado en que el Gobierno defienda la industria nacional y que día a día se insista más, en una campaña de “compra en Jamaica, compra local”; sin embargo, es conciente de que deben superar ciertos obstáculos, que le impiden trabajar con competencia:

- No existe una política gubernativa que favorezca o estimule el sector
- Las Fábricas Jamaicanas no son competitivas, en la mayoría de los casos son ineficientes por falta de adecuada tecnología y altos costos de producción.
- Hay una gran dificultad para acceder a Crédito de Fomento o Fondos Internacionales de Organizaciones de Apoyo.
- Solo aquellos negocios financiados con recursos propios o con acceso a fuentes extranjeras, tienen posibilidad de prosperar.
- No existe un Instituto u Organismo que oriente tecnológicamente sobre modernas y eficientes prácticas de producción.
- No existe un subsidio o medida que contribuya a aliviar los altos costos del transporte.

Bajo otra perspectiva, es de importancia anotar que en Jamaica, tal como sucede en otros países de la región, la gente prefiere el producto importado, pareciera que aún no creyera en lo local, de ahí que hasta en negociaciones de importancia, no siempre se le haya dado la oportunidad a la industria nacional. La manufactura y compra de uniformes para empleados, obreros y estudiantes, por ejemplo, que maneja cifras millonarias, ha sido contratada en gran parte en el exterior; algo que hoy los productores claman se revalúe, en procura de aliviar el ocio de la capacidad industrial instalada.

### **1.1 Participación en el PIB**

Dado el significativo descenso de la producción nacional de prendas de vestir, por las razones ya mencionadas, la participación del subsector dentro del PIB, muestra consecuentemente una caída que se expresa por sí sola en la secuencia anotada a continuación, obtenida de The Statistical Institute of Jamaica (STATIN). En las cifras registradas debe tenerse en cuenta que no se incluyen las de fabricación nacional dirigidas a los mercados externos (exportación).



**Tabla 1. PARTICIPACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DENTRO DEL PIB**

| <b>VALOR DE LA PRODUCCION NACIONAL EN US. \$(000)</b> |             |                     |                     |                     |                     |
|---|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Producción</b>                                     | <b>2000</b> | <b>2001<br/>(%)</b> | <b>2002<br/>(%)</b> | <b>2003<br/>(%)</b> | <b>2004<br/>(%)</b> |
| Para Exportación                                      | 4.500       | 11.044              | 9.797               | 10.758              | 10.257              |
| Consumo Interno                                       | 40.700      | 26.500              | 11,100              | 9.300               | 10.500              |
| Total   | 45.200      | 37.544<br>(16,9)    | 20.897<br>(44,3)    | 17.696<br>(15,3)    | 20.913<br>18,2      |

Fuente: Statin

Como se puede observar, el monto de la fabricación nacional, sin tener en cuenta lo producido en las Zonas Francas, medido en dólares americanos, en tan solo el curso de cuatro años, se redujo de US. \$45,2 millones a US. \$20,9 millones, un 53,7%, habiendo tenido su punto más crítico en el año 2003 (US. \$17,7), cuando la reducción alcanzó un 60,8%; lo que para un observador desprevenido es dramático. A cifras de 2004, el valor calculado del Consumo Total, US. \$37,1 millones, dentro del **PIB**, US. \$8.023,28 millones, (ver Consumo Aparente pag. 23), tan solo asciende a **0,46%** (por ciento).

**Nota.** Statin registra valores a **precios corrientes** para la producción, sin tener en cuenta las cifras nacionales destinadas a la exportación. De ahí que para efecto del cálculo de la **producción nacional** hayamos consolidado tanto lo producido para el consumo interno, como lo fabricado con destino a mercados externos. En ningún caso se tiene en cuenta la producción de las Zonas Francas, con destino al exterior.

## 1.2 Participación en el Empleo

Se considera que durante los últimos 15 años, aproximadamente 30.000 jamaicanos han perdido sus puestos de trabajo dentro del subsector, debido fundamentalmente a la competencia internacional, particularmente la generada por las plantas de producción establecidas en Asia, que con sus bajos precios y ofensiva comercial han obligado a cerrar aquellas factorías que no manejan precios competitivos. Voceros de las compañías nacionales dedicadas a la producción mencionan que no pueden competir en el mercado internacional debido a los bajos precios de los productos cotizados por los países del Lejano Oriente y que así mismo, la entrada de productos asiáticos a la Isla está afectando el mercado interno, cuyos precios para muchos de los artículos tan solo en los dos últimos años han caído por este efecto alrededor de un 15%. Hoy la población observa con nostalgia cómo a mitad de los 80's, miles de jamaicanos, particularmente mujeres, que se beneficiaban del trabajo ofrecido por las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, después de 10 o 12 años, se encontraban en la calle engrosando los cinturones de pobreza de Kingston y Montego Bay, principalmente, donde se clausuraron varias plantas de producción.

Para tener una más clara idea sobre la situación, particularmente en lo relativo a la producción, vale la pena observar el recorrido seguido por la población vinculada al subsector. En 1980, tan solo se hallaban contratados 5.800 trabajadores; 15 años más tarde, en 1995, la cantidad llegaba a 50.100 entre hombres y mujeres, para que en 2001, la ocupación cayera a 18.000, mostrando una reducción de 33.000 puestos de trabajo, en tan solo seis (6) años, un 65 por ciento.

Hoy, se estima que no más de 17.350 personas se encuentran vinculadas a la producción total de Confecciones, entre Zonas Francas, Recintos Especiales para Exportación y Plantas particulares establecidas por fuera de las anteriores, lo que enseña lo delicado del subsector, sobretodo para el género femenino, que tradicionalmente ha ocupado en promedio el 80% de los puestos de trabajo. En el 2003, según la información obtenida de las mismas Zonas Francas y registrada en el reporte de los Bancos de Desarrollo, se encontraban empleados en las Zonas Públicas de Montego Bay, Garmex y Kingston, tan solo 5.851 trabajadores en conjunto, cifra inferior a la de 1999, en 4.140 plazas, cuando aparecían vinculados 9.991. Entre 1999 y 2003, se cerraron 9 Plantas de Producción establecidas en las tres zonas Francas, pasando de 19 a 10 las que se encuentran en operación.

Según STATIN, el sector de la Manufactura en general, contaba en octubre de 2004, con 72.300 trabajadores, de los cuales 17.350 se encontraban vinculados al subsector de las Confecciones, un 24%; mientras, en los servicios de Distribución según el mismo STATIN y el Instituto de Planificación de Jamaica (Planning Institute of Jamaica), se ocupaban 159.100 personas, de las cuales se estima que alrededor de 3.975 atendían las operaciones comerciales de la confección. La actividad de la Distribución en general, muestra un más razonable crecimiento que el de la producción; en 1999 contaba con 149.500 trabajadores.

### 1.3 La Banca y las Confecciones

Una de las principales preocupaciones de los actores del subsector (Productores y Comercializadores), es lo costoso de las líneas financieras de la banca comercial; razón por la cual, junto con los demás miembros de la sociedad activa del país, en repetidas ocasiones han elevado su voz de protesta en procura de Crédito de Fomento. Lo que está claro es que crecen más las colocaciones o préstamos financieros para el comercio que para la industria. Según las cifras registradas en el Banco de Jamaica, los desembolsos totales durante los años 2000 a 2004, dirigidos a financiar la producción de los Textiles, las Confecciones, el Cuero y el Calzado en conjunto, por parte de la Banca Comercial, presentan el siguiente comportamiento:

**Tabla 2. EL SECTOR FINANCIERO Y LAS CONFECCIONES**

| <b>PRESTAMOS BANCA COMERCIAL</b> |             |             |             |             |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>US. \$ (000)</b>              |             |             |             |             |
| <b>2000</b>                      | <b>2001</b> | <b>2002</b> | <b>2003</b> | <b>2004</b> |
| 2.266,68                         | 1.707,80    | 1.354,0     | 1.078,1     | 1.124,9     |

Fuente: Banco de Jamaica

Como se puede observar, los préstamos contratados con la banca local dirigidos a la producción de estos bienes, no son significativos y muestran una marcada tendencia a la baja, perceptiblemente en recuperación durante 2004, cuando el sector aparece recibiendo según el Banco de Jamaica, J. \$67,5 millones, equivalentes a US. \$1,12 millones. Cifra muy, pero muy baja, incluso frente al total de desembolsos recibido por la manufactura en general durante ese año (2004), por parte de la banca comercial (J.\$3.746,4 millones), equivalentes a US. \$62,4 millones. En otras palabras, del total del crédito otorgado en el país por la banca comercial US. \$ 1.889,5 millones, al sector de la manufactura se le asignaron US. \$62,4 millones, tan solo el 3,3% y de estos, US. \$1,12 millones al subsector textil y de las confecciones, correspondiente a un 1,8% del anterior; algo que deja ver la poca relevancia de esta industria en la economía del país. Es de anotar, que bajo el capítulo financiero lo más representativo de estos grupos de productos continúa siendo la confección, ya que en textiles, cuero y calzado, hay una mínima participación industrial. No obstante, las cifras del crédito interpretan a la perfección el desarrollo del subsector.

Respecto al crédito otorgado por la banca comercial a los distribuidores de bienes en general (Comercializadores), este tuvo durante el año 2004, según las cifras del Banco de Jamaica, un incremento frente al año anterior (2003), de 39,9%, para un total de US. \$ 75,2 millones; indicativo del impulso que la banca da al comercio a través del financiamiento; debe observarse que dentro de la suma mencionada no se incluyen los créditos otorgados por otros organismos, aquellos licenciados por The Financial Institutions Act, cuyo monto para el mismo año, según lo registrado por el mismo Banco de Jamaica, ascendió a US. \$ 9,14 millones.

Aunque el panorama general del subsector pareciera poco alentador dada su evolución reciente, no todo cuanto sucede a su interior es preocupante. Ejemplo de esto es la posición agresiva que ha adoptado la Asociación de Manufactureros de Jamaica (JMA), en procura de reactivar el sector y recuperar para el país entre otros el importantísimo negocio de la dotación de uniformes, disminuido durante los últimos años por la vinculación al mercado de proveedores extranjeros. Como una de las medidas, la JMA realizó una alianza estratégica con el Jamaica Business Development Centre (JBDC), para apoyar a los fabricantes locales de uniformes, ofreciéndoles asesoría técnica y administrativa. Fruto de este acuerdo es el contrato recientemente adjudicado a una firma nacional para la fabricación de 22.750 prendas, por parte del National Commercial Bank Jamaica Ltd. Por un valor cercano a los US\$500.000, oo.

Así mismo la JMA, aseguró una financiación de aprox. US. \$17 millones para el sector manufacturero en general, a través del Scotia Bank Production Fund, del cual podrán disfrutar los confeccionistas. Préstamo dirigido fundamentalmente a buscar la eficiencia, promover las exportaciones y generar empleo.

#### **1.4 Subsectorización**

En atención a los requerimientos de Proexport, fundamentados en la capacidad y recorrido de la calificada oferta colombiana, así como del conocimiento de una consistente demanda de prendas de vestir de origen extranjero por parte de la población jamaicana, el presente

estudio se concentrará en el análisis y posibilidades de acceso de los productos que aparecen relacionados en el siguiente cuadro, donde se hace mención a la identificación o nomenclatura arancelaria y el nombre técnico en español e inglés.

**Tabla 3. SUBSECTORIZACION DE PRODUCTOS**

| <b>PARTIDA JM</b> | <b>PARTIDA COL</b> | <b>PRODUCTOS</b>   |
|-------------------|--------------------|--|
| 84.54.10.00       | 6109.10.10         | Camisetas en algodón. <i>T-shirts of cotton</i>  |
| 84.54.30.00       | 6109.90.10         | Camisetas en otros materiales textiles. <i>T-shirts of other textile materials.</i>                            |
| 84.37.10.00       | 6205.20.00         | De algodón. Camisas para hombres o niños. <i>T-shirts of cotton. Men's or boy's shirts.</i>                    |
| 84.37.91.00       | 6205.30.00         | De fibras sintéticas o artificiales. <i>Shirts of man-made fibres.</i>   |
| 84.37.99.00       | 6205.90.00         | De las demás materias textiles. <i>Shirts of other textiles materials.</i>                                     |
| 84.47.20.00       | 6206.30.20         | Camisas de algodón para mujer <i>Shirts of cotton</i>  |
| 84.47.40.00       | 6206.40.20         | Camisas para mujer De fibras sintéticas o artificiales. <i>Shirts Of women-made fibres.</i>                    |
| 84.47.60.00       | 6206.90.20         | Camisas para mujer De las demás materias textiles. <i>Shirts Of other textiles materials.</i>                  |
| 84.16.11.00       | 6207.11.00         | De algodón. Calzoncillos (incluidos los largos y los "slips"): <i>Shirts of cotton. Underpants and briefs.</i> |
| 84.16.19.00       | 6207.19.00         | De las demás materias textiles. <i>Shirts of other textiles materials.</i>                                     |
|                   |                    | Camisones y pijamas: hombres   |
| 84.16.21.00       | 6207.21.00         | De algodón. <i>Shirts of cotton.</i>   |
| 84.16.22.00       | 6207.22.00         | De fibras sintéticas o artificiales. <i>Shirts of man-made fibres.</i>   |
| 84.16.29.00       | 6207.29.00         | De las demás materias textiles. <i>Shirts of other textiles materials.</i>                                     |
|                   |                    | Levantadoras y enaguas: <i>Petticoat - underskirt</i>  |
| 84.28.11.00       | 6208.11.00         | De fibras sintéticas o artificiales. <i>Of woman-made fibres.</i>  |
| 84.28.12.00       | 6208.19.10         | De algodón <i>Of cotton</i>  |
| 84.28.19.00       | 6208.29.00         | De las demás materias textiles. <i>Of other textiles materials.</i>  |

Tabla 3. SUBSECTORIZACION DE PRODUCTOS (Continuación)

| PARTIDA JM  | PARTIDA COL | PRODUCTOS  |
|-------------|-------------|--|
|             |             | Bañadores. <i>Swimwear.</i>  |
| 84.56.10.00 | 6211.11.00  | Para hombres o niños. <i>Men's or boy's.</i>   |
| 84.56.30.00 | 6211.12.00  | Para mujeres o niñas. <i>Women's or girl's.</i>  |
| 84.14.11.00 | 6203.41.00  | Pantalones y shorts de lana para hombre <i>Trousers and shorts of wool or fine animal hair for men or boys</i>                     |
| 84.14.21.00 | 6203.42.10  | <i>Jeans y shorts de algodón para hombre Denim trousers and shorts of cotton for men or boys</i>                                   |
| 84.14.22.00 | 6203.42.20  | Otros pantalones y shorts de algodón para hombre <i>Other trousers and shorts of cotton for men or boys</i>                        |
| 84.14.31.00 | 6203.43.10  | Pantalones y shorts de fibras sintéticas para hombres. <i>Trousers and shorts of synthetic fibres for men or boys</i>              |
| 84.14.91.00 | 6203.49.10  | Pantalones y shorts de otros materiales textiles para hombres <i>Trousers and shorts of other textile material for men or boys</i> |
| 84.26.10.00 | 6204.11.00  | Pantalones y shorts de lana para mujer. <i>Trousers and shorts of wool or fine animal hair for women</i>                           |
| 84.26.30.00 | 6204.12.00  | Pantalones y shorts de algodón para mujer. <i>Trousers and shorts of cotton for women</i>  |
| 84.26.50.00 | 6204.13.00  | Pantalones y shorts de fibras sintéticas para mujer. <i>Trousers and shorts of synthetic fibres for women or girls</i>             |
| 84.26.70.00 | 6204.19.00  | Pantalones y shorts de otros materiales para mujer. <i>Trousers and shorts of other textile materials for women or girls</i>       |

### 1.5 Conclusiones y Perspectivas

Para entrar a analizar con precisión el mercado de las Confecciones en Jamaica, se parte del hecho, que este se encuentra integrado por tres capítulos bien diferenciados desde el punto de vista de su composición; **uno**, el representado por la producción de las Zonas Francas y Recintos Especiales de Exportación, que tiene como destino los mercados externos; **dos**, el segmento originado en el territorio nacional, por fuera de Zonas Francas y de Recintos Especiales de Exportación, cuyo destino principal es el mercado interno, pero que deriva parte sustancial igualmente a las exportaciones y **tres**, el compuesto por las Importaciones. Es de anotar que aunque de las Zonas Francas y Recintos Especiales de Exportación, se permite el ingreso al país de un 15% de la producción, esto generalmente no se da en su totalidad, registrándose tan solo algunas importaciones dirigidas a Boutiques especializadas y áreas turísticas.

Ahora bien, del análisis de la evolución general del subsector durante los últimos 20 años y de su realidad actual, se puede observar que dadas las condiciones imperantes difícilmente se puede volver atrás respecto a alcanzar los niveles producción de sus mejores momentos. Hoy sus costos se han tornado relativamente altos, en medio de un sistema totalmente abierto al comercio internacional, que lamentablemente para los fabricantes locales no cuenta con una política de estímulos o subsidios que les permita establecer una equilibrada

competencia. En el mercado interno prevalecen algunas industrias con marca y diseño reconocidos y se abren paso aquellas otras, que cuentan con capital o acceso a conveniente financiación. Igualmente es claro, que un gran número de factorías dedicadas a atender el consumo local, antes de crecer, de desarrollarse, tienden a reducirse a cerrar; algo que igualmente puede continuar dándose en las plantas dedicadas a la producción para los mercados externos (Maquila).

Según la opinión de algunos líderes del sector, el futuro de la producción local es incierto dada la alta competencia internacional; lo que los lleva a pensar que, o se introducen reformas sustanciales en los sistemas de producción o la sobrevivencia en el mercado peligra.

Dada la preocupación general de los actores del medio, se prevé que sucedan dos cosas:

1. Que mediante una acción de refuerzo al subsector, a través de la incorporación y mantenimiento de equipos de alta competitividad, tanto fuera como dentro de las Zonas Francas, apoyado en unos costos de producción bajos, competitivos, el tamaño de este pueda mantenerse y hasta recuperarse, y
2. Que los empresarios vinculados a la producción para el consumo local, hagan transito hacia la importación; lo que llevaría a dejar la oferta exclusivamente en manos del comercio exterior; de las importaciones. En estas circunstancias, teniendo en cuenta que muy pocas serían las factorías que sobrevivirían apoyadas en una adecuada infraestructura, la competencia para los exportadores de prendas de vestir, se limitaría a los comercializadores de Asia, Panamá, USA, CARICOM y Holanda, principalmente, quienes hoy se disputan el grueso del mercado.

Vale la pena destacar, que en las visitas realizadas a las principales Boutiques y Tiendas por Departamentos, dedicadas a la comercialización de prendas de vestir, se observó una gran inquietud e interés por conocer la confección colombiana; su oferta. Colombia para la mayoría de empresarios vinculados al subsector, es un país sobre el cual existen muy buenas expectativas como proveedor de textiles y confecciones. El comentario general de quienes conocen, es que se trata de un país cercano a Jamaica, con una muy buena base productiva en materias primas y confecciones; comentario que de entrada genera una buena expectativa para la oferta de productos colombianos.

Según lo observado, para una parte de la población (sobretudo extranjeros, descendientes de estos y clase emergente), tanto la ropa producida localmente, como la importada de Oriente, salvo algunas obvias excepciones, no colma sus expectativas, simplemente la ignoran o no les parece; para parte importante de aquellos que cuentan con recursos para viajar al exterior, las tiendas locales no han sido un recurso de abastecimiento, se proveen de preferencia fuera del país.

A este respecto, es importante considerar que salir de Jamaica y traer ropa del exterior se ha convertido en una actividad-negocio por muchos practicado. El ingreso a través de los aeropuertos de mercancía acompañada en proporciones no exageradas, no genera

impuestos, dándose sí la posibilidad de que a través de este medio ingresen miles y miles de kilos de prendas, parte de los cuales van a parar a las Boutiques y/o puestos informales de ventas.

En estas circunstancias se hace relevante pensar que se trata de un mercado donde prima la producción externa, en el cual gran parte de la población, aquella que cuenta con recursos económicos, aún no encuentra una suficiente oferta en el medio que la persuade de buscar estos bienes fuera del país. Así mismo, es de analizar que existe una gran preferencia por lo extranjero, por el **Made In**, no importando en general su origen. Así se infiere, que productos de buena calidad, actualizados diseños, precios competitivos, marca u origen extranjero, cuenten con un permanente mercado.

Igualmente, hechos como la caída de la ocupación y del crédito en el subsector, no se constituyen en un peligro al comercio internacional por cuanto esto solo indica que una parte de la oferta, la correspondiente a la producción local se encuentra disminuida; algo que de ninguna manera afecta la demanda, por el contrario de por sí la aumenta generando más oportunidades. “Las debilidades o amenazas del sector interno se traducen en oportunidades para la oferta extranjera”

## **2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO**

### **2.1 Tamaño del Mercado**

#### **2.1.1 Producción Nacional**

Aunque las cifras de producción y ventas del año 2004, parecieran indicar una ligera reactivación en este que fue el principal sector de las exportaciones no tradicionales del país en la década de los 80's, los resultados alcanzados aún se encuentran muy lejos de aquellos que en sus mejores tiempos coparon la capacidad instalada atendiendo pedidos externos y una alta demanda del comercio local minorista.

Hoy, la producción de la industria nacional, aquella lograda fuera de Zonas Francas, no alcanza 10% de la total, debido a que tal como sucedió con algunos establecimientos dedicados a producir para exportar, muchas de las Plantas que atendían el mercado interno, por razones de incompetencia y/o falta de estímulos tuvieron que reducir o cerrar su operación. En tan solo 5 años, de 2000 a 2004, el valor de la producción bajó de US. \$45.214.681 a US. \$20.913.000. Lo que ratifica cómo el abastecimiento del mercado muestra una clara dependencia de las importaciones.

En Jamaica, la estructura de la producción está basada en tres actividades: 1. La ejercida por fábricas establecidas en las Zonas Francas y Recintos Especiales de Producción, que trabajan por contrato para el mercado externo y cuya facturación representa algo más del 90% del total de lo elaborado en el país (US. \$235 millones, según cifras de 2003); 2. La de las Plantas Industriales ubicadas en el territorio nacional, orientadas a atender el consumo interno y cuya producción hoy se encuentra por debajo del 10% del total; y 3.

La de los pequeños talleres (microempresas o sastrerías), que además de fabricar para un número determinado de clientes, producen algunas prendas pero en cantidades irrelevantes en términos comerciales.

Según la información obtenida del \* Private Sector Organization of Jamaica (PSOJ), de las Zonas Francas y de investigaciones directas, en el país actualmente operan 10 factorías para la exportación ubicadas en Z.F., otras 8 en Recintos de Exportación y 25 más en el Territorio Nacional; de estas últimas, 5 que tienen puertas abiertas para ventas directas al público (Wholesale). Así mismo, se estima que en la Isla no menos de 340 establecimientos reconocidos, se dedican a la comercialización de prendas de vestir, ocupando espacios para áreas de exhibición comercial que van desde 12 m<sup>2</sup> hasta 2.500 m<sup>2</sup>, ubicados en zonas de comercio o Centros Comerciales, incluyendo las tiendas de hoteles. En Jamaica se le otorga categoría de Centro Comercial a toda concentración ordenada de 15 o 20 puntos de venta y más. Así, se han identificado 24 en Kingston, 6 en Montego Bay, 2 en Ocho Ríos, 3 en Portmore, 1 en Negril y otros 8 distribuidos alrededor de diferentes comunidades de la Isla.

Es de anotar que la información recibida del PSOJ se tomó con beneficio de inventario, pues advierten que no todas las empresas se registran y que algunas de las registradas pueden no estar en funcionamiento.

Respecto a la producción nacional, es de importancia destacar que así como operan grandes Plantas Industriales como SUN ISLAND, dedicada a la fabricación de camisetas, toallas y en general ropa básica, cuyas prendas se encuentran a lo largo y ancho de la Isla, igualmente existen otras de no menor reconocimiento pero reducida dimensión como Beach Crow, cuyos vestidos de baño sin embargo, son de amplia circulación.

Teniendo en cuenta la información obtenida tanto de STATIN, como de la Administración de Zonas Francas, se diseñó el siguiente cuadro que habla de la cantidad de empresas vinculadas al subsector, el número de empleados según la modalidad de empresa y la media ocupacional por empresa para cada modalidad. Es de anotar que mientras en las Zonas Francas y Recintos Especiales de Producción se encuentran empresas hasta con más de 1.500 empleados, en aquellas dedicadas a la producción local las hay desde tan solo 6 u 8 empleados hasta casi 400 (Sun Island, incluyendo personal administrativo y comercial). El número de empleados de los Recintos Especiales de Producción, que trabajan bajo las mismas consideraciones y reglamentación que las Zonas Francas, fue estimado en base a información obtenida del Ministerio de Industria y Comercio.

|                     | <b>CANTIDAD</b> | <b>No. EMPLEADOS</b> | <b>MEDIA/EMPRESA</b> |
|---------------------|-----------------|----------------------|----------------------|
| Zonas Francas       | 10              | 5.850                | 585                  |
| Recintos Especiales | 8               | 4.270                | 534                  |
| Empresas Locales    | 25              | 3.180                | 127*                 |
| Talleres y comercio | N/D             | aprox. 4.000         | 2 a 6                |

\* Incluye personal administrativo



Como ya se mencionó, la inversión externa en el subsector tan solo está registrada en las Zonas Francas y Especiales de Producción, cuyas cifras no forman parte de la producción nacional y por lo tanto no contribuyen a la definición del mercado interno.

La producción de prendas de vestir para el mercado local en Jamaica, dada la influencia que sobre su moda ejercen tanto las plantas establecidas en Zona Franca, como los productos importados, puede considerarse en términos generales como de aceptables características, propias para una clase media, elaboradas con materiales importados, novedoso diseño y buenos acabados. Se mueve observando la corriente internacional de la moda básica. Es de resaltar que en Jamaica, se celebra cada año el “**Caribbean Fashion Week**”, durante la segunda mitad del mes de agosto, en el Hotel Hilton de Kingston, con la participación de diseñadores de toda la región, particularmente provenientes de los países de CARICOM, y en donde el diseño y la manufactura de la prenda jamaicana, ocupa un lugar de relevancia. Se puede mencionar que aunque las fábricas observan en los relativos pocos ítems que trabajan la corriente internacional, el país cuenta con su propia inspiración y diseño, aceptado en el medio caribeño.

De la clasificación obtenida de la JMA, prácticamente una tercera parte de las Plantas industriales se encuentra dedicada casi con exclusividad a la fabricación de Uniformes, el resto a la de Ropa Casual y Activa, lo que confirma la apreciación de lo importante que es el negocio de los Uniformes en la Isla, donde una gran parte de los trabajadores y prácticamente todos los estudiantes, sobretodo de educación básica, deben vestir estas prendas.

En razón a lo difícil de obtener estadísticas sobre puntualización de la producción (por categoría de prenda), de la información lograda de algunos fabricantes y comercializadores como Sun Island Jamaica, Davon Corporation Ltd., Sinclair's Bargain Centre, y otros se puede estimar que alrededor de un 35% de la producción total está dirigida a la fabricación de Uniformes, entre un 20 y un 25% a la de Ropa Casual y hasta un 30% a la de Camisetas y prendas recordatorias o promocionales; según el Gerente de Mercadeo de Sun Island, Mr. Malcon, su fábrica tiene una capacidad de producción de 20.000 camisetas semanales.

## 2.2 Principales Empresas Manufactureras:

|            |   |
|------------|---|
| Compañía:  | <b>CRIMSON DAWN MFG. CO. LTD</b>  |
| Dirección: | 2 Central Avenue, Swallowfield, Kingston 5  |
| Teléfonos: | 929-3389  |
| Fax:       | 926-3853  |
| E-mail:    | <a href="mailto:crimsondawn@cwjamaica.com">crimsondawn@cwjamaica.com</a>                                  |
| Gerente:   | Mrs. Paulette A. Rhoden   |
| Productos: | Uniformes de equipos, Uniformes de Fútbol, Uniformes de Basketball, Camisetas Tops y Camisetas tipo Polo. |

|            |                                |
|------------|--------------------------------|
| Compañía:  | <b>DESIGNS BY MARC</b>         |
| Dirección: | 2 Nanse Pen Drive, Kingston 11 |
| Teléfonos: | 901-1936                       |

Fax: 757-1694  
E-mail: [marcltd@yahoo.com](mailto:marcltd@yahoo.com)  
Gerente: Mrs. Marcia Nicely-McCalla  
Productos: Uniformes

Compañía: **HEFFES SALES COMPANY LTD**  
Dirección: 115 Princess street Kingston  
Fábrica: 1A Coconut Crescent, Kingston 11  
Teléfonos: 922-3880/3235  
Fax: 924-9118  
E-mail: [heffes@kasnet.com](mailto:heffes@kasnet.com) ; [heffessales@kasnet.com](mailto:heffessales@kasnet.com)  
Gerente : Mr. Laurence Heffes/Mr. Andy Karim  
Productos: Uniformes de colegios, Uniformes para empresas.

Compañía: **J & E INDUSTRIES LTD**  
Dirección: 4-6ª Norman Road, Kingston CSO  
Teléfonos: 928-1874  
Fax: 928-9714  
E-mail: [jande@colis.com](mailto:jande@colis.com)  
Gerente: Mr. James Bramwell  
Productos: Camisetas, Chalecos para hombres, Shorts, Medias.

Compañía: **JUS KOOL COLLECTIONS LTD**  
Dirección: 119 Upper King Street, Kingston  
Teléfonos: 967-1054  
Fax: 922-1378  
E-mail: [juskoolja@hotmail.com](mailto:juskoolja@hotmail.com)  
Gerente: Mr. Munair Abe Baracatt  
Productos: Camisetas.

Compañía: **REVA GARMENT CO LTD**  
Dirección: 7 ½ Constant Spring Road, Kingston 10  
Teléfonos: 968-8321-2  
Fax: 968-8322  
E-mail: [fdyhq@annigel.com](mailto:fdyhq@annigel.com)  
Gerente: Mr. Sameer Younis  
Productos: Pantaloncillos hombre cortos, Pijamas para hombre, Bóxer largos para hombre (Reva Label)

Compañía: **SUN ISLAND JAMAICA LTD**  
Dirección: 45 Molyne's Road  
Teléfonos: 926-1330-2  
Fax: 968-6902  
E-mail: [rmiles@sunislandjamaica.com](mailto:rmiles@sunislandjamaica.com)  
Website : [www.sunisland.com.jm](http://www.sunisland.com.jm)  
Gerente: Mr Raymond Miles Jr.

Productos: Camisetas con screen o bordadas, toallas, camisetas para golf, Shorts, gorras.

La **inversión externa** en Jamaica tan solo está registrada en las Zonas Especiales de Producción, siendo estas de preferencia de origen americano, coreano y de Hong Kong, aunque la proveniente de los dos últimos se ha reducido drásticamente, al trasladarse a otras latitudes incluso sus propios países de origen. Las plantas ubicadas en el territorio nacional son propiedad de nacionales, así algunos tengan ascendencia libanesa o americana. Tal como se mencionó, el subsector alberga 16.000 trabajadores y solo en las 10 plantas de Zona Libre, laboraban a finales de 2003, 5.851 trabajadores.

Una muestra de lo disminuido del sector, se puede observar en el siguiente cuadro, configurado a base de información obtenida del Consejo Directivo de Comercio, que muestra la estructura de las exportaciones a partir fundamentalmente de Zonas francas. Allí se puede observar la perdida de mercados externos después de que el país hubiera sido considerado como importante proveedor dentro de los programas 807 de USA; Caribbean Basin Trade; Partnership Act (CBTPA); y Cut Make and Trim (CMT)

**Tabla 4. EXPORTACIONES CONSOLIDADAS (1999 – 2003)**  
**(US. \$ MILLONES) INCLUYE ZONAS FRANCAS**

| MERCADO                 | % CAMBIO |       |       |       |       |       |       |
|-------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                         | 1999     | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 03/02 | 02/01 |
| ESTADOS UNIDOS          |          |       |       |       |       |       |       |
| TOTAL 807               | 334.1    | 266.0 | 191.3 | 123.2 | 101.0 | -18.0 | -35.6 |
| CUT, MAKE & TRIM (CMT)  | 288.1    | 238.7 | 68.0  | 27.2  | 2.6   | -90.4 | -60.0 |
| CARIBBEAN BASIN TRADE   | 46.0     | 27.3  | 15.4  | 9.4   | 18.1  | 92.6  | -39.0 |
| PARTNERSHIP (ACT CBTPA) | n/a      | n/a   | 107.9 | 86.6  | 80.3  | -7.3  | -19.7 |
| OTROS                   | 91.1     | 94.5  | 99.0  | 106.2 | 134.2 | 26.4  | 7.3   |
| TOTAL                   | 425.2    | 360.5 | 290.3 | 229.4 | 235.2 | 2.5   | -21.0 |

Fuente: Consejo Directivo de Comercio

Nota. No se incluye 2004 por no existir cifras oficiales para este año respecto a Zonas Francas

## 2.3 Comportamiento del Comercio Exterior

Teniendo en cuenta que la industria de las confecciones en Jamaica, comienza a hacerse notoria a raíz del estímulo que el gobierno da al montaje de plantas procesadoras en las Zonas Francas, al subsector se le puede caracterizar como orientado a atender de preferencia el mercado externo; según la trayectoria de la producción, las industrias establecidas fuera de Zona Franca en su mejor momento durante los últimos 20 años, no han alcanzado a cubrir una quinta parte de la producción nacional total, de la cual forma parte obviamente la maquila industrial de Kingston, Montego Bay, Garmex y los demás Recintos Industriales de Producción Especial.

Aunque el gobierno establece que hasta el 15% de la producción de las zonas especiales puede ingresar al país, previo el pago de los correspondientes aranceles, tal tránsito no se da en esa magnitud. Hoy la gran mayoría de las prendas que circulan son de origen extranjero, principalmente provenientes de China, Panamá, USA, Holanda y Trinidad & Tobago, lo que muestra un cambio en la corriente comercial ya que apenas hace 15 años, los productos extranjeros de mayor circulación eran de origen americano y europeo.

Para tener una idea mas clara de la composición del mercado, a continuación aparece el cuadro que muestra la evolución producto a producto de las importaciones durante los últimos cinco años (2004 seis meses, consolidado a Jun.); así como el de las reexportaciones, para este mismo período.

**Tabla 5. IMPORTACIONES 2000 – Jun. 2004 (US. \$)**

| POS.<br>ARANCEL | 2000                | 2001              | 2002                | 2003                | Jun. 2004             | PPLES PAISES EXP                             |
|-----------------|---------------------|-------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|--|
| 6109101000      | 6.528.607           | 4.296.964,15      | 3.615.016,50        | 4.975.659,70        | 2.387.156,72          | China/Panamá/USA                             |
| 6109901000      | 1.210.657,95        | 1.006.346,04      | 1.091.080,10        | 1.316.015,55        | 468.319,29            | China/Panamá/USA                             |
| 6205200000      | 2.338.033,5         | 1.936.663,10      | 1.896.961,47        | 1.778.679,32        | 1.310.532,60          | China/India/Panamá/USA                       |
| 6205300000      | 229.773,44          | 406.902,21        | 598.146,72          | 526.212,63          | 251.253,82            | China/Holand/Panamá /Trinidad Tobago/USA     |
| 6205900000      | 1.943.376,41        | 1.732.131,48      | 1.731.983,41        | 2.085.042,34        | 889.161,80            | China/Panamá/TrinidadTobago/India/USA        |
| 6206302000      | 122.804,04          | 169.268,35        | 148.344,9           | 275.210,7           | 110.770,66            | China/Panamá/USA                             |
| 6206402000      | 78.881,76           | 8.613,23          | 51.815              | 101.301,06          | 20.010,12             | China/USA/Panamá/Holanda                     |
| 6206902000      | 138.524,33          | 285.740,55        | 170.067,93          | 197.656,05          | 14.594,58             | China/Panamá/USA                             |
| 6207110000      | 217.223,2           | 222.750,92        | 209.771,75          | 253.790,93          | 117.458,01            | China/Panamá/USA/Holanda                     |
| 6207190000      | 182.083,84          | 187.594,35        | 153.785,75          | 366.089             | 89.117,48             | China/Panamá/India/USA                       |
| 6207210000      | 13.604,33           | 19.306,15         | 18.603,76           | 26.777,46           | 11.453,36             | Panamá/China/USA                             |
| 6207220000      | 204,55              | 1589,05           |                     | 895,3               |                       | China/USA                                    |
| 6207290000      | 26.681,71           | 10.484,33         | 10.075,22           | 20.974,6            | 2.334,04              | China/Panamá/USA/Taiwán                      |
| 6208110000      | 3.983,53            |                   | 2.989,58            | 2.769,08            | 9.762,64              | USA/Holanda                                  |
| 6208191000      | 19.313,83           |                   |                     | 92.938,78           | 39.763,09             | China/Hong kong/Panamá                       |
| 6208290000      | 55.853,97           | 42.180,84         | 35.041,74           | 49.704,42           | 35.478,74             | China/Panamá/USA/Holanda                     |
| 6211110000      | 80.332,9            | 87998,23          | 91.531,05           | 63.379,06           | 25.107,77             | China/Panamá/USA                             |
| 6211120000      | 200.596,77          | 158.867,13        | 198.074,88          | 233.147,43          | 121.267,93            | Panamá/China/USA/Trinidad/Baharados/Colombia |
| 6203410000      | 61.090,2            | 56.577,06         | 27.091,25           | 73.063,08           | 16.459,54             | USA/Trinidad Tobago Panamá/España            |
| 6203421000      | 1.281.470           | 108.6346,9        | 27.091,25           | 2.087.143,6         | 797.589,10            | China/Panamá/USA/Hong Kong                   |
| 6203422000      | 3.392.399           | 223.2594,5        | 2.034.780,6         | 2.087.858,4         | 945.741,36            | China/Panamá/Holanda/USA                     |
| 6203431000      | 213.007             | 349.854,02        | 260.406,79          | 320.405,75          | 297.181,54            | China/Hong kong/Panamá                       |
| 6203491000      | 2.218.349           | 2.019.561,4       | 1.944.285,8         | 1.851.491,6         | 859.343,32            | China/Panamá/USA/Holanda                     |
| 6204110000      | 41.976,75           | 31.094,66         | 38.945,29           | 22.688,94           | 11.816,78             | Panamá/Holanda/Liberia                       |
| 6204120000      | 1.459.369,3         | 1.390.166         | 210.2870,9          | 2.688.252,2         | 1.161.320,31          | Panamá/China/USA                             |
| 6204130000      | 280.113,69          | 125.888,76        | 95.280,40           | 133.848,97          | 41.427,82             | Panamá/China/USA                             |
| 6204190000      | 839.347,4           | 972.801,32        | 1.232.207,8         | 1.780.126,8         | 682.386,85            | Panamá/China/USA/Holanda                     |
| <b>TOTAL</b>    | <b>23.230.068,9</b> | <b>18.853.286</b> | <b>17.829.827,1</b> | <b>23.482.804,5</b> | <b>*10.716.809,40</b> |  |

Fuente : Statin \*Cifras a Jun./2004

De las cifras consignadas en el cuadro anterior, a partir de cifras del año 2003, que están completas, se coligen dos cosas fundamentales:

1. Que las mayores compras externas se concentran en **camisetas en algodón**, US. \$4,9 millones; **pantalones para dama en algodón** US. \$2,7 millones; **pantalones para hombre en algodón**, US. \$ 2,1 millones y **Jeans para hombre** US. \$2,1 millones, y
2. Que los países que originan la competencia son China, Estados Unidos, Holanda, India y Trinidad & Tobago, como productores, y Panamá, como distribuidor de productos chinos, hindúes y taiwaneses, entre otros. Según las cifras de STATIN, correspondientes a los últimos cuatro (4) años y dentro de estas a una estimación hecha de la composición de las importaciones de Panamá, que simplemente aparecen como provenientes de ese país, pero cuyo verdadero y primer origen es otro muy distinto (China, USA, India, entre otros), la participación media en las importaciones de los productos considerados según estadísticas completas de 2003, es: China incluyendo Hong Kong, 57,8%; Estados Unidos 15,8%, Holanda 6,1%, Zonas Francas de Jamaica 3,1%, India 3,0%, Trinidad & Tobago, Bahamas, Costa Rica, Reino Unido y demás países 13,2%.

Aunque lo que prima en Jamaica, es que el comercializador (Punto de Venta), sea así mismo el importador, también operan algunas casas dedicadas a importar para atender distribuidores. Estas casas generalmente cuentan igualmente con puntos de venta directa al público. Entre las firmas más destacadas de Importación podemos señalar: Sinclair's Bargain Centre, Bashco Trading Co. Ltd., Collectibles y Fifth Avenue Traders Ltd., que se relacionarán más ampliamente en el capítulo "Canales de Distribución".

**Tabla 6. REEXPORTACIONES 2000 – Junio de 2004 (US. \$)**

| Partida      | 2000              | 2001              | 2002              | 2003              | 2004              | Destino                           |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------------|
| 6109101000   | 127.513,8         | 108.382,8         | 159.093,2         | 172.379,2         | 167.542,37        | Islas Caiman/Cuba/Baham           |
| 6109901000   | 32.053,53         | 10.178,10         | 11.862,09         | 5.318,01          | 628,13            | Bahamas/Islas Caiman/Cuba         |
| 6205200000   | 2.612,26          | 1.420,21          | 9.237,45          | 16.405,09         | 5.586,23          | Bahamas/Cuba/Islas Caiman/Antigua |
| 6205300000   |                   |                   | 30.017,06         | 7.284,85          |                   | Bahamas                           |
| 6205900000   | 5.745,26          | 4.252,21          | 2.204,94          | 23.188,12         |                   | Bahamas/Islas Caiman/Antigua      |
| 6206302000   |                   |                   |                   | 2.221,67          |                   | Antigua/Barbados                  |
| 6211110000   | 1.613,91          | 5.885,58          | 5.495,91          | 4.215,37          |                   | Bahamas/Islas Caiman/Cuba         |
| 6203422000   | 331,3             |                   | 3.888,85          | 74.454,9          | 95,21             | Bahamas/ Cuba                     |
| 6203431000   | 849,6             | 2.189,4           | 27.029,14         | 1.849,6           | 45.936,75         | Islas cayman/Antigua              |
| 6203491000   | 8.971,65          | 1.149,75          | 2.162,63          | 4.847,57          | 4.608,28          | Cuba/Bahamas/Islas Caiman         |
| 6204120000   | 446,8             |                   |                   | 281,37            | 270,12            | Bahamas/Cuba                      |
| 6204190000   | 397,2             |                   | 589,59            | 8.497,93          | 3.496,62          | Antigua/Islas Caiman              |
| <b>TOTAL</b> | <b>180.534,31</b> | <b>133.458,05</b> | <b>170.955,29</b> | <b>231.012,31</b> | <b>*228.163,9</b> |                                   |

Fuente : Statin

\*Cifras a Jun./2004

Las reexportaciones en Jamaica, país que no cuenta con Puerto Libre, las constituyen aquellos artículos que habiendo ingresado formalmente, son vendidos al exterior después de nacionalizarse o son devueltos al lugar de procedencia.

Aunque no forma parte de nuestra valoración, es oportuno destacar que durante 2003, la producción generada en Zonas Francas aumentó, aunque ligeramente, procurando cierto optimismo en la actividad, pues después de siete (7) años de continuas caídas, se registró un crecimiento de 2,5%, en las exportaciones, llevándolas a US. \$235 millones. Esto obviamente no compensa los miles de puestos de trabajo perdidos, ni la gran cantidad de Plantas cerradas, y aún cuando no se encuentran consolidadas las cifras definitivas de 2004, la información obtenida habla de que continúa la tendencia al alza mostrando una ligera pero sostenida recuperación.

## **2.4 Consumo Nacional Aparente (CNA) 2000-2004**

Vale la pena destacar que aún cuando las exportaciones de confecciones (mayoritariamente salidas de Zona Franca), muestran un ligero repunte en el último año, el sector en general ha venido perdiendo consistencia y participación dentro de la economía del país; el valor de la producción nacional, basado en la participación del subsector dentro del PIB, obtenido del Instituto de Estadísticas de Jamaica (Statiscal Institute of Jamaica, Statin) y reafirmado con investigación directa de campo con los empresarios entrevistados, base para el cálculo del Consumo Nacional Aparente, se muestra para los años 2000 a 2004, en la Tabla No. 7 que aparece a continuación, observando que la cifra de importaciones para el total del último año (ene.-dic. 2004), está calculada en base a lo registrado durante el primer semestre, ya que **no** se obtuvieron números para el segundo semestre. Para tal cálculo se asumió que Jamaica del total anual importa el 42,5% durante el primer semestre.

Así mismo, en razón a que no se pudieron obtener cifras desagregadas de la **producción** para cada una de las 27 posiciones arancelarias tratadas en este estudio y a lo irregular de la composición de su tamaño, debido a los diversos elementos que lo integran, con valores prácticamente indeterminables, como el caso del ingreso de mercancía vía equipaje acompañado o las donaciones de segunda, provenientes de USA, etc., así como a que las importaciones estudiadas de manera individual, no son en muchos de los casos representativas y generan una gran incógnita sobre donde se viste parte de la población, se optó por determinar el Consumo Aparente del subsector como un todo. Debe tenerse en cuenta que Jamaica es un país pequeño y que por lo tanto maneja cifras bajas, donde lo atractivo del mercado en nuestro caso lo hace el conjunto; esto no quiere decir que de manera individual (partida arancelaria) no valga la pena. Una forma alternativa de aproximarse al consumo aparente por producto, se consigue a través del análisis de sus importaciones, ya que si la producción total local es baja en general, ha de serlo mucho más, de manera particular.

Al observar con atención aquellos renglones donde las importaciones registran cifras superiores (camisetas, pantalones para hombre y mujer en algodón y jeans para hombre), vemos como estos productos coinciden con los de mayor producción local (SUN ISLAND, DAVON CORPORATION y J & E INDUSTRIES ), por lo menos en el caso de las

camisetas que es el rubro de mayor importación). Lo que indica una mayor tendencia al consumo de este tipo de productos.

**Tabla 7. CONSUMO NACIONAL APARENTE DEL SUBSECTOR (US. \$)**

| AÑO  | PRODUCCION NACIONAL | IMPORTACION | EQUIPAJE ACOMPAÑADO | EXPORTACION + REEXPORTACION | CONSUMO APARENTE |
|------|---------------------|-------------|---------------------|-----------------------------|------------------|
| 2000 | 45.214.681          | 23.230.068  | 1.152.500           | 9.180.534                   | 60.416.968       |
| 2001 | 37.544.934          | 18.853.286  | 1.160.051           | 9.622.546                   | 47.935.725       |
| 2002 | 20.896.778          | 17.829.827  | 1.339.040           | 9.641.270                   | 30.424.375       |
| 2003 | 17.696.409          | 23.482.804  | 2.217.000           | 12.104.517                  | 31.291.696       |
| 2004 | 20.912.600          | *25.216.000 | 1.820.034           | **10.835.026                | 37.113.608       |

Fuente: Statin y cálculo del equipo investigador

\*Calculada para el año en base a que las importaciones del primer semestre pueden corresponder al 42,5% de las totales del año.

\*\*Calculada en base a las cifras de exportación y reexportación del primer semestre

**Consumo Aparente = Prod. Nacional + Import. + Equipaje Acompañado – Exportaciones y Reexportaciones.**

El cuadro que aparece a continuación se refiere al consumo nacional aparente del producto individual de mayor consumo en la Isla, las camisetas. Para determinar el valor de la producción nacional, no registrada en las cifras nacionales, se acudió a consultar a los principales productores nacionales, según información que aparece más adelante en “Análisis de la Demanda”. Debe recordarse que debido al tan alto nivel de ingreso de turistas, el consumo de camisetas locales es más que significativo.

**Tabla 8. CONSUMO NACIONAL APARENTE DE CAMISETAS (US. \$)**

| AÑO  | PRODUCCION NACIONAL | IMPORTACION | EQUIPAJE ACOMPAÑADO | EXPORT. Y REEXPORT. | CONSUMO APARENTE |
|------|---------------------|-------------|---------------------|---------------------|------------------|
| 2004 | 7.319.410           | 6.718.767   | 624.148             | 2.256.713           | 12.405.612       |

Como un ejercicio adicional se quiso calcular el consumo nacional aparente del producto que ocupa una gran atención de los fabricantes nacionales, los “Uniformes”, observando que en la mayoría de los casos se trata de prendas de características especiales, elaboradas bajo diseños especiales y en material predeterminado.

**Tabla 9. CONSUMO NACIONAL APARENTE DE UNIFORMES (US. \$)**

| AÑO  | PRODUCCION NACIONAL | IMPORTACION | EQUIPAJE ACOMPAÑADO | REEXPORTACION | CONSUMO APARENTE |
|------|---------------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|
| 2004 | 4.182.500           | 2.788.330   | -----               | ----          | 6.970.830        |

Dado que los uniformes no tienen asignada una partida arancelaria específica, al ingresar al país se clasifican según el tipo de prenda de que se trate (pantalones, chaquetas, vestidos enteros, camisas, etc.). Razón por la cual para determinar su volumen de ingreso se acudió a consultas entre quienes participan de las licitaciones que a su alrededor se abren; entre estos Davon Corporation el principal productor de pantalones, entre los cuales sobresalen los pantalones de uniformes. De los consultados se logró estimar el mercado de Uniformes como 50% producido en Jamaica y 50% en el exterior.

En Jamaica el (CNA), está determinado por las cifras de producción nacional, las importaciones, el valor estimado de la mercancía que ingresa como equipaje acompañado (Bienes Personales) y las reexportaciones

**Nota.** Para el cálculo del Consumo Aparente no se tuvo en cuenta el monto de las exportaciones a terceros países generadas en las Zonas Francas o Zonas Especiales de Exportación, por cuanto no ingresan al territorio nacional y de por sí, sus cifras no se registran dentro de la producción nacional.

Es de importancia señalar que a diferencia de como se calcula para otros países, en Jamaica, el Consumo Nacional Aparente (CNA) de algunos artículos como las confecciones, ciertos electrodomésticos y otros bienes personales, que pueden ingresar como equipaje acompañado, debe calcularse teniendo en cuenta el valor ingresado a través de este medio. Lo anterior en razón a que el Sistema permite el ingreso al país, de algunas piezas que acompañan a los viajeros que regresan. Piezas que según algunos funcionarios de Aduana y Agentes de Carga, pueden traer en conjunto entre un 5% y un 10% del total de las prendas que se importan formalmente al país; lo que sucede es que esto es práctica de todos los días. Al respecto, son muchos los jamaicanos que aprovechan esta situación y adquieren en el exterior significativas cantidades de bienes que ingresan en sus valijas personales o como equipaje acompañado y que luego van a parar a Boutiques, o al Comercio Informal.

Para el cálculo del valor del Equipaje Acompañado, según recomendación de los Agentes de Aduana se tomaron los siguientes porcentajes: año 2000 el (5%); 2001 el (6,5%); 2002 el (8,0%); 2003 y 2004 el (8,5%); donde el aumento de porcentajes se debe a mayores ingresos de mercancía en razón a la disminución de la producción local.

En la zona central de Kingston, (Downtown) operan docenas de puntos de ventas, semiformales e informales, que se nutren con mercancía de esa procedencia. Parte importante de la mercancía que ingresa por este medio proviene de Panamá. Algo que se asemeja en su efecto a los denominados “Barriles”, que son aquellos paquetes o bultos que envían los jamaicanos residentes en el exterior a sus relacionados en la Isla, a manera de remesa familiar y que por lo general contienen ropa, artículos de enseñanza y hasta alimentos. Envíos que mayormente se hacen vía marítima en contenedores, pero que sobre su contenido, dada la inmensa cantidad, si deben pagar el arancel correspondiente. Se presume que por esta vía puede ingresar hasta un 10% de los bienes de consumo.



En Estados Unidos, existen empresas formalmente organizadas, dedicadas a atender el transporte de “Barriles” dado que se trata de un muy importante volumen, en razón a la cantidad de jamaicanos que viven allí. Se calcula que en el exterior residen alrededor de 2 millones de Jamaicanos, aproximadamente un 75% de la cifra de los que habitan en el país, y de estos, el 60% (aprox. 1.200.000), se encuentran en USA, la gran mayoría con responsabilidades y relacionados en la Isla.

La evidente inconsistencia mostrada en las cifras del (CNA), al caer de US. \$60.416.966 a US. \$37.113.608, para prácticamente un mismo tamaño de población, en tan solo cuatro años (38,5%), puede explicarse en base a los siguientes argumentos encontrados:

- Ciertamente ha habido una disminución en el consumo, sobre todo en las clases media y menos favorecida.
- Se ha aumentado significativamente el ingreso al país de prendas de vestir, cuyo monto no queda registrado en las Aduanas del país (Equipaje acompañado).
- Se menciona una posible subfacturación.
- Con el ingreso de los productos Asiáticos de bajo costo, se ha registrado una mayor cantidad por un menor valor.

## **2.5 Conclusiones**

Respecto al tamaño y demanda del mercado local, debe tenerse en cuenta que para efectos de oferta externa (así las cifras parecieran mostrar otra cosa), a pesar de los diversos fenómenos existentes, como el de las remesas de confecciones que recibe parte de la población, el equipaje acompañado, la caída de la producción y el ingreso masivo de prendas de vestir de origen asiático con muy bajos precios, ésta es consistente y obviamente tiende a mantenerse y porque no, a aumentar.

Una cosa es que factores tales como la caída en la producción nacional, los precios de la competencia internacional y hasta una posible subfacturación muestren una reducción drástica en el Consumo Aparente y otra muy distinta, que la población haya dejado de consumir en la proporción que las cifras sugieren.

Aún cuando los empresarios del sector reconocen una reducción en el consumo, factores tales como el acceso a productos de muy bajo costo provenientes del exterior (China incluyendo ahora Hong Kong y el Sudeste Asiático), una drástica reducción de los inventarios y una detectada subfacturación, pueden justificar el desequilibrio en las cifras del Consumo Aparente.

Lo cierto es, que la población va en aumento y que día a día se encuentra más influenciada por la corriente de la moda universal. Conversando con los actores del medio se detecta la clara percepción, de que el espacio dejado por la industria local lo está ocupando la oferta extranjera. Si Jamaica no puede bajar los costos de producción para incrustarse por lo menos en igualdad de condiciones en el mercado internacional, su producción se limitará a lo básico y típico, en cantidades que no despiertan la inquietud de la oferta internacional.

Hasta ahora, las medidas del gobierno central por conjurar la crisis del medio se han orientado tan solo a ofrecer las mismas garantías a los confeccionistas que a otros manufactureros nacionales. Las políticas de estímulo a la producción las lidera la misma industria privada, y las alianzas alcanzadas con organismos financieros, que recientemente permiten plazos más amplios y fijos para la financiación de la producción; más no subsidios.

En tales circunstancias se puede asegurar:

- Que el Tamaño del Mercado de las confecciones en Jamaica, se sostiene a pesar de que el Consumo Aparente dada la caída de la producción local muestre un debilitamiento.
- Que al no existir programas de Gobierno que estimulen el desarrollo de la producción nacional, esta se encuentra en manos de las posibilidades e iniciativa del sector privado, cuyo alcance no es una amenaza para la oferta externa.
- Que en razón a que el grueso del consumo puede verse afectado por no existir una capacidad de compra mayor, condicionando su crecimiento a los precios, mientras no existan otras alternativas en el mercado continuarán imponiéndose los artículos populares, como gran parte de los provenientes del Lejano Oriente. Situación que muy posiblemente se superará cuando productos de igual o superior calidad ingresen al mercado en condiciones competitivas. A la oferta oriental la vence la calidad y la enfrenta el precio.
- Que la principal razón para que la gente con recursos económicos se continúe vistiendo en el exterior, es la falta de una adecuada oferta de prendas en el medio, y
- Que aunque no aparezca registrado en las cifras, Jamaica es un país consumidor, donde las confecciones no paran de venderse, manteniendo al subsector en permanente movimiento, independiente de los indicadores económicos registrados, que a propósito no parecieran coincidir con lo observado.

### **3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA**

#### **3.1 Tipo de demanda**

Es de observar, que el mercado y/o consumo de las confecciones en Jamaica, puede caracterizarse desde el punto de vista del consumidor, como conformado por cuatro grupos bien diferenciados: 1. El Alto, que compra en el exterior directamente (USA, Europa y Canadá) y en las Boutiques exclusivas, entre un (5 y un 7%) de la población; 2. El Medio, que se viste de preferencia con ropa importada proveniente de Panamá, China, USA, etc. y que eventualmente compra en Tiendas por Departamento y Almacenes Especializados, y que igualmente cuando tiene la oportunidad de viajar al exterior adquiere allí sus prendas, entre el (29 y el 34%); 3. El Popular, que se viste a través de remesas enviadas por familiares en el exterior o comprando prendas importadas o nacionales en tiendas económicas o en el mercado de la calle de la Isla a precios bajos; para este grupo lo que prima es el precio, en razón a sus limitados recursos económicos, (52 a 55%) y 4. El sector turístico, que compra prendas casuales, típicas o de playa, generalmente en las boutiques de los hoteles dejando una apreciable suma de dinero. Se calcula que el turismo que pernocta sobrepasa 1.300.000 viajeros año, cuyos consumos generales superan la suma de US. \$1.400 millones.

La población media Jamaicana, como integrante de las islas tropicales del Caribe, observa particulares tendencias al vestir, de una u otra forma relacionadas con su actividad, la hora del día, las circunstancias y su posición social; tendencias solo alterables en casos especiales.

Observando las características del clima, que en el transcurso del año no sufre drásticos cambios, la tendencia los lleva a utilizar colores básicos durante el día, mientras que en la noche y fines de semana priman los colores fuertes, ácidos o combinados; las telas preferidas son las de algodón que poseen lycra en su composición; y algo que llama la atención en el vestir de algunas mujeres jóvenes y de mediana edad, es la inclinación por escoger prendas atractivas, con cierto ingrediente sensual.

Los hombres en tanto, prefieren la ropa ligera y liviana, manteniendo la misma combinación de colores entre el día y la noche; el vestido formal acompañado de corbata es solo utilizado por funcionarios de gobierno, cuerpo diplomático y altos ejecutivos; para todos, se exige en ciertas recepciones especiales; por lo demás el hombre se viste de manera informal.

En Jamaica, tal como lo muestra el mapa demográfico, la mayor concentración poblacional y de consumo continúa estando en Kingston- St. Andrews, con un 25% del total de los habitantes y aprox. el 40% del consumo. En el país, la población se encuentra distribuida equilibradamente a través de todo su territorio y salvo algunas concentraciones en las poblaciones secundarias y turísticas, no se dan otros grandes centros de consumo; la demanda se genera en toda su geografía, obviamente con algunas características particulares.

El Estado se distingue porque históricamente se ha preocupado por mantener un desarrollo económico integral para todo su territorio, procurando así aliviar la presión sobre los principales centros urbanos, entre estos obviamente Kingston. Según el Instituto de Planeación, la nueva infraestructura vial que ha de unir al país en todas sus direcciones por magníficas vías, como ya las hay, estimulará el turismo y las comunicaciones, en beneficio de la producción interna y el desarrollo de las Parroquias.

**Gráfico 1. MAPA DEMOGRÁFICO JAMAICA****CLASIFICACION POR CIUDADES**

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| Clarendon<br>244.110    | Westmoreland<br>143.067    |
| Hanover<br>69.010       | Saint Catherine<br>496.769 |
| Manchester<br>191.374   | Saint Elizabeth<br>150.792 |
| Pórtland<br>82.602      | Saint James                |
| Saint Andrew<br>671.457 | Saint Thomas<br>94.348     |

Se debe partir del hecho de que uno de los grandes volúmenes del consumo de prendas de vestir está concentrado en la ropa para trabajo, aquella que viste a los servidores de las empresas durante cinco días a la semana en su jornada laboral; una parte importante de las mujeres que trabajan, por exigencia de las empresas debe uniformarse. En la gran mayoría de los casos, sobretodo cuando se trata de grandes empresas, los uniformes se adquieren a través de licitaciones en las que participan firmas extranjeras al igual que algunas fábricas locales habilitadas para suplir tales requerimientos. En ciertas ocasiones, las compañías adquieren las telas y mandan a confeccionar las prendas, mientras en otras, particularmente cuando se trata de compañías que forman parte de firmas internacionales, estas se acogen al diseño y comportamiento corporativo, trayéndolos del exterior.

Se hace referencia a lo anterior por cuanto independientemente del gusto o la tendencia individual o colectiva, una proporción de la población, durante la mayor parte de su tiempo debe vestir predeterminadamente. Si partimos del hecho de que la población económicamente activa está constituida por 1.376.000 habitantes y que de estos se encuentran desocupados el 15% (Desempleo), la base de la población dentro de este rango ascendería a 1.134.000 habitantes, de los cuales no menos del 24% aprox. 276.700, entre trabajadores y estudiantes visten Uniformes cinco días a la semana.

En Jamaica la mayoría de la población adquiere la ropa por dos razones principales, 1. Por necesidad y 2. Casi que en la misma proporción, por gusto. En el primero prima el precio y en el segundo, el precio, el diseño y la calidad; combinados los dos, el precio es el que orienta el consumo. De ahí que aunque hay preferencias cuando se va a realizar el gasto, el precio es el que termina orientando las compras.

#### **DISTRIBUCION DE LA POBLACION SEGÚN RANGOS DE EDAD**

| <b>HOMBRES</b> |             |                 | <b>MUJERES</b> |             |                 |
|----------------|-------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|
|                | <b>EDAD</b> | <b>CANTIDAD</b> |                | <b>EDAD</b> | <b>CANTIDAD</b> |
| 17             | a 24 años   | 187.394         | 14             | a 21 años   | 201.163         |
| 25             | a 33 años   | 169.122         | 22             | a 29 años   | 171.503         |
| 34             | a 40 años   | 135.604         | 30             | a 36 años   | 145.807         |
| 41             | y más       | 215.821         | 37             | y más       | 299.747         |

Fuente: STATIN

Para ilustrar mejor al lector, se ha preparado el cuadro “Distribución de la Población Según Rangos de Edad”, a fin de aproximarlos más al tamaño de los grupos de la población según su edad, que a decir de los consultados en el país, de una manera general pueden enmarcar los modelos o estilos del vestir. No obstante, en las apreciaciones relacionadas a continuación, podrán aparecer grupos de edades diferentes tomados en virtud de las cifras estadísticas existentes. Todo en base a la población con alguna capacidad de consumo.

Las mujeres jamaicanas que se encuentran entre los 22 y los 29 años (171.503), según cifras de 2004, y que pertenecen a un estrato socioeconómico medio y medio-bajo, que trabajan pero que pueden escoger su propio atuendo, prefieren las camisas de telas ligeras, en su mayoría en un solo fondo, o las camisas tipo rayón, de colores blanco, tonos pasteles y hasta tierra pero claros, es decir, arena, beige, taupe y similares. En cuanto a pantalones, las telas igualmente son livianas, en algunos casos con caída y en la gran mayoría con un porcentaje alto de lycra en su composición.

Es de destacar así mismo que aunque Jamaica es un país de clima calido, entre las mujeres ejecutivas de 30 a 36 años aprox. (145.807), se aprecia un gusto especial por los sastres (incluido blazer o chaqueta), pero de igual manera elaborados con telas livianas de colores claros.

Las mujeres utilizan en la noche un atuendo diferente al de la jornada diaria; en estos casos la preferencia apunta para aquellas que se encuentran entre los 17 y 25 años aprox. (213.068), a blusas escotadas de espalda descubierta, elaboradas sobre telas brillantes de

colores fuertes, donde la lycra se distingue como composición relevante; además en proporción apreciable las mujeres entre los 26 y 30 años (145.278), utilizan vestidos de telas livianas, semitransparentes y con mucha caída. A este respecto se puede asegurar que en la noche cualquier color o modelo está permitido o aceptado y que lo llamativa sobresale en el mercado.

Es importante agregar que un gran número de mujeres entre los 22 y 36 años (317.310), acude diariamente al gimnasio, por lo que dentro de su ropero deben existir prendas adecuadas para esta actividad; sudaderas deportivas completamente en lycra o combinadas con algodón, blusas cortas en algodón, camisetas ligeras.

Para los fines de semana o la playa, las mayoría de mujeres entre los 20 y 30 años de un nivel socioeconómico alto y medio alto, (aprox. un 0,9% del total), es decir alrededor de 24.300, prefieren los pantalones de colores claros en algodón o lino, así como los shorts a base de índigo (jean) o dril, y blusas cortas en algodón descubiertas, igualmente camisetas de cualquier color.

Por su parte, los vestidos de baño tienden a mostrar mucho colorido y ser estampados en dos piezas; se observan muy pocos enteros, de una sola pieza, cuyo mercado está concentrado de preferencia en la mujer mayor, con predisposición a tallas L o XL.

Nota: Dentro de la población local que acude a la playa, distinta a la que se encuentra en plan turístico (Resorts), muy poco se observan vestidos de baño tipo tanga o trajes sensuales, quizás por la misma constitución física media de la población.

Las prendas preferidas por las mujeres a la hora de dormir, cuya edad oscila entre 22 y 36 años (317.310), son en su mayoría tipo batola cortas y en nylon o mezcladas que asemejan seda; en colores negro, blanco o fucsia en un solo fondo o combinados. En algunos casos con saltos de cama o levantadoras a manera de conjunto; con estas mismas especificaciones se observan pijamas de dos piezas con short, siempre buscando atractivo y sobretodo frescura. Las mujeres de 37 años y más, en su mayoría prefieren pijamas de dos piezas pero con pantalón y blusas manga sisa. Las pijamas en algodón atraen a cualquier tipo de mujer, ya sea joven o mayor, en batola, dos piezas, pantalón y blusa, etc.

La ropa interior preferida y que se encuentra en el mercado para las mujeres entre los 22 y 36 años, es aquella que lleva transparencias con apliques de colores, muy sensuales, brassier media copa y de colores fuertes, especialmente rojo, fucsia, amarillo, verde, además de los básicos. También se encuentran en lycra; no se ofrece mucha tanga tipo brasilero por la misma condición de tallas observada en lo relativo a los vestidos de baño.

Como nota particular es válido mencionar que la ropa Colombiana se acomoda a la expectativa de este mercado, ya que es difícil encontrar en el común de las tiendas ropa interior sutilmente atractiva, de buenos acabados y precio al alcance de la población media. La ropa interior de marca y/o buena calidad, se consigue a muy altos precios en limitada variedad, esta por lo general se adquiere directamente en el exterior.

Respecto a la ropa para hombre entre 21 y 59 años (614.389), debe partirse del hecho que a excepción de la utilizada diariamente por el trabajador de factoría u obrero, la demás puede ser escogida a su propio gusto; así, el común de la población se viste con camisas en manga larga, aunque igualmente se observa la corta pero en menor proporción, reservada generalmente para los fines de semana y elaboradas en telas de algodón muy liviano o combinado, con poco poliester en su composición; colores claros, sobretodo blanco.

Para la noche dentro del “target” clase media y media alta, la camisa juega un papel muy importante, destacándose la de manga larga en telas con buena caída, rayón, poliester-nylon y algodón-lycra, en colores blanco, beige, negro, azules y ocre. En los hombres entre los 17 y 33 años (356.516), se observa una gran preferencia por los jeans para la noche combinados con camisas de corte y estilo moderno. No obstante, también les atrae usar pantalones de telas con caída, generalmente oscuros.

Para el “target” popular, en la noche se observa una moda mas simple o sencilla, camisetas de todos los colores, jeans de todo tipo, clasicos, rap o rectos, pero nunca ajustados. La ropa para el gimnasio es la misma que comúnmente se utiliza en estos lugares, sudaderas tipo futbol en nylon, esqueletos en algodón, camisetas, etc. En la playa se observan bermudas en dril en colores claros, o en jean; las pantalonetas tipo futbol en nylon se usan ya sea para salir, caminar, etc., como para la piscina o el mar.

Nota: no es común ni en un bajo porcentaje, trajes de baño tipo tanga o ajustados.

La mayoría de los hombres en Jamaica no acostumbran a utilizar la pijama tradicional, quienes las usan dicen escoger aquellas de pantalón largo y camisa manga larga en telas livianas. Utilizan bermudas para dormir.

### **3.2 Conclusiones**

Dado que Jamaica es un país relativamente pequeño, con una población total que gira alrededor de 2.700.000 hab. y un ingreso per. cápita de US. \$3.330, según cifras del año 2004, el tamaño de su mercado en términos relativos a la media latinoamericana es pequeño. No obstante su población tiene una marcada tendencia al consumo. El que tiene suficiente consume con generosidad y el que tiene poco, todo lo gasta. Muestra de esto es la permanente presencia de compradores en centros comerciales, tiendas populares y hasta ventas informales durante todas las épocas del año.

Según la información obtenida del Instituto de Planeación de Jamaica, el desempleo en el país ronda el 15%, mientras el salario mínimo se aproxima a US. \$160,00. Características que necesariamente afectan el mercado. Sin embargo, observando el sostenido consumo de la gente, a partir de algunas entrevistas realizadas al respecto, se conoció que el jamaicano de ingresos medios poco ahorra y que de su salario o ingreso puede destinar hasta un 20% mensual para vestirse. Otras prioridades son la vivienda 25% y la comida en familia 35%.

Según lo informado por las administradoras de las Boutiques, las señoras de medianos y altos ingresos se acercan una o dos veces al mes a observar que hay en las tiendas, y cada

tres meses cuando no antes a adquirir prendas. Pareciera que por impulso natural el Jamaicano hombre o mujer, tiene el hábito de comprar, de estrenar.

Como ya se mencionó, quien tiene medios económicos prefiere vestirse fuera del país, sin embargo acepta que cuando se conozca una atractiva oferta local, con precios y calidad, comprará en Jamaica. No obstante, la proliferación de Centros Comerciales, algunos de muy modernas especificaciones y el consecuente ingreso al país de tiendas de marca, comienza a llamar la atención del consumidor acostumbrado a comprar afuera invitándolo a consumir en el país, lo que obviamente con el tiempo generará un nuevo impulso al comercio organizado.

En compras de prendas de vestir, así como en tratamientos y consultas médicas, se registran cifras millonarias invertidas por los Jamaicanos en el exterior, especialmente en USA., Europa (Reino Unido) y Panamá.

En la actualidad, aún cuando la industria local de las confecciones ha venido perdiendo dinamismo y pareciera que estuviera reducida a unas muy pocas fábricas dedicadas a la producción de uniformes y una que otra prenda de alto movimiento, el ligero mejoramiento de las condiciones de ingreso de la población, el aumento de los sitios de venta y la entrada al mercado de nuevas marcas y almacenes, tienden a aumentar el consumo.

Uno de los factores, que en nada ha contribuido a que las cifras de compra de ropa en el país aumenten, como ya se mencionó, es el de la acostumbrada y obligada utilización de uniformes; en Jamaica diciéndolo en términos no muy exagerados, pareciera que la población se mantuviera uniformada. Salvo uno o dos colegios que no lo exigen, para la gran totalidad es una obligación, igual sucede con el obrero, el dependiente bancario y miles de empleadas. Lo curioso de esto es que muchos de esos uniformes son adquiridos en el exterior o en tiendas locales que los importan o que traen las telas y los mandan confeccionar.

En conclusión, la demanda está definida por una clase alta (5 a 7%), que más que por necesidad compra por gusto, adquiere sus prendas en el exterior y/o localmente dependiendo de la calidad y variedad de la oferta. Su consumo y frecuencia es impredecible, no está condicionado a sus recursos; una clase media (29 a 34%), que destina alrededor del 20% de sus ingresos totales a vestirse y que observa el curso de la moda, es quien visita permanentemente los almacenes y boutiques. Según su propia opinión, por lo menos una vez al mes hacen una compra de esta naturaleza observando que lo más apetecido son los pantalones, las blusas y el calzado; y la clase popular (52 – 55%), que por razones de capacidad de gasto invierte sumas limitadas o recibe sus prendas del exterior; adquiere de preferencia camisas, camisetas y jeans.

Por último, es importante destacar que aunque Jamaica tiene y conserva su propia moda, la avalancha de prendas de diseño internacional, mucho ha contribuido a que día a día el ciudadano local de todos los estratos, se contagie más por lo extranjero, por lo universal. Hoy se puede ver hasta un destacado exponente de la cultura Rastafari, vistiendo Jean, camiseta indú u occidental.



#### **4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

Para caracterizar la producción de confecciones en Jamaica, debe tenerse en cuenta primero, que se trata de un país con un pequeño territorio, de tan solo 11.292 Km<sup>2</sup> ocupado por una población que bordea los 2.700.000 habitantes; lo que significa que dado el tamaño de su territorio, no existen grandes distancias entre las ciudades, centros de producción y centros de consumo. Entre las dos principales poblaciones, se está terminando de construir una superautopista que de un extremo a otro de la Isla, sur a norte, el tiempo de traslado no tomará más de dos (2) horas.

Al hablar de Confecciones en Jamaica, debe entenderse que aún cuando el país cuenta con su propia producción, las características en cuanto a variedad y cantidad, son tan poco representativas que no se convierten en una real amenaza para la oferta extranjera. Y es que a pesar de los múltiples esfuerzos que se han hecho por reactivarla, cada día es menor su participación en el mercado, concentrándose en muy pocos productos (Indumentaria típica, camisetas, pantalones, ropa interior y uniformes). En estas circunstancias es autorizado mencionar, que mientras la competencia en las confecciones se limita a una reducida producción local, de otra parte se enfrenta a una variada y agresiva oferta extranjera. De ahí que sin desestimar la producción local, la verdadera competencia está en lo importado.

Partamos entonces del tamaño de la producción local que en 2004, fue de tan solo US. \$20.912.600, según los registros nacionales oficiales de (STATIN). **Nota.** Debe recordarse que la producción industrial de las Zonas Especiales (Francas), no se tiene en cuenta en nuestro análisis por cuanto se encuentra destinada al exterior; lo poco de ésta que ingresa al país, se registra como producto importado. Es como si se tratara de mercancía producida en otro país. Así, solo nos referiremos en el análisis de la segmentación a la suma arriba anotada, que es la producida por las 25 empresas formalmente registradas y reconocidas.

Según la información obtenida de Paulette A. Rhoden, propietaria de **CRIMSON DAWN MFG**, mediana empresa con 51 empleados y una producción anual de alrededor de US. \$1.200.000; de Stacey Schross, asistente del propietario, a cargo de la administración de **JUSS KOOL COLLECTION**, pequeña empresa con 26 empleados, 15 obreros en producción y ventas anuales de US. \$636.000; de Belba Godwaine, Gerente Administrativa de **SUN ISLAND LTD.**, la mayor compañía de la Isla, con 130 obreros, 190 empleados de tienda, 75 colaboradores administrativos y una producción superior a US.\$2.500.000; de Oliven Jones, propietaria de **DAVON CORPORATION LTD**, considerada la segunda empresa mas representativa de Jamaica, con 75 empleados y ventas próximas a US.\$2.000.000; y de Elizabeth Gorden, funcionaria a cargo de Comunicaciones de **J & E INDUSTRIES LTD**, compañía con 40 empleados y ventas anuales de US. \$775.000; del total de la producción local en 2004, un 20% está representado en Uniformes, US \$4.182.520 millones; un 35% en Camisetas, US. \$ 7.319.410; un 25% en Ropa Casual, US. \$5.228.150; y un 20% en el resto de prendas, tales como ropa interior, deportiva y de baño, US. \$4.182.520.

Si deseamos caracterizar la producción nacional debemos partir del hecho de que de las 25 empresas más representativas del país, tan solo una (1) cuenta con más de 100 empleados en producción, **Sun Island**; dos entre 50 y 100 **Davon Corporation** y **Crimson Dawn**, cinco entre 25 y 50 **J & E Industries**, **Desigm By Marc**, **Heffes Sales Company**, **Jus Kool Collections**, **Reva Garmet** y el resto (17) entre 6 y 25 empleados.

Así, frente a las anteriores cifras nacionales, la oferta extranjera tuvo que competir en un mercado total calculado en US. \$ 37.113.608 millones. De ahí que si se analiza por ejemplo el caso de las camisetas, la prenda de mayor representatividad en el subsector, cuyo consumo aparente para 2004 fue de de US. \$12.405.612, deducimos que frente a las importaciones registradas para este mismo artículo (US. \$6.718.767), la producción local dirigida al consumo interno, igual a US. \$4.857.749 (deduciendo lo facturado al mercado externo US. \$1.861.018) tan solo representa el 39% del consumo aparente. Lo que infiere una muy importante participación del sector externo aún en el producto líder fabricación nacional.

#### **4. 1 Principales Marcas en el Mercado**

**Locales:** En la producción nacional, que se comercializa a través de propios puntos de venta de las factorías, en almacenes en general y sobre todo en las tiendas de hotel y aeropuertos, sobresalen las camisetas, vestidos de baño y pantalones; aunque estos últimos en gran parte producidos para uniformes.

Camisetas (**Sun Island** y **Jamaican Tees**), con el 85% de la producción local.

Vestidos de Baño (**Stunk** y **Mushroom**), con el 90% de la producción local.

Pantalones (**Davon**), con el 80% de la producción local.

**Importadas:** Además de los productos de marca ya mencionados, e internacionalmente conocidos, como **Unlimited**, **Guess**, **Dockers**, **Polo**, **Ted Lapidus**, **Benetton** y **Tommy**, hay una gran variedad de prendas con marcas desconocidas que colman la oferta local. Los productos de marca están en sus propias tiendas como Guess y Benetton, y/o en los almacenes de los más reconocidos centros comerciales; los de marcas desconocidas pueden igualmente encontrarse en Boutiques o almacenes de centros comerciales e incluso hasta en puntos de venta populares, todo dependiendo de su calidad, diseño y precios. De la información obtenida se presume que **BENETTON**, es la marca que más se mueve en el mercado, lamentablemente los dependientes del almacén de New Kingston, no proporcionaron cifras de ventas; se puede deducir con base en lo escuchado que como líderes en el medio pueden participar de entre el 0,3 y el 0,5% del total de las prendas en el mercado, algo así como el 5% de lo que adquieren las clases alta y media alta.

Si se hace referencia a la composición económico - social de la población jamaicana, que según lo estimado con base a cifras de STATIN, estaría compuesta por un 6% de alta, 31% media, 53% popular y 10% pobre extrema, es relevante mencionar que con base en la apreciación de Mr. Malcon de **Sun Island** y de Elizabeth Gorden de **J & E Industries**, los mayores productores de camisetas de la isla, así como de los dependientes consultados de **Maxie Departament Stores** y **Ammar's**, la producción local está dirigida de preferencia a

la clase media, que la consume en un 56%, a la clase popular que adquiere una tercera parte del total (33%) y al turismo, que adquiere el 11% restante; la clase alta la consume en una mínima parte.

#### **4.2 Principal Competencia**

En el caso de Jamaica, más que hablar de cantidad de fábricas de confecciones (25 entre grandes y pequeñas, con 6 y hasta 400 empleados, incluyendo administración y ventas, donde predominan las pequeñas; y más de 100 talleres con 3 a 6 máquinas), se debe hablar de cantidad de establecimientos comerciales dedicados a la venta de prendas de vestir, por cuanto es allí donde se encuentra la verdadera competencia, no en la producción local.

En el país se estima que operan 340 almacenes y Boutiques reconocidos, donde se están exhibiendo productos de diferentes características y orígenes con los cuales competir, entre estos, los provenientes de los países ya mencionados China, Hong Kong, USA, Holanda, Trinidad & Tobago, Reino Unido y Barbados, entre otros.

Como hecho relevante vale la pena destacar que hoy es tal la presencia de la producción China en el mercado, que incluso al interior de esta se genera competencia entre las diferentes marcas que provienen de allí. En Kingston, principal centro de consumo, existe una considerable oferta informal donde se encuentra una gran variedad de productos de origen asiático a muy bajos precios.

Según lo observado, salvo algunas tiendas que ofrecen productos de marca, en el medio no se detectan evidencias de esfuerzos estratégicos de comercialización, distintos a los regulares de avisos de prensa y material P.O.P.. Para **Sun Island**, cuya marca tiene el mayor posicionamiento en la Isla, lo estratégico es despertar la conciencia en el Jamaicano de que compre producto nacional, de ahí su presión ante el Gobierno para que en estos términos se sostenga una campaña oficial. Los Almacenes de marca, cuando van a introducir un modelo realizan promociones de dos, tres y hasta cinco días o fines de semana, donde ofrecen descuentos o 2X1, como estrategia de ventas. Es importante recalcar que la principal competencia se da entre los productos importados, y que la promoción de las prendas populares de alto consumo es manejada directamente por cada punto de venta; no cuenta con campañas institucionales de marca. Sun Island ha patrocinado algunos eventos socioculturales y deportivos donde promueve sus camisetas, con las cuales cubre el 75% del mercado de la Isla.

Lo existente en el mercado se puede clasificar así:

Prendas de vestir de origen Americano y Europeo de marca, dirigido a las clases alta y media alta (14 al 17% de la población), con un consumo medio representado en una visita cada tres meses a las boutiques.

Prendas de vestir de origen extranjero en general e incluso nacional, dirigido a una clase media-media y media baja (20 a 24% de la población), con un consumo medio representado en hasta el 20% de sus ingresos. Dentro de este target se encuentran las personas que reciben ingresos mensuales entre US. \$850,00 y US. \$3.600,00 y que así como pueden comprar cada mes, igualmente lo pueden hacer solo dos o hasta tres veces por año. Este

estrato se distingue por adquirir prendas importadas de cómodo costo, es el mercado preferido de los orientales y de aquellos que importan saldos. Igualmente es atendido por quienes traen ropa americana sin marca reconocida. Ideal para ingresar con nuevos y competitivos productos.

Prendas de vestir de origen nacional e importado popular, dirigido a las clases menos favorecidas (53% de la población), con una reducida capacidad de consumo que cuando adquiere prendas lo hace de preferencia en los almacenes populares del centro de la ciudad, o en la misma calle en los puestos informales. No obstante dado el tamaño de la población, en conjunto se pueden llegar a tranzar cifras importantes; siempre se ve movimiento. Según la Cámara de Comercio de Jamaica, el mayor volumen de negocios, no los de mayor valor, se realiza en este segmento; lo que indica que entonces este es el medio donde se coloca el mayor número de prendas, obviamente a bajos precios; es territorio definitivamente oriental.

#### **4.3 Prendas en el Mercado**

Como ya se ha mencionado la ropa en Jamaica se comercializa de dos principales formas; a través de boutiques y almacenes formales de centros o zonas comerciales, donde es exhibida la de importación en general, la de marca y la de algunas fábricas locales especializadas como **Sun Island** y **Juss Kool Collection**; y mediante la venta popular y hasta informal en las calles de las zonas centrales de los principales centros poblacionales, donde se encuentra ropa importada a bajos precios, saldos de origen extranjero y producción nacional. Vale la pena recordar que del total del mercado la producción local tan solo atiende una cuarta parte del mercado de nuestro interés en conjunto.

En el primer caso algunos de los importadores que por lo general son los mismos comercializadores, la colocan en sus tiendas y el máximo esfuerzo que realizan para promoverla es anunciar a sus clientes frecuentes, vía telefónica o a través de Internet, la llegada de nuevas colecciones; en estos casos cuando la prenda tiene gusto (moda) y/o marca, se logran los más altos precios, márgenes de alrededor del 100%; de lo contrario, el producto se mueve según la corriente comercial con márgenes que rodean el 50%, pero que pueden llegar a ser menores. Según la Cámara de Comercio de Jamaica, los almacenes formales establecidos en Centros Comerciales o fuera de estos pueden comercializar hasta el 70% del valor que se tranza en el mercado.

En el segundo caso, los mayoristas (Importadores) y viajeros frecuentes a Panamá, proveen mercancía a los puntos de venta populares. Grandes y pequeñas tiendas o simplemente puestos, que operan como bazares donde se consigue mercancía a muy bajo precio. Allí se consigue ropa de baja y mediana calidad, nacional e importada, saldos y hasta de segunda traída de USA, principalmente; el mercado de segunda tiene un relativo alto movimiento entre las clases menos favorecidas, esta ropa ingresa por peso al país. La mayor estrategia publicitaria no va más allá de una promoción que realizan con unos sonoros megáfonos anunciando precios de ocasión. Se estima que aunque pueden manejar hasta un 55% del volumen que se tranza en el mercado, el valor de su comercio siendo muy importante no va más allá del 30% del total.

Es de anotar, que algunos ejecutivos vinculados a JAMPRO, mencionaron como una alternativa futura de comercialización, la venta de confecciones por Internet, aún incipiente en la Isla. Así mismo se conoció que los intentos de suscripción realizados por compañías como AMMARS y JOSEPH'S, para mantener una membresía de clientes potenciales, no han logrado a la fecha los resultados esperados; y que el anuncio vía folletos que se insertan en los periódicos (Gleaner), promoviendo artículos, muy poco tendiendo a nada, han sido utilizados para anunciar marcas o modelos de prendas de vestir. Lo que parece ser más representativo es la realización de Desfiles de Modas, comúnmente patrocinados por compañías ajenas al sector.

Para determinar la distribución del consumo, se hizo una encuesta a los dependientes de seis de las tiendas más representativas de New Kingston y Downtown, elegantes, medias y populares (SAMM'S que es un Outlet, CARBYS, DISCOUNT CENTRE, SARAH, AMMAR'S y FASHION ESPRESS), la cual se apoyó con 4 entrevistas a consumidores, donde se determinó que del 100% de las ventas, la preferencia es como aparece en el siguiente cuadro:

**Cuadro 1. DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO**

|                       | <b>Local</b> | <b>De Marca</b> | <b>Oriental</b> | <b>Americana</b> | <b>Otros</b> |
|-----------------------|--------------|-----------------|-----------------|------------------|--------------|
| <b>Ropa Casual</b>    | <b>12%</b>   | <b>8%</b>       | <b>53%</b>      | <b>16%</b>       | <b>11%</b>   |
| <b>Camisetas</b>      | <b>30%</b>   | <b>5%</b>       | <b>40%</b>      | <b>15%</b>       | <b>10%</b>   |
| <b>Trajes de baño</b> | <b>48%</b>   | <b>4%</b>       | <b>18%</b>      | <b>18%</b>       | <b>8%</b>    |
| <b>Jeans</b>          | <b>----</b>  | <b>13%</b>      | <b>58%</b>      | <b>8%</b>        | <b>21%</b>   |
| <b>Pijamas</b>        | <b>40%</b>   | <b>3%</b>       | <b>16%</b>      | <b>20%</b>       | <b>21%</b>   |
| <b>Ropa Interior</b>  | <b>26%</b>   | <b>2%</b>       | <b>18%</b>      | <b>30%</b>       | <b>24%</b>   |

**Nota.** 1. Dado su alto consumo, las Camisetas se analizaron aparte de la Ropa Casual,  
2. La de Marca se separó de las demás independientemente que provenga de USA o no.

#### **4.3.1 Ropa Casual (Camisetas para hombre y mujer)**

Tal indumentaria la proveen especialmente China, Indonesia y Taiwán, aunque igualmente se encuentran en el mercado prendas de origen nacional; los artículos de Oriente se venden en una proporción de dos a uno frente a los de los demás orígenes. Respecto a la ropa deportiva, aún cuando se oferta bastante con marca conocida traída principalmente de USA, dentro de la oferta total proveniente de los demás países proveedores, los no orientales, no se aprecian productos reconocidos internacionalmente.

Entre las principales marcas extranjeras se destacan BENETON, GUEST, DOCKERS, TOMMY, UNLIMITED, POLO y TED LAPIDUS, donde las dos primeras cuentan con almacenes propios. En pantalones para mujer se encuentra la marca ANDRE FRANCOIS, producido en China, y en ropa en general igualmente para mujer sobresale la marca X-SARA, producida en Taiwán e India, con calidad y acabados bastante apreciados. Por su parte los productos populares de Oriente, cuentan con una gran variedad de marcas

perfectamente desconocidas en el mercado, aunque se pueden encontrar productos de marca maquilados allí.

Por cuanto las marcas orientales de los productos orientales de alta competencia en el mercado dirigido a las clases media y media baja sobretodo, no son identificables hemos preferido anexar una serie de Fotografías que aparecen más adelante en donde se pueden apreciar los distintos modelos.

#### **4.3.2 Ropa Interior Para Hombre y Mujer**

En el caso de la ropa interior para **hombre**, de la cual se observan en el mercado diferentes orígenes y categorías, también existe una marcada competencia entre la que ofrecen los abastecedores informales y el producto distribuido en tiendas. Como caso curioso, aunque obviamente hay diferencia de precios dependiendo del lugar de venta, es de observar que los pantaloncillos particularmente, conservan el mismo valor independientemente de que sean largos o cortos; y de la oferta extranjera de este renglón, la proveniente de USA, producida en algodón, es la que más se vende aunque el monto total no sea siquiera representativo. Durante los últimos cuatro años, de Estados Unidos tan solo se importaron US. \$ 144.179.00 correspondiendo esta suma al 40.2% del total registrado como formalmente importado; le siguen India con 35.6% y en menor proporción China, y Panamá, con el 11.5% y 12.7% respectivamente. En los demás materiales textiles, Panamá es el principal proveedor con un porcentaje del 38.9%, seguido de India con un 24.8% y de China con 18.8%; en menor proporción, exportan Puerto Rico (9.9%) y USA (7,6%).

La oferta de ropa interior importada para **mujer**, se caracteriza por contar con una amplia variedad para las clases populares y una relativamente escasa y muy costosa para las clases media y alta. Esto es, que se consigue producto nacional o producto importado particularmente de Asia, a muy bajos costos, mientras que las prendas finas, de buen acabado, material y diseño, son escasas y muy costosas, disponibles tan solo en algunos pocos almacenes especializados (Boutiques de los principales centros comerciales y tiendas de los hoteles de alto turismo).

Según la percepción de las mujeres entrevistadas, si fuere necesario calificar de 1 a 10 la satisfacción por lo que se encuentra en el mercado, el producto en general obtendría un 5. Aducen que haciendo excepción de la ropa de marca, lo demás que se oferta en el comercio por lo general es de baja calidad y se encuentra con alguna frecuencia con desperfectos; costuras mal terminadas, hilos sin remachar, materiales de poca calidad, y diseño poco atractivo al gusto femenino; igualmente hacen referencia a una ausencia casi total del concepto de la horma moderna, relacionando la oferta con diseños de 10 o más años atrás. Tal apreciación hace referencia básicamente a los productos populares que llegan principalmente de China, Hong Kong, e India. (Las cifras de los artículos provenientes de Hong Kong, aún no se han integrado a las estadísticas de la China, se manejan independientemente).

Sin embargo, vale la pena señalar que bajo ciertas circunstancias especiales, en Jamaica a pesar de lo anterior, se encuentra ropa interior de calidad, de buen acabado, incluso buenos

diseños y que puede contar con precios razonables; algunas boutiques la ofrecen en limitadas cantidades; lo que sucede es que no son muchas las opciones, pues la oferta en modelos es muy reducida. En ocasiones se trata de prendas que forman parte de un conjunto, pero que se encuentra incompleto; puede existir el top (brassier), pero no el panty, lo que lleva a pensar que quizás se trate de la oferta de saldos adquiridos en el exterior.

Lo que es evidente es que salvo algunas muy contadas excepciones, tan solo en los almacenes que manejan un “target” alto, se puede encontrar con seguridad ropa de buena calidad y atractivos diseños, aunque a costos altos; los principales proveedores son USA, y Holanda.

#### **4.3.3 Pijamas Para Hombre y Mujer**

En Jamaica el mercado de las pijamas de algodón se encuentra compartido por USA, 26% en promedio durante los últimos cuatro años, Panamá 25% y China 15.2%. En 2003 ingresa al escenario Trinidad & Tobago con una participación del 27%, tan solo superado en ese su primer año, por USA, que alcanzó un 29%. Es de anotar que a T&T lo favorece el Acuerdo de Libre Comercio al interior de CARICOM. Las pijamas elaboradas en materiales sintéticos u otros materiales del tipo nightdress, conjuntos o batolas, combinadas con otro tipo de telas y en variados colores, participan del total de las importaciones de este producto con el 47%; los países proveedores son Panamá, con un 33%, China con 27%, Holanda con 19.2% y Trinidad y Tobago con un 10%.

Luego de las observaciones hechas acerca de los gustos o preferencias de los hombres jamaicanos por las pijamas, podemos asegurar que en el país no existe una amplia demanda para este tipo de indumentaria. Las importaciones registradas en el año 2003 tan solo ascienden a la suma de US\$ 14.594 en todos los materiales textiles; una cifra realmente muy baja. En todo caso, el mayor consumo se detectó entre los hombres de 36 años en adelante (que es el segmento que particularmente usa pijama, dado que el joven utiliza bermudas). Se prefieren aquellas que tienen pantalón y camisa manga larga, en telas livianas de un solo tono. El principal proveedor es China, país que en el año 2003 participó con el 23.3% del total de las importaciones de este renglón; Estados Unidos, que ocupó el segundo lugar vendió una cifra irrisoria (alrededor de US. \$2.000), un (13%). El gusto local señala los colores azules claros, blanco y verde manzana, en variados materiales.

#### **4.3.4 Pantalones Para Hombre y Mujer**

En el caso de los pantalones para **mujer**, se observa en el mercado el mismo comportamiento que para las demás prendas de vestir. Los productos de China son los que predominan con una gran variedad de marcas, estilos, materiales y sobretodo precios. Algo que se observó y que confirma la tendencia universal, es que aunque en el medio primen y dominan los precios bajos, estos pueden variar para el mismo producto dependiendo del lugar donde se comercialice el producto; China, con materiales de algodón, lana, sintéticos o de otras fibras, domina el mercado; su participación media durante los últimos cuatro

años es de 59.8%, la cual es seguida por USA con un 22.4% y en menor proporción pero siempre representativa, Antillas Holandesas, con el 5.4%.

De estos que son los tres países con mayor participación en el mercado de pantalones para mujer, es difícil precisar marcas reconocidas; en Jamaica se encuentran representadas una gran cantidad de fabricas de confecciones de todas las latitudes, pero especialmente provenientes de la China.

Según la información recibida, en muy pocas ocasiones un distribuidor se compromete o 'casa' con una marca de manera exclusiva, pues la oferta es inmensa y finalmente lo que manda es la moda y el precio; solamente en aquellos comercializadores que tienen un 'target' definido, se encuentra fidelidad y/o exclusividad con el proveedor. A este respecto es importante destacar que alrededor del 60% de los vendedores internacionales de prendas provienen de Panamá, cuya oferta incluye productos chinos, americanos, europeos, etc., etc., razón por la que los distribuidores y comercializadores en Jamaica, siempre cuentan con una gran variedad de marcas y orígenes en oferta.

Los pantalones que ingresan de USA, directamente o a través de Panamá, con una participan del 22.4% de las importaciones, están dirigidos de preferencia a un 'target' medio y medio-alto, pues se trata por lo general de prendas elaboradas con combinaciones de telas de muy buena calidad y buenos terminados que otorgan cierto toque de elegancia; algunos cuentan con accesorios y se ofrecen en variados colores, siempre suaves y aceptados. USA, provee pantalones en lana y materiales sintéticos a la mujer trabajadora, a la ejecutiva, elaborados en viscosa y poliester en colores claros y con corte recto y mucha caída, pantalones que pueden combinar perfectamente con cualquier prenda superior; sus precios son superiores a los que provienen de China, de ahí que solo se encuentren en reconocidas boutiques.

Es importante anotar que el lino es muy apreciado entre las mujeres jamaicanas, pero es difícil encontrar pantalones en este material, algunas unidades provenientes de USA se consiguen en el mercado aunque a precios considerablemente altos. Por su parte Europa provee en pantalones las principales tiendas de las ciudades secundarias, aquellas que atienden de preferencia turistas, su calidad desde todo punto de vista es superior, encontrándose desde lo casual e informal hasta trajes de baño y ropa interior. Se venden a precios de ocasión turística, altos. Por su parte los Jeans para dama cuentan con una apreciable demanda donde los principales actores como proveedores son los Chinos; su calidad no es la mejor, aunque pueden encontrarse en variedad de diseños; la composición de su tela tiene mucho más material de poliester combinado con algodón, lo que los hace lucir toscos, gruesos, poco finos o delicados, sin embargo sus precios son bajos, muy económicos, propios para un mercado donde vence la relación precio – diseño – calidad.

En Jamaica igualmente se ofrecen marcas internacionales que se encuentran en las boutiques que manejan un 'target' alto, o que poseen franquicias; allí se pueden encontrar jeans con bajo porcentaje de poliester en su composición, variedad en diseños y hasta lavados. En algunos casos de franquicias, los establecimientos manejan un merchandising especial que llama la atención entre los clientes y que evidentemente aumenta sus ventas, se



trata de estrategias comerciales a través de campañas con telemarketing, promociones, y descuentos de todo tipo. Entre las marcas representadas se encuentran Unlimited, Guess, Docker, Benetton y Tommy, (algunas en ocasiones con saldos de colecciones traídas de Panamá).

En cuanto a pantalones para **hombre**, en el mercado igualmente existe una gran variedad de marcas y diseños cuyo comportamiento es semejante al experimentado por los pantalones para mujeres. Finos, en muy buenos materiales y de marca, para las clases media alta y alta; los que por lo general provienen de USA y Europa; los colores preferidos son los tierra, negro, azul oscuro y gris. Y corrientes, elaborados a base de poliester con combinaciones donde interviene el algodón, con mayor procedencia de la China, pero importante participación de USA, Trinidad & Tobago y Barbados, para las clases medias y de inferiores ingresos.

En el caso de los jeans para hombre, el mercado va desde el importado de China en diferentes densidades, lavados y con apliques en otras telas, hasta los importados de marcas reconocidas, que se venden según su marca con exclusividad en las tiendas de franquicia.

#### 4.4 Precios

##### 4.4.1 Ropa Casual

**Tabla 10. PRODUCCION LOCAL**

| PRODUCTO                              | VALOR EN US\$                     |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| Camiseta deportiva hombre             | Desde US\$ 4.50 hasta US\$9.10    |
| Camiseta tipo polo hombre             | Desde US\$ 9.10 hasta 14.20       |
| Camiseta deportiva mujer(ver Foto 1)  | Desde US\$ 4.60                   |
| Camisa deportiva hombre(ver Foto 1)   | Desde US\$ 13.80 hasta US\$ 20.80 |
| Vestidos deportivos mujer(ver Foto 1) | Desde US\$ 8.30 hasta US\$ 15.80  |

**Tabla 11. PRODUCTO IMPORTADO**

| PRODUCTO                                 |              | PAIS PROVEEDOR   | PRECIO EN US\$                    |
|--|--------------|------------------|-----------------------------------|
| Camiseta deportiva hombre                |              | CHINA PANAMA     | Desde US.\$ 5.80 hasta US.\$8.30  |
| Camiseta tipo polo hombre (ver Foto 20)  |              | CHINA PANAMA USA | Desde US.\$11.60 hasta US.\$16,00 |
| Camiseta deportiva hombre (ver Foto 21)  |              | USA              | Desde US.\$6.60 hasta US.\$21.60  |
| Camiseta deportiva mujer                 |              | CHINA PANAMA     | Desde US.\$ 2.50 hasta US.\$20.00 |
| Camiseta deportiva mujer(ver Foto 6)     |              | USA              | Desde 6.7US\$ hasta 21.6US\$      |
| Blusa Casual para mujer (ver Foto 4 y 5) |              | USA              | Desde US\$ 11.60 hasta US\$ 21.60 |
| Camisa para mujer.(ver Foto 3)           |              | China USA        | Desde US\$ 9,00 hasta US\$ 16,00  |
| PRODUCTO                                 | PAIS PROVEED | MARCA            | PRECIO EN US\$                    |
| Camisetas o ropa                         | USA          | Guess - Levis    | Desde US\$18,00                   |

|                                 |     |                            |                                      |
|---------------------------------|-----|----------------------------|--------------------------------------|
| deportiva hombre                |     | Unlimited                  | hasta US.\$36,00                     |
| Camisetas o ropa deportiva dama | USA | Guess - Levis<br>Unlimited | Desde US.\$16,00<br>hasta US.\$32,00 |

**Tabla 12 . PRODUCTO IMPORTADO**

| PRODUCTO                                  | PAIS PROVEED                       | MERCADO           | PRECIO EN US\$                  |
|---|------------------------------------|-------------------|---------------------------------|
| Pantaloncillos largos/cortos              | USA China Panamá<br>India Pto Rico | Informal          | Desde US.\$1.17 hasta US.\$1.70 |
| Pantaloncillos largos/cortos(ver Foto 27) | USA China Panamá<br>India Pto Rico | Tienda - Boutique | Desde US.\$4,00 hasta US.\$8,00 |
| Camisetas interiores                      | Panamá Hong Kong<br>USA China      | Informal          | US.\$2.50                       |
| Camisetas interiores                      | Panamá Hong kong<br>USA China      | Tienda Boutique   | Desde US.\$2.50 hasta US.\$4.10 |

\*No existen marcas reconocidas.

#### 4.4.2 Ropa Interior para Mujer

**Tabla 13. PRODUCTO IMPORTADO**

| PRODUCTO  | PAIS PROVEE  | MERCADO                   | PRECIO EN US\$                     |
|---|--|---------------------------|------------------------------------|
| Brassier en algodón. (ver Foto 15)  | USA China Panamá<br>Hong Kong                                | Tiendas por departamentos | Desde US.\$ 4.7 hasta US.\$ 7.5    |
| Tanga y Boxer para mujer en algodón y otros. Otros materiales. Ver Foto 13) | USA China Panamá<br>Hong Kong                                | Boutique                  | Desde US.\$8.30 hasta US.\$10,00   |
| Brassier demás materiales textiles. (ver Foto 16)                           | Trinidad & Tobago<br>Antillas Holandesas<br>China Panamá USA | Tiendas por departamentos | Desde US.\$6.10 hasta US.\$ 7.50   |
| Brassier en los demás materiales textiles. (ver Foto 14)                    | Trinidad & Tobago<br>Antillas Holandesas<br>China Panamá USA | Boutique                  | Desde US.\$11.50 hasta US.\$ 15.80 |

#### 4.4.3 Pijamas Para Mujer

**Tabla 14. PRODUCTO IMPORTADO**

| <b>PRODUCTO</b>  | <b>PAIS PROVEEDOR</b>              | <b>VALOR EN US\$</b>              |
|--|------------------------------------|-----------------------------------|
| Pijama tipo batola en algodón.(ver Foto 18)                  | USA Panamá China Trinidad & Tobago | Desde US.\$8,00 hasta US.\$10,00  |
| Pijama dos piezas en algodón.(ver Foto 17)                   | USA Panamá China Trinidad & Tobago | Desde US.\$11,00 hasta US.\$15,00 |
| Pijamas tipo batola en otros materiales textiles             | China Panamá Trinidad & Tobago     | Desde US.\$8,00 hasta US.\$18,00  |
| Pijama dos piezas en otros materiales textiles (ver Foto 19) | China Panamá Trinidad & Tobago     | Desde US.\$10,00 hasta US.\$18,30 |

#### 4.4.4 Pijamas para Hombre

**Tabla 15. PRODUCTOS IMPORTADOS**

| <b>PRODUCTO</b>   | <b>PAIS PROVEEDOR</b> | <b>VALOR EN US\$</b>              |
|---|-----------------------|-----------------------------------|
| Pijamas dos piezas de manga larga en tiendas por Departamento (ver Foto 26) | China                 | Desde US\$ 7.50 hasta US.\$12.50  |
| Pijamas de dos piezas con manga larga en Boutique                           | China USA             | Desde US\$ 15.80 hasta US.\$24.20 |

#### 4.4.5 Vestidos de Baño

**Tabla 16. PRODUCTOS IMPORTADOS**

| <b>PRODUCTO</b>   | <b>PAIS PROVEEDOR</b>                   | <b>VALOR EN US\$</b>                |
|---|---|-------------------------------------|
| Vestidos de baño para mujer, entero.(ver Foto 12)       | China Trinidad & Tobago<br>USA Colombia | Desde US.\$ 6.70 hasta US. \$ 23.30 |
| Vestidos de baño para mujer en dos piezas (ver Foto 11) | China & Trinidad Tobago<br>USA Colombia | Desde US.\$ 9.20 hasta US. \$ 22.60 |
| Pantalónetas de baño para hombre                        | China USA                               | Desde US.\$3.50 hasta US. \$20,80   |

#### 4.4.6 Pantalones para Hombre y Mujer:

**Tabla 17. PRODUCTOS IMPORTADOS**

| PRODUCTO  | PAIS DE ORIGEN                            | VALOR EN US\$                      |
|---|---|------------------------------------|
| Pantalón de tela diferentes materiales para hombre. (ver Foto 25) | China/USA                                 | Desde US\$ 15.80 hasta US\$ 39.00  |
| Pantalón de Jean para hombre (ver Foto 10)                        | China USA Reino Unido                     | Desde US\$ 8.30 hasta US\$ 60,00   |
| Pantalón de tela de diferentes materiales para mujer (ver Foto 7) | China USA Antillas holandesas             | Desde US.\$ 7.50 hasta US.\$ 22.50 |
| Pantalón de jean para mujer (ver Fotos 8 y 9)                     | China USA Antillas Holandesas Reino Unido | Desde US.\$ 5.90 hasta US.\$ 60,00 |

#### 4.5 Productos en el Mercado

**Foto 1. PRODUCCION LOCAL**

**SUN ISLAND**



**PRODUCCION LOCAL**

A manera de ilustración presentamos ésta Foto para dar a conocer la especialidad principal de **Sun Island**, que es la más importante fábrica de ropa deportiva y casual, su fuerte es confeccionar prendas alusivas al país, de tal manera que se encuentran en la mayoría de las tiendas de regalo de los hoteles y en aquellos almacenes que también venden souvenirs. Fabrican camisetas y en general ropa deportiva y casual (ver Tabla 8)

**SUN ISLAND**



**Foto 2. PRODUCCION LOCAL  
PRODUCCION LOCAL**



**Sun Island**, Compite con lo importado en ropa casual, deportiva, básicos, camisetas unicolor, sencillas o tipo polo, guayaberas, pantalonetas para hombre, toallas, vestidos para mujer, bolsos en lona, etc., los precios directamente en su tienda son económicos, más no tanto en hoteles (ver Tabla 8 Producción Local)

**Foto 3. IMPORTACION PARA BOUTIQUE**



**ESTADOS UNIDOS**

Existe una modalidad particular en las boutiques o almacenes por Departamento en Jamaica: Primero, se importan productos con marcas de USA o Europa, confeccionados en China, Taiwán, India, y segundo se ofrecen prendas igualmente confeccionadas en Asia, pero que llevan la marca de la boutique donde se comercializa. **(Ver Tabla 9 Producto Importado)**

**Foto 4. IMPORTACIONES PARA BOUTIQUE**



**ESTADOS UNIDOS**



En este caso particular, **Sarah** es una firma que cuenta con 3 boutiques e importa prendas principalmente de USA; y aunque **Sarah** no es la marca de la ropa que comercializa, ofrece una gran variedad de estas. (Ver Tabla 9 Producto Importado )

**Foto 5. IMPORTACIONES PARA BOUTIQUE**



**ESTADOS UNIDOS**



Este tipo de ropa no solo se encuentra en esta boutique, sino en otras de diferentes centros comerciales, pues es lo que se demanda en Jamaica para la noche, ropa colorida, brillante, licrada, con apliques. Siendo USA el principal proveedor para este 'target', sus precios pueden oscilar entre US\$ 20 hasta US\$ 43.3.

**Foto 6. IMPORTACION PARA BOUTIQUE**



#### **ESTADOS UNIDOS -REINO UNIDO**

Aquí podemos observar otro tipo de prendas que combinan lo deportivo con lo casual, prendas ligeras que se dejan acompañar, se encuentran en las principales boutiques y provienen principalmente de USA y Europa; atraen el segmento de mujeres entre 15 y 24 años.

La variación de sus precios se puede ver en la Tabla 9 MPORTACION DE CAMISETAS y BLUSAS DEPORTIVAS PARA MUJER.

**Foto 7. IMPORTACIONES PARA BOUTIQUE  
ESTADOS UNIDOS**



El mercado de los pantalones es muy amplio, pues habiendo un numero estimado de 148 tiendas en Centros Comerciales en toda la isla, los pantalones se exhiben en casi la mitad de los almacenes, los que por lo general tienen un tamaño de 10 x 10 metros o mas; la competencia aunque con pocos países es con muchos proveedores, pues cada tienda puede tener cerca de 7 marcas. Los precios se observan en la Tabla 15

**Foto 8. IMPORTACION PARA TIENDAS POR DEPARTAMENTOS**



**CHINA**



En Jeans para dama existe una oferta reducida, poco variada quizás por cuanto la mayoría de mujeres jamaicanas usan pantalones de tela incluso para la noche; sin embargo, el segmento de población entre los 17 y 26 años prefiere usar jeans y el segmento de población de mayor edad los viste suficientemente los fines de semana. Tabla 15

**Foto 9. IMPORTACION PARA TIENDAS POR DEPARTAMENTOS  
JEANS**



La oferta básicamente es China para los sectores populares; para el target clase media-alta y alta, la competencia esta definida por las marcas de reconocimiento internacional, donde sobresalen las franquicias Guess, Levi's y Benetton. Igualmente se encuentra Tommy, en tiendas no exclusivas, que manejan varias marcas. Tabla 15



**Foto 10. IMPORTACION PARA BOUTIQUES**



**CHINA-COSTA RICA**

La demanda de Jeans masculinos, es mucho más amplia que la de femeninos; pues es claro que para los hombres el Jean es una prenda que no puede faltar en su indumentaria, razón por la cual su mercado es más amplio. En las tiendas por Departamento y demás almacenes se observa una mayor oferta que la existente para las mujeres, por lo tanto la competencia es mayor. Tabla 15

**Foto 11. IMPORTACION PARA BOUTIQUE  
CHINA- ESTADOS UNIDOS**



Los vestidos de baño compiten básicamente por precio y horma; según lo informado, algunos proveedores internacionales han perdido este mercado al no satisfacer las demandas de la población. Es muy importante conocer el gusto de la mujer jamaicana. USA y Trinidad & Tobago, conquistan parte del mercado por cuanto interpretan la tendencia caribeña sobre tallas, colores fuertes y estampados en trajes de baño de dos piezas. Tabla 14

**Foto 12. IMPORTACION PARA TIENDAS POR DEPARTAMENTO  
CHINA- ESTADOS UNIDOS -TAIWAN**



Los principales proveedores de trajes de baño, conocen perfectamente la demanda; en el caso particular los vestidos de baño enteros, dirigidos al segmento de mujeres mayores, saben cual es el tamaño y preferencia del mercado.

Tabla 14

**Foto 13 . IMPORTACION PARA TIENDAS POR DEPARTAMENTO**



**CHINA/HONG KONG**

Existe una variada oferta de ropa interior femenina en el medio; USA participa del mayor porcentaje en prendas interiores en algodón, sin embargo la demanda es mayor para las prendas interiores en otros materiales textiles, los cuales son importados en mayor cantidad de China, Taiwan y Holanda. Tabla 11

**Foto 14. IMPORTACIONES TIENDA POR DEPARTAMENTOS  
ESTADOS UNIDOS**



No se observó una gran variedad en cuanto a modelos en ropa interior femenina; si la hay respecto a colores y apliques, más no en cuanto a alternativas. Se ven pocos conjuntos atractivos, hay limitadas alternativas. Tabla 11

**Foto 15 .IMPORTACION PARA TIENDA EN CENTROS COMERCIAL  
DARLYNG CHINA**



La oferta está orientada a las mujeres que acuden al gimnasio. USA y China, proveen prendas cómodas elaboradas en algodón, sin mayor ornamentación. Cabe anotar que la demanda para estos casos es alta puesto que el gimnasio es uno de los hobbies preferidos de las mujeres, se encuentran a precios económicos pero solo en algunos almacenes se puede encontrar este tipo de prenda. Tabla 11

**Foto 16 IMPORTACION PARA TIENDA EN CENTRO COMERCIAL  
CHINA**



Se observó que la dinámica de consumo en prendas de vestir es sostenida, generalmente se adquieren en la misma tienda, pues en Jamaica es común que las tiendas suplan todas las necesidades, aún cuando desaparezca la especialización, que solo se encuentra en tiendas de marca o exclusivas. Tabla 11

**Foto 17. IMPORTACIONES PARA BOUTIQUE  
CHINA**



Los mayores competidores en este subsector son USA, China, Holanda, y las Antillas Holandesas, cumplen específicamente con los requerimientos de la población femenina; prendas livianas, frescas, sensuales, románticas y a precios económicos, pero como todo lo de uso puntual, no existe variedad, ni cantidad. Tabla 11

**Foto 18. IMPORTACIONES PARA TIENDA POR DEPARTAMENTO  
CHINA**



Existe un mercado importante en cuanto a pijamas, el de las señoras mayores que prefieren las batolas en algodón liviano, con apliques y colores suaves. Este mercado lo domina básicamente China y en gran cantidad los modelos son los mismos, lo único que varía son los colores y los apliques que estas lleven, en algunos casos ornamentadas con otras telas. Ver Tabla 12

**Foto 19. IMPORTACION PARA TIENDAS POR DEPARTAMENTO  
ESTADOS UNIDOS**



USA, es el mayor proveedor de pijamas para señoras mayores, sin embargo se encuentran otras alternativas como puede observarse en la Fotografía; aquí lo común son las tallas mayores, cómodas y livianas; se observan igualmente en materiales sintéticos, o combinados con algodón y particularmente acompañadas con saltos de cama que combinan sin que necesariamente sean de la misma tela o el mismo color. No obstante se ofrecen como conjunto. (Ver Tabla 12)

**Foto 20. IMPORTACIONES PARA BOUTIQUE  
CHINA**



China ofrece una gran variedad de diseños, colores, materiales y combinaciones, que ya se encuentran en todo tipo de tiendas generales, por Departamentos, en Centros comerciales y hasta populares. Sus variados modelos se ven en las secciones especiales como en las promocionales. Tabla 9



**Foto 21. IMPORTACIONES PARA BOUTIQUE  
ESTADOS UNIDOS**



USA ofrece una variada posibilidad de camisetas en algodón, con grabados o screen del tipo deportivo en colores básicos y hasta diseños clasicos, donde los precios varían según el lugar donde se comercialicen. Sin embargo la competencia con China es difícil, país de donde cada día se ven prendas importadas. En las tiendas pequeñas, grandes o por Departamento, indistintamente se encuentran camisetas importadas. Tabla 9

**Foto 22. IMPORTACIONES TIENDAS POR DEPARTAMENTOS  
CAMISAS HOMBRE CHINA**



Aunque es claro que la población masculina prefiere camisas en tonos claros, unicolor y manga larga para sus trabajos, en el mercado se encuentra una gran variedad de modelos y colores, sobretodo estampados, dando relevancia al gusto jamaicano. Las combinaciones de telas van desde algodón con algo de licra en su composición como algodón mezclado con fibras sintéticas o con bajo contenido de algodón.

**Foto 23. IMPORTACION TIENDAS POPULARES POR SECCIONES  
CAMISAS HOMBRE ESTADOS UNIDOS**



Jamaica demanda en gran medida camisas clásicas en colores claros, tanto manga larga como corta, pero la variedad es poca y los precios son más altos que para las de camisas informales, las cuales como las de la Foto de alto consumo son ofrecidas principalmente por China.

**Foto 24. IMPORTACION PARA BOUTIQUE  
PANTALONES  
HOMBRE ESTADOS UNIDOS**



Aunque la demanda de este tipo de producto es grande a causa del gusto de la población por el gimnasio, la oferta no es tan variada, no se encuentran muchos diseños o marcas. Se ven marcas conocidas como Nike y Adidas, a altos precios en boutiques especializadas o en tiendas por Departamento; sin embargo no todas son originales a pesar de exhibir logos conocidos. Este segmento lo suple USA principalmente. Tabla 9

**Foto 25. IMPORTACIONES TIENDA POR DEPARTAMENTOS  
PANTALONES  
HOMBRE CHINA-USA-ANTILLAS HOLANDESAS**



En pantalones tanto para hombre y mujer existe una gran variedad, confeccionados en diferentes telas y combinaciones, a precios muy económicos, incluso los importados de Estados Unidos.

Se encuentran en todo punto de venta, tiendas por Departamento, almacenes pequeños, boutiques, o en la misma calle. Ver Tabla 15 Ropa Importada

**Foto 26. IMPORTACION PARA CENTROS COMERCIALES  
PLU BERMONT CHINA-HONG KONG**



Este tipo de producto es de bajo consumo; sin embargo China es el principal proveedor. Ver Tabla 13

**Foto 27. IMPORTACIONES PARA BOUTIQUE  
ROPA INTERIOR HOMBRE CHINA**



El mercado de la ropa interior para hombre está representado en bóxer corto y medio de algodón y lycra, y largo en algodón. China, USA, Antillas Holandesas e India son los principales proveedores. (Ver Tabla 10)

#### **4.6 Conclusiones**

Ante todo debe tenerse en cuenta que la principal competencia con que se ha de encontrar una nueva marca, un nuevo empresario, que desee ingresar al mercado es la oferta extranjera (aprox. 75%). La industria local aunque respetable, está circunscrita a ciertos productos y cierto grupo poblacional. Esto no significa que no haya resistencia o que no exista competencia. Por otra parte debe tenerse en cuenta que así como ingresa mucho producto popular, hay que recordar que hay una visible presencia de productos de marca, estimada en no menos del 6% del mercado.

Al observar la oferta existente, se puede concluir que dadas las características económicas de la población jamaicana y la evolución del consumo de prendas de vestir, este se encuentra subordinado a la capacidad de compra, al precio. De ahí que la gran mayoría de comercializadores se preocupen por ofrecer **prendas de bajo costo**. En estas circunstancias lo estratégico para ingresar y mantenerse en el mercado es el manejo de la **política de precios**.

Así, tanto la producción nacional, como los comercializadores de productos importados centran su atención en ofertas al mínimo precio. Hecho que tampoco debe asustar al posible nuevo proveedor, por cuanto al hablar de mínimos precios nos estamos refiriendo al mercado de Jamaica. En Kingston, se encuentran Almacenes como JOSEPH'S y AMMARS, ubicados en los mejores Centros Comerciales, con áreas de exhibición y ventas de alrededor de 2.000 m<sup>2</sup>, donde se encuentran prendas para clase media a precios del mercado con muy buena rotación, lo que indica que para el consumo habitual de la población, son competitivos.

Dado que el consumidor en Jamaica se puede clasificar en tres grupos: 1. El compuesto por la clase alta y media alta; 2. El compuesto por la clase media-media y media baja y 3. El Popular; los mecanismos de venta utilizados por la competencia del subsector son diferentes para cada grupo, observando los siguientes principales lineamientos: Para el primero; Clase alta y media alta, la apertura de tiendas propias y la introducción de nuevas marcas con promoción directa en los principales y más lujosos almacenes. Para el segundo; el manejo de la relación precio – calidad, a través de puntos de ventas reconocidos; y para el tercero, precios bajos y oferta popular, hasta informal.

Es relevante destacar que no se detectan estrategias especiales de penetración de los productos a los diferentes segmentos del mercado, por parte de ningún comercializador, distintos al quiebre de precios; la situación es tal, que entre las más destacadas firmas surgió quien nos pidiera copia del resultado del estudio, por cuanto en el medio no se conocen antecedentes de esta naturaleza. La primera y principal preocupación en la introducción de un producto es la fijación de su precio.



Así mismo no se conoció de alianzas o fusiones entre los más representativos actores del subsector, como tampoco se supo de la posible llegada de nuevas empresas que pudieran con su producción amenazar la oferta existente; por el contrario, cada día se habla más de una mayor reducción de la producción, tanto la nacional como la de las zonas francas. Para muchos de los empresarios locales el comercio a mediano plazo quedará en manos de los importadores. Cada uno de los propietarios entrevistados habló de mantenerse en el mercado buscando el liderazgo y que para lograr tal objetivo busca con especial cuidado nuevas marcas y mejores ofertas. A pesar de la competencia todos creen en la posibilidad de expandirse.

Aunque en el país se cuenta con un propio diseño y gusto, existe una apertura total a la moda universal. Según lo escuchado de los empresarios vinculados al sector, lo que hoy se espera es una mayor y más variada oferta extranjera para competir con la oriental, que por alguna razón no ha terminado de convencer al consumidor ni al comercializador final, pero que ya está ofreciendo prendas con los más variados diseños de la moda occidental.

Como conclusión final y de fondo, es importante destacar que dado que el negocio de las confecciones está en su mayoría en manos de los comercializadores, estos para competir, día a día procuran ofrecer mejores precios eliminando gastos operacionales y de intermediación; lo que los lleva a realizar sus compras directamente en perjuicio de los distribuidores, que van quedando circunscritos a atender los pequeños y medianos negocios. De ahí que hoy son directamente los proveedores extranjeros los que están visitando las tiendas y almacenes, principalmente los de Panamá.

\* La relación de las más notables empresas entrevistadas se encuentra en las fichas anexas.

## **5. CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION**

En este capítulo se analizará la ruta comercial que sigue el producto, desde la planta de producción local, o desde el Puerto de Llegada de la importación, hasta el consumidor final.

El producto importado puede tomar cursos diferentes hasta llegar al consumidor. En el país, aún cuando operan destacadas firmas importadoras que traen y distribuyen bienes, lo que prima es la compra directa que el comercializador o punto de venta hace al proveedor. No obstante, otras modalidades de circulación se dan, donde intervienen algunos facilitadores (intermediarios), desde que la mercancía llega a puerto hasta que la adquiere el consumidor.

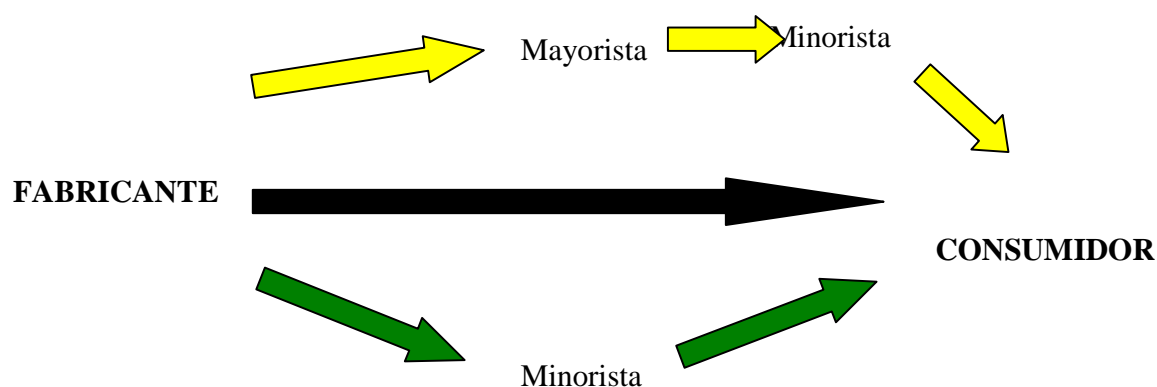
El producto que se encuentra en las Tiendas, Puntos de Venta, o Salas de Exhibición (Minorista), tiene uno de dos orígenes: 1. La producción nacional y 2. La importación. En ambos casos el curso que este ha observado para llegar al consumidor es prácticamente el mismo dentro del país, con la diferencia que uno sale de Puerto y otro de una Factoría.

A este respecto vale la pena anotar que mientras la mayoría de las factorías se encuentran en las cercanías de Kingston, o en la misma capital, solo tres casos ligeramente representativos, dos en Montego Bay (Ropa casual y Trajes de Baño) y uno en Ocho Ríos (Ropa Casual), se localizan fuera del principal centro de consumo y producción.

Las importaciones provenientes vía marítima, en su gran mayoría ingresan por el Puerto de Kingston; cuando su transporte es aéreo lo hacen por los aeropuertos del mismo Kingston o el de Montego Bay. Así, en términos generales el origen de las mercancías queda prácticamente reducido a dos, Kingston y Montego Bay. El Puerto de Montego Bay, aunque con infraestructura suficiente para manejar adecuadamente carga transatlántica, opera muy bajos y condicionados volúmenes; sus instalaciones están mejor aprovechadas por los Cruceros Turísticos.

### 5.1 Producto de Origen Local (Factoría)

**Gráfico 2. CADENA DE DISTRIBUCIÓN**



Teniendo en cuenta la práctica comercial imperante en la Isla, vamos a seguir el curso de la mercancía desde su origen ya sea que esta provenga de una Factoría (LOCAL), del Puerto de Kingston, o de alguno de los Aeropuertos (IMPORTACION).

Cuando su origen es local (Factoría Nacional), se puede vivir una de tres situaciones:

Que de la Planta de Producción (Factoría) vaya a un Mayorista, quien la almacena y distribuye a los minoristas (Almacenes o Tiendas), para su exhibición y venta al consumidor final. Las personas entrevistadas recelosamente informaron de un margen de un 15 a un 25% para el mayorista sin incluir el transporte. El minorista, que manifiesta incurrir en gastos mayores de comercialización, no trabaja por menos del 50%, aunque como ellos mismos lo manifiestan, dada la alta competencia están reduciendo sus márgenes notoriamente; en casos vendiéndolos con un escaso 20, a 25%.

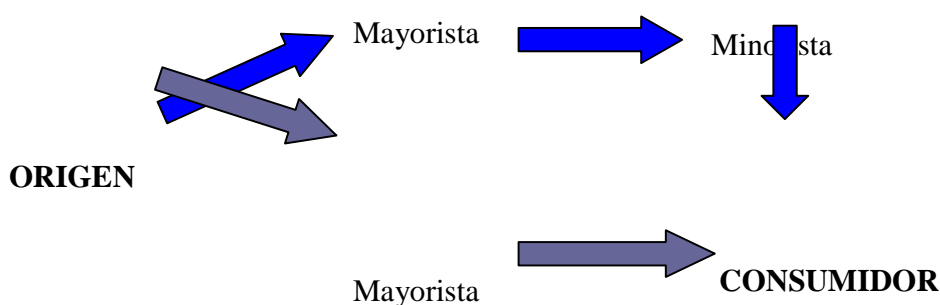
Que de la Planta vaya directamente al consumidor, y esto sucede cuando las factorías tienen sus propios puntos de venta. Mencionan un margen del 25% al 30% por encima del precio con que comúnmente venden a los Mayoristas.

Que de la Planta vaya al Minorista y de este al consumidor. El Minorista habla de un 25 a un 40% de margen para productos de amplia circulación y de hasta un 50% y más para productos especiales (con Marca, de limitada circulación). Es de anotar que el fabricante no le vende al mismo precio al mayorista que al minorista, tienen establecidas unas tablas de precios en donde el de mayor y más frecuente pedido se hace acreedor a precios más bajos.

**Nota.** Mientras en muy pocos casos se encuentra que el mayorista maneje tanto el producto local como el importado en forma simultánea, la mayoría de los minoristas representan tanto casas extranjeras como nacionales; siendo como ya se mencionó mucho mayor la oferta extranjera. Algunos almacenes como el caso de **SUN ISLAND**, que además es uno de los principales productores, sino el mayor, vende su propia producción, así como producto importado.

## 5.2 Productos de Importación:

**Gráfico 3. CANAL DISTRIBUCIÓN IMPORTACIÓN**



Cuando el origen del producto es el exterior, el comportamiento del mismo una vez llegado a Puerto o Aeropuerto, es por lo general de una de dos naturalezas:

Que el importador siendo el mismo Mayorista, lo traslade a una serie de puntos de venta para su colocación al consumidor (Minoristas), entre estos puntos de venta pueden estar los suyos propios; en confecciones se da mucho el caso de que la figura de importador se multiplique y haga las veces de Distribuidor y/o Comercializador. Cuando el importador que hace las veces de Mayorista lo coloca en puntos de venta ajenos a su propiedad o a cadenas de comercialización dice trabajar con un 30 a 35% de comisión.

Que el importador (Mayorista), lo exhiba y venda directamente al público a través de sus propios puntos de venta. Mencionan que con el problema de la competencia han tenido que bajar sus márgenes, que alcanzaron un 100% antes de la inundación de productos procedentes de Asia. Hoy dicen que para muchas líneas trabajan con un 50%, aunque para otras aún conservan hasta el mismo 100%. Por lo general el margen varía dependiendo del tipo de producto y de su relación con la demanda y la competencia. Lo que se vio es que el importador que cuenta con Almacenes o puntos de comercialización, en todos los casos aspira a lograr un 100%.

Nota. Es de observar que una de las figuras comerciales que más se ve en la Isla, es la de que representantes de ventas de la Zona Libre de Panamá, tomen pedidos puerta a puerta en los diferentes almacenes locales y así, el pedido grande o chico les sea enviado directamente desde Colón. Mecanismo que contribuye a que este país que no es productor, figure entre los mayores proveedores del mercado.

### **5.3 Principales Importadores – Mayoristas**

Un **Importador Mayorista** es aquel que además de importar, en la Cadena de Distribución igualmente vende a otras empresas generalmente comercializadoras. En Jamaica es muy común el caso de que el importador a su vez comercialice o venda directamente al público a través de sus propias tiendas.

#### **Bashco Trading Co. Ltd**

28 orange street

Kingston

Tel: (876) 967-0115

Fax: (876)

E-mail: [bashco@cwjamaica.com](mailto:bashco@cwjamaica.com)

Gerente General: Juan Machado

Con puntos de venta en 12 centros comerciales a través de toda la isla, su mercado es la clase media-media y media-baja, es uno de los más grandes comercializadores de ropa para damas, caballeros y niños, además de artículos para el hogar, y accesorios. Importador/Distribuidor y Comercializador de productos y marcas americanas, chinas y de la India principalmente. Interesado en la industria Colombiana. Menciona de dos a tres contenedores mes.

#### **Sinclair's bargain centre**

27 beekford street

savanna-la-Mar, Westmoreland

Tel: (1-876) 955-2606

Fax: (1-876) 955-3073

Contacto: Owen Sinclair

Gerente general

E-mail: [abcsav@cwjamaica.com](mailto:abcsav@cwjamaica.com)

Con puntos de venta en 18 centros comerciales a través de toda la isla, su mercado es la clase media-media y media-baja, detallista reconocido en Jamaica, por precios bajos. Importa y Comercializa Ropa, Muebles, Artículos de cuero y accesorios para el hogar. Muy interesados en la oferta Colombiana. Importa para sí mismo y para otros almacenes generalmente ubicados en centros poblacionales donde no tiene presencia propia. Actualmente ofrece confecciones de origen americano, así como asiática y europea. (24 a 36) Contenedores año.

**Collectibles**

Shop 3 24 Constant Spring Rd.

Kingston

Tel: (876) 968-5353/906-6312

Fax: (876)

E-mail: [collectibles@cwjamaica.com](mailto:collectibles@cwjamaica.com)

Contacto: Mr. Martin

Con 4 centros comerciales en Kingston, su mercado principal son las camisetas y vestidos para toda ocasión. Les interesa conocer la calidad de la oferta Colombiana. Importador/Distribuidor y Comercializador, habla de que recibe mínimo un contenedor por mes, aunque coloca pedidos trimestrales. En ropa casual trae directamente de USA, igualmente es abastecido por Panamá. Tiene clientes en Montego Bay, que abastece con las marcas que importa de USA y Asia. Recibe un Contenedor mensual, pero en ocasiones cuando encuentra algo que le satisface, pide contenedores adicionales.

**Fifth Avenue Traders Ltd**

Gerente General: Mr. Waiwar

Kingston

Jamaica W.I.

876 922-8226

Fax (876) 922-2143

Send Email [awarwar@fatradrrs.com](mailto:awarwar@fatradrrs.com)

Con 9 tiendas a través de toda la isla son Importadores y Comercializadores de ropa para damas, caballeros y chicos, además de suplidores de ropa para la industria hotelera, Les interesa la oferta Colombiana. Vende además a otros almacenes e importa camisetas para adornarlas o distinguirlas con motivos especiales en Jamaica. Un (1) Contenedor por mes.

**Nota.** La mayoría de los importadores compra FOB por cuanto negocia sus fletes directamente, solo en muy pocas ocasiones compra CIF; particularmente cuando se trata de nuevos países proveedores y no tiene relación con las navieras.

Es de anotar que una gran cantidad de medianos y pequeños empresarios locales viajan permanentemente a Panamá, a adquirir su mercancía. Así, se proveen directamente la mayoría de tiendas en Jamaica. Una gran parte del producto que traen es de origen asiático, que termina compitiendo con el que ingresa directamente de China y otros países del lejano Oriente.

En el medio jamaicano la ruta más común entre el origen del producto y el consumidor es el de la línea más corta: Importador – Consumidor. Aunque algunos empresarios importan para almacenar y vender a distribuidores o comercializadores, esta es la práctica menos frecuente en la cadena de comercialización de confecciones.

Respecto a los pagos, aún cuando una gran parte de los comercializadores, que son a la vez quienes manejan las compras del exterior, en primera instancia manifestaron que el pago lo hacían en un solo contado una vez recibida la mercancía en Puerto; otra es la versión de los proveedores panameños, quienes manifiestan que entre vendedor y comprador se crea una relación de confianza donde se terminan otorgando créditos de 60 a 90 días. Incluso a este respecto, algunos propietarios de negocio en una segunda consulta expresaron su interés por lograr plazos de esta naturaleza. Para los vendedores de Panamá, el negocio en estas condiciones marcha sin complicaciones. Muy pocos compradores aceptan abrir cartas de crédito, están acostumbrados a pagos de contado o a que se les despache la mercancía para cancelar dos o tres meses después.

Lo que se alcanza a entender, es que en su afán de contar con un buen producto a un muy buen precio, el importador en ocasiones cancela de contado; pero una vez establecida la relación, las condiciones de pago pueden cambiar. Sin embargo es importante anotar que los dueños de Almacenes en la Isla se encuentran sometidos a una permanente presión por parte de los representantes de venta de la Zona Libre de Panamá, quienes para abrir mercado no tienen inconveniente en ofrecerles plazos que van de 30 a 90 días.

Dado que el comprador Jamaicano o viaja al exterior o es visitado por el proveedor, la cotización de los productos a adquirir por lo general la logra de inmediato, a esto está acostumbrado. Sus compras por lo general se refieren a volúmenes significativos, no inferiores a la capacidad de un contenedor. Se quejan de que muchas negociaciones se han perdido por la demora en recibir una cotización, así como una entrega.

#### **5.4 Principales Importadores – Comercializadores**

El **Comercializador o Minorista** en nuestro caso es aquel que tiene una o varias tiendas y vende directamente al público. En Jamaica la Cadena de Distribución tiende a ser muy corta; en el caso de los grandes Almacenes (Comercializadores o Minoristas) esta se reduce a un solo ente.

**Maxie Department Stores**

24c Main St. May Pen

May Pen

Tel: (1-876) 986-2436/964-5139

Fax: (1-876) 906-8203

E-mail: [andreawilson123@yahoo.com](mailto:andreawilson123@yahoo.com)

Web : [www.maxiestores.com](http://www.maxiestores.com)

Con 9 tiendas por departamentos a través de toda la isla. Ofrece ropa casual, pijamas, pantaletas, interiores, y artículos en general de vestuario. Interesado en conocer la oferta colombiana. Importa de uno a dos contenedores mensuales especialmente de USA y Panamá.

**Lee's fifth Ave.**

Tropical Plaza

Kingston 10

Tel: (876) 926-8280 / 906-0069

E-mail: [alex.issa@leesfifthavenue.com](mailto:alex.issa@leesfifthavenue.com)

Web Page: [www.leesfifthavenue.com](http://www.leesfifthavenue.com)

Gerente General: Mr. Norris Clarke

Gerente de Tienda: Mrs. Ann Marie Harris

Tienda por Departamentos. Importa y Comercializa ropa para damas, caballeros y chicos. Pijamas, ropa interior, lencería para hoteles, vestidos de baño, ropa casual. Importa de ocho (8) a diez (10) contenedores año.

**Ammar's**

70 B King Street

Tel: (876) 922-3480

Fax: (876) 922-7852

E-mail: [art@cwjamaica.com](mailto:art@cwjamaica.com)

Director General : Michael Ammar

Tienda por Departamentos. Importa y comercializa, ropa para damas caballeros y niños, lencería para hoteles, ropa interior, vestidos de baño, ropa casual, trajes. Aunque se abastecen de Panamá, USA, Reino Unido, Holanda y Trinidad & Tobago, se encuentran muy interesados en la oferta Colombiana. Se trata de uno de los más grandes almacenes que tiene la Isla, dos plantas con más de 2.000 m2. Un Contenedor mensual.

**Best for less**

Shop 15, Boulevard Super Centre  
Tel: 934-1900/1399  
Fax: 906 4492  
E-mail: [save\\_mart@hotmail.com](mailto:save_mart@hotmail.com)  
Gerente General: Mr. Murli babani

Tienda por Departamentos, Importa y comercializa ropa de todo tipo y lencería. Cuenta con varias sucursales. Trae particularmente de Oriente; igualmente ofrece producto nacional. Les interesa la oferta Colombiana. Habló de seis a ocho contenedores año.

**Better Buy Ltd.**

18 king St.  
Kingston  
Tel: (876) 922-4997  
Fax: (876) 967-0280  
E-mail: [Betterbuy@cwjamaica.com](mailto:Betterbuy@cwjamaica.com)

Con tiendas en Kingston y Montego Bay, Importa y comercializa ropa para damas, caballeros y niños, pijamas, lencería y ropa interior. Se abastece de Panamá principalmente.

**Laura Lou Enterprises Ltd**

Gerente General: Lowell Mason  
Lowell Mason  
32 Cassia Park Road  
Kingston 10  
Jamaica W.I.  
876 925-5358  
Fax 925-8615  
Send Email [allerdyce25@hotmail.com](mailto:allerdyce25@hotmail.com)

Importa principalmente para abastecer de uniformes a escuelas, hospitales, bancos y empresas en general. Cubre toda la Isla. Interesado en conocer la oferta colombiana. Sus compras dependen de los pedidos, es irregular.

**Ralaica Trading Company Ltd.**

Gerente general: Carmela Azan  
119-123 East Street Kingston  
Jamaica W.I.  
876 922-0045/0046  
Fax 876-967-4042  
E-mail : [ralaicatrading@Hotmail.com](mailto:ralaicatrading@Hotmail.com)



Con tres tiendas en Kingston Importa y comercializa ropa deportiva y ropa para hombre. Le compra a USA y Asia principalmente. Un contenedor mensual.

**Woolworth F W & Co (JA) Ltd**

78 slipe road

Kingston 5

Tel: (1-876) 929-7970/7971

Fax: (1-876) 948-5103

E-mail: N/D

Posee 5 tiendas por departamento. Importa y comercializa, ropa, tejidos, y textiles en general. Importa principalmente de USA, aunque se abastece de productos americanos y orientales de Panamá. Interesados en conocer el producto Colombiano.

**T & D Dep. Store**

Shop 20 harbor Vw Shopping center

Tel: (1-876) 928-7855

Fax: (1-876) 938-6543

E-mail: N/D

Se trata de una tienda muy bien dotada, ubicada en uno de los principales Centros Comerciales de Kingston, que ofrece productos de USA, Hong Kong y CARICOM entre otros; importa ropa casual, tejidos, pijamas y lencería, además textiles en general.

## **5.5 Conclusiones**

Según lo observado (costumbre comercial) y la tendencia del comercio internacional, lo más recomendable es procurar venderle directamente al Comercializador (Punto de Venta). Este es el más común de los sistemas y el que permite reducir costos para poder competir en un mercado bastante disputado. No obstante el lograr negociar con un mayorista (Importador) con cubrimiento nacional que maneje directamente Minoristas o Comercializadores puede ser una interesante opción siempre y cuando se maneje el factor precio. En la Isla hay aún muchos puntos de venta que se abastecen de los grandes almacenes (principales importadores). Aunque no hay claridad sobre la relación de venta entre importadores – comercializadores y almacenes secundarios, aquellos que no importan, que se abastecen a través de terceros, tanto los importadores como la Cámara de Comercio hablan de un 50% para cada uno, algo que tiende a aumentar a favor de los importadores directos.

La tendencia general hace esperar un incremento en las importaciones por parte de los dos principales actores del medio, los Importadores Mayoristas y los Importadores Comercializadores. Es de anotar que en el curso de los últimos años ha aumentado el número de estos últimos, quienes venden directamente a la población. Esto en razón de la alta competencia, lo que hace prever una ligera **caída adicional en los precios**. Tanto mayoristas como minoristas se verán obligados a reducir sus precios de venta y por esto buscarán mejores precios de compra. Si no pueden lograrlo con los proveedores actuales, tratarán con nuevos. De esto es posible que surjan nuevos orígenes de la mercancía y hasta nuevos importadores.

Debe tenerse en cuenta que cuando en Jamaica se habla de precios bajos, se está hablando de precios bajos para un país que está acostumbrado a manejar precios medios altos, por las mismas características de su economía, de su historia económica. Los comercializadores de prendas de vestir no son pobres y no van a dejar de pretender buenos ingresos. Lo percibido es que en el pasado se hicieron muy buenos negocios a precios medios y altos, hoy deben hacerlos con volumen por cuanto los precios han entrado en una competencia abierta. De ahí lo importante de entrar con una buena calidad, a un precio razonable, que no tenga discusión frente a la oferta oriental.

Ideal sería montar tiendas colombianas que ofrecieran directamente al público sus productos. Eso se está reclamando.

## **6. ACCESO AL MERCADO**

La principal competencia que va a encontrar en el mercado de las confecciones de Jamaica cualquier proveedor, está representada por la producción China, Indonesa, Americana y Holandesa. Países con los cuales afortunadamente Jamaica no tiene establecidos Acuerdos Comerciales que favorezcan la internación de sus productos; así Colombia, que en el Acuerdo de Libre Comercio con el CARICON, no se ve favorecido en estos renglones, continuará compitiendo en igualdad de condiciones con los principales proveedores del medio. El valor del Impuesto de Arancel para todos es 20%.

Debe tenerse en cuenta sí, que Jamaica tiene establecidos igualmente Acuerdos de Libre Comercio primero, con los países de CARICOM (Trinidad & Tobago, Barbados, Guyana, Surinam, etc), así como con Cuba, República Dominicana, Venezuela y Costa Rica y de éstos Cuba, Costa Rica, y Trinidad & Tobago, se ven favorecidos en Confecciones y podrían generar alguna inquietud, aunque por ahora mínima, debido a su limitada oferta exportable. Aunque la presencia de confecciones en el mercado proveniente de estos tres países es mínima, ya se ven algunas prendas íntimas trinitarias y Jeans costarricenses.

Sobre las Confecciones en Jamaica, así como con los textiles, el cuero y el calzado no recae ninguna restricción especial que condicione su ingreso al país. Para efectos de su comercialización se exige si, el cumplimiento de algunas normas de etiquetado establecidas por el Bureau of Standard of Jamaica, según disposición JS 1 parte 18 de 1999, que se tratan a continuación:

## 6.1 Requerimientos de Etiquetado

### 6.1.1 Requerimientos Detallados

La presentación de la etiqueta debe incluir una declaración que provea información sobre lo siguiente:

La marca comercial o nombre del fabricante o suministrador registrado ante la autoridad competente y el nombre y dirección del fabricante.

El número de identificación (de las confecciones) ej: JBS#, TTS#, obtenido al registrarse con la autoridad competente. Este número puede ser utilizado en lugar del nombre y la dirección del fabricante o suministrador.

País de origen.

Declaración de tamaño, respecto a la talla correcta de la prenda.

Composición de la ropa o su textil

Contenido de fibra, dado en porcentaje, en orden descendente cuando las fibras constituyan más del 5% de su composición.

Contenidos de fibra menores de 5% serán clasificados como **‘otras fibras’**

Las fibras utilizadas para escribir el nombre dentro de la etiqueta como parte de la ornamentación, o para símbolos o signos que indiquen marca o fabricante no necesitan ser incluidas en la lista de composición, las palabras **‘exclusivos de ornamentación’** deben ser impresas al final de la tabla de composición, si las fibras usadas no son las mismas que conforman la composición de la ropa.

Donde el material usado no sea una fibra (textil) se debe indicar la identidad. Ej.: plástico.

Nota 1. El porcentaje de cualquier fibra en una prenda debe ser calculado basado en la composición final del producto. Nota 2. Cuando una prenda se identifica cumple con los requerimientos de los estándares si:

Los porcentajes encontrados de cada fibra presente no difiere con los declarados en mas del 5%, y,

Si el orden descendente del contenido de fibra se encuentra de acuerdo con el orden declarado en la etiqueta.

Designación de Calidad: ‘segundos’ o ‘irregular’ donde corresponda.

G) Información del cuidado de la prenda así:

La información de cuidado necesario para el mantenimiento adecuado de la prenda (como se especifica en JS 29)

Instrucciones de cuidado descritas en palabras, o símbolos o combinados.

Instrucciones de cuidado fijas permanentemente sobre la etiqueta existente de la prenda.

H) Adicional a los requerimientos presentados en a, b, c, y d la etiqueta debe mostrar el “ply” y los tipos de hilos.

### **6.1.2 Requerimientos Generales:**

- a) La etiqueta cuando se fija debe ser elaborada y marcada de tal manera que la información sea legible después de 10 lavados mecánicos o manuales.
- b) Toda información debe estar clara y prominentemente expuesta y legible en letras del mismo tamaño y características.

### **6.1.3 Términos en las etiquetas:**

- a) Donde se hace referencia a solamente una fibra sin ser calificada por ningún termino de cantidad, se debe indicar que el tejido descrito, es manufacturado solamente de esa fibra.
- b) Los términos ‘todo X’ o ‘puro X’ o ‘100% X’ donde X es el nombre genérico de la fibra, pueden ser utilizados sobre la etiqueta solamente si ninguna otra fibra esta presente en el artículo etiquetado.
- c) El término ‘virgen’ o ‘nuevo’ debe ser utilizado solamente sobre artículos que no contienen fibras recicladas.
- d) El termino ‘punteado a mano’ o ‘hecho a mano’ o ‘hilado a mano’ deben ser utilizados solamente sobre las etiquetas de textiles punteados, tejidos o hilados en parte o totalmente, sobre maquinas de pedal o manualmente operadas.
- e) El término ‘impreso a mano’ será utilizado solamente sobre las etiquetas de textil, las cuales han sido impresas por biombos operados manualmente,
- f) El término ‘pelo’, ‘peluche’ o ‘lana’ o cualquier término similar de un animal, debe ser utilizado solamente sobre las etiquetas de una prenda o un textil que contenga o simule contener productos de tal animal.

La palabra ‘sintética’, o ‘imitación’ o ‘sustituto’ debe preceder a las palabras ‘pelo’, ‘peluche’ o ‘lana’, o cualquier otro término que relacione a pelo, peluche o lana de un animal, si se usa una tela que tenga una semejanza de uno de esos productos. La palabra debe aparecer ubicada en forma próxima e impresa en un fondo del mismo tamaño, color y diseño que el usado para el término ‘pelo’, ‘peluche’ o ‘lana’.

### **6.1.4 Conflicto**

En el evento de un conflicto predomina el criterio jamaicano.

### **6.1.5 Aprobación de Etiquetas**

Todas las etiquetas nuevas y revisadas deben ser entregadas al Bureau of Standards, al tiempo de su diseño, para su aprobación.

## **6.2 Calculo de la Carga Tributaria**

Todas las confecciones en Jamaica están sometidas a los impuestos de internación y consumo, expresados en el cuadro que aparece a continuación. Su aplicación es obligada para todo el subsector, donde CUF, Customs User Fee, es la Tarifa para el Usuario de Aduana y el STC, es un Impuesto de Consumo Especial, que se explican más adelante.

| ARANCEL | CUF | GCT | S.C.T. |
|---------|-----|-----|--------|
| 20%     | 2%  | 15% | 0,3%   |

En total la Aduana de Jamaica aplica cinco (5) imposiciones entre arancel y otros, estos son:

- **IMPORT DUTY** = Arancel de Importación.
- **STAMP DUTY** = Estampilla.
- **ADICIONAL STAMP DUTY (ASD)** = Valor adicional de Estampilla.
- **GENERAL CONSUPTION TAX (GCT)** = Impuesto de Consumo General (IVA)
- **STANDARD COMPLIANCE (SCT)** = Impuesto dirigido al Boureau of Standard.

Los impuestos que se aplican a las confecciones son:

#### 6.2.1 Arancel de Importación, llamado Arancel de Aduana (IMPORT DUTY)

Se aplica a todos los bienes importados. Las tasas a aplicar se publican en el JAMAICA CUSTOMS INTERGRATED TARIFF. Para todas las confecciones es del 20 %.

#### 6.2.2 Valor de Estampilla

Estampillas por valor de Cinco Dólares Jamaicanos (\$ J 5.00) deben ser adquiridas para anexar a los recibos cuando el valor del costo, seguro y flete (C.I.F), de la importación no sea mayor de J. \$5,500.00. Para importaciones con valores superiores a esta cifra se deben anexar estampillas por J. \$100.00.

#### 6.2.3 Impuesto de Consumo General

El Acta de Impuesto de Consumo General estipula dos tipos principales de aranceles. Estos son: General Consumption Tax (**GCT**) y Special Consumption Tax o Standard Compliance Tax (**SCT**).

A partir del 22 de Octubre de 1991, el Impuesto de Consumo General (**GCT**) y el Impuesto del Buró de Standard (**SCT**) reemplazan varios impuestos como lo fueron el Excise Duty, el CARICOM Duty, el Consumption Duty, el Retail Sales Tax, el Hotel Acomodation Tax y el Telephone Service Tax.

Se aplica el **GCT** a todos los bienes y servicios, con excepción de aquellos productos a los que les corresponde una tasa arancelaria igual a 0 %, y a los que están exentos de por sí. La gran mayoría de los productos están sometidos al pago del **GCT**; no todos al **GCT** como el **SCT** simultáneamente. Las confecciones pagan el 15 % de **GCT**, que es el mismo Impuesto a las Ventas. El **SCT** es un impuesto dirigido a sostener el Boureau of Standard of Jamaica.

En el año 2003 se introdujo un Nuevo impuesto llamado Customs User Fee (CUF), Tarifa del Usuario de Aduana. Este se aplica a todas las importaciones y se calcula sobre el valor CIF de la mercancía. Esta tarifa también se aplica a bienes que forman parte de los efectos personales y domésticos de los pasajeros, si el valor de esta mercancía sobrepasa US \$500.00.

Actualmente este impuesto es igual al 2 % del valor CIF.

Todos los impuestos y tarifas deben ser pagados en una Caja Aduanal en el Customs House (Casa de Aduana), o en un punto de inspección, ejemplo el Muelle o el Aeropuerto. Los Impuestos y Aranceles de paquetes postales importados deben ser pagados en la Oficina de Correos. Los impuestos y aranceles para bienes que requieren de una **ENTRADA DE IMPORTACION ESPECIFICA**, se pagan en la Casa Aduanal (Customs House), debiéndose utilizar los servicios de un Corredor de Aduana registrado.

Los bienes con un valor CIF equivalente a US \$5,000.00 o menos, pueden ser internados sin utilizar los servicios de un Corredor de Aduana registrado. Los impuestos de Aduana son cobrados en Jamaica solamente por el Jamaica Customs Department, El Post & Telegraph Department, y ocasionalmente por el Inland Revenue Department.

El valor CIF que se observa para calcular los aranceles, está basado en lo siguiente:

#### **6.2.4 Costo**

Este es el costo total de los bienes incluyendo precio ex-fabrica, comisiones, márgenes y flete interno en el país de origen, pero excluyendo impuestos de venta e intereses bancarios. Este costo puede ser expresado como FOB (Free on Board) y FOA (Free on Air).

#### **6.2.5 Seguro**

Se debe indicar el valor pagado por este concepto. Si el exportador no demuestra haber pagado el seguro al enviar la mercancía a Jamaica, se aplica una carga por este concepto para el propósito de la evaluación, así:

Vía Marítima. 1.5% al costo más el flete (C&F). Ejemplo: Si la mercancía tiene un costo de US \$100.00 y el flete de US \$50.00, el C&F es igual a US. \$ 150.00. Por tanto el 1.5% de US \$ 150.00 corresponde a US \$ 2.25.

Así el valor total CIF será  $\$100.00 + \$50.00 + \$2.25 = \$152.25$ .

Vía Aérea. Se aplica una carga de 1.0 % del total del costo más el flete.

#### **6.2.6 Flete**

Corresponde al Pago a la Línea Naviera o Aerolínea, por concepto de transporte; este concepto incluye el costo del transporte terrestre en el país de origen, el embalaje y los costos de manejo.

### 6.2.7 Valoración

El valor de los bienes se regula bajo el Acuerdo de Valuación del Organismo Mundial de Comercio. De los seis (6) métodos de valoración existentes, normalmente se utiliza el **TRANSACTION VALUE METHOD** (Método de valor de transacción #1) que corresponde al método primario de valoración.

En Jamaica se emplean dos formas para registrar el valor de las mercancías: **La forma C 84** que se utiliza cuando se usa el método de valor de transacción (Método # 1), que corresponde a la factura convencional y **la forma C 85** que se emplea en el proceso de interacción, cuando se debe determinar el valor por cualquier otro método de valoración.

En todo caso a este respecto, el importador debe convencer a la Aduana sobre la verdad o exactitud de los valores declarados. En el caso de una declaración falsa, se aplica una multa de J. \$500,000.00, o de tres (3) veces el valor de la mercancía; la que sea mayor.

Si por alguna razón el importador no posee una factura adecuada para acompañar los bienes comerciales que han sido importados, un **BILL OF SIGHT (Forma C24B)** debe ser tramitada y entregada a la División de Valoración para su procesamiento, junto con pruebas del valor de la mercancía.

La Aduana tiene el derecho a dudar, o a cuestionar la verdad y exactitud de cualquier documento, declaración o información suministrada por el importador. Si por alguna razón se entra en duda sobre lo declarado, puede rechazar el Valor de transacción presentado (Método # 1, Formulario C-84) y emplear uno de los otros 5 métodos de valoración.

### 6.2.8 Moneda

Bajo la Sección 19 de la Acta de Aduana, “un arancel de aduana se debe aplicar sobre el valor de los bienes importados en el momento de la importación”. Este arancel se aplica sobre el valor CIF de la mercancía, cuando se convierte a moneda Jamaicana”.

### 6.2.9 Documentos

Para procesar los bienes importados, ciertos documentos deben ser presentados al Departamento de Aduanas, según sea el caso, entre estos:

- C15      Aplicación para enmendar un informe
- C24A    Entrada provisional
- C25A    Documento de vista
- C27      Declaración de equipaje no-acompañado
- C78X    Entrada de Importación
- C86      Declaración de Bienes

### 6.2.10 Contenedores

Por concepto de liberación de carga el importador debe pagar J. \$ 3,500.00, por cada contenedor a la Sociedad Site Examination. Esto fundamentalmente en razón a la revisión a que debe ser sometida la mercancía. Tal revisión puede hacerse en la bodega del importador.

### 6.2.11 Tarifa de Conformidad Standard (S.C.T.)

Se trata de un cobro igual al 0,30 % del valor CIF de la mercancía, que se aplica a nombre del Bureau de Standard de Jamaica.

### 6.3 Calculo de Impuestos de Internación

El impuesto CGT (General de Consumo) se aplican basado en el Sistema Compuesto (CIF + Arancel), los demás teniendo como base el valor CIF de la mercancía. El ejemplo siguiente indica el método de cálculo de arancel e impuestos para un bien cuyo valor CIF, llevado a moneda nacional es de J. \$1.000,00

|            |   |                 |
|------------|---|-----------------|
| <b>CIF</b> | Valor de la mercancía puesta en Puerto de Jamaica | = J. \$1.000,00 |
| <b>ID</b>  | Import Duty (Arancel de importación)              | = 20 %          |
| <b>GCT</b> | Impuesto de Consumo General                       | = 15 %          |
| <b>STC</b> | Standard Compliance Tax                           | = 0,3%          |
| <b>CUF</b> | Customs User Fee                                  | = 2%            |

$$\begin{aligned} 1. \text{ Import Duty} &= \text{Valor CIF} \times \text{Arancel de importación} \\ &= \text{J. \$1,000.00} \times 0.20 = \text{J. \$200,00} \end{aligned}$$

$$\text{Import Duty} = \text{J. \$ 200,00}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ GCT (IVA)} &= (\text{CIF} + \text{Import Duty}) \times \text{Tasa de GCT} \\ &= (\text{J. \$1,000.00} + \$ 200.00) \times 15 \% \\ &= (\text{J. \$1,200.00}) \times 0.15 = \text{J. \$180,00} \end{aligned}$$

$$\text{General Consuption Tax (GCT o IVA)} = \text{J. \$ 180.00}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ Customs User Fee} &= (\text{CIF}) \times 2\% \\ &= \text{J. \$1.000,00} \times 0,02 = \text{J. \$20,00} \end{aligned}$$

$$\text{Customs User Fee} = \text{J. \$20,00}$$

$$\begin{aligned} 4. \text{ Standard Compliance Tax} &= (\text{CIF}) \times 0,3\% \\ &= \text{J. \$1000} \times 0,003 = \text{J. \$3,00} \end{aligned}$$

$$\text{Standard Compliance Tax} = \text{J. \$3,00}$$

Total impuestos pagados J. \$(200 + 20 + 3 + 180) = \text{J. \\$403,00}; (40,3\%) \text{ del CIF}



**Cuadro. RESUMEN CALCULO IMPUESTOS**

| IMPUESTOS      | BASE          | TASA | MONTO       |
|----------------|---------------|------|-------------|
| ARANCEL (I.D.) | C.I.F.        | 20%  | J. \$200,00 |
| C.U.F.         | C.I.F.        | 2%   | J. \$ 20,00 |
| S.C.T.         | C.I.F.        | 0,3% | J. \$ 3,00  |
| C.G.T. (IVA)   | C.I.F. + I.D. | 15%  | J. \$180,00 |

**6.4 Conclusiones**

Jamaica es uno de los países más desarrollados de la Comunidad Económica del Caribe CARICOM y como tal es compromisorio en todos los Acuerdos Comerciales que la Comunidad ha suscrito. Hoy CARICOM se encuentra empeñada en continuar con el proceso de internacionalización de la economía de sus países miembros y en este sentido continúa escuchando propuestas sobre la suscripción de tratados comerciales que la integran más al continente americano, sobretodo.

En estas circunstancias, no es de esperar que en un futuro cercano llegue a acuerdos con más países del área en donde otorgue beneficios arancelarios que favorezcan otras naciones. Lo preocupante de esto es que alguno de los países favorecidos cuente con una fuerte industria de confecciones o la desarrolle en procura de aprovechar estas ventajas. Es posible que a Jamaica se le considere un país pequeño, pero al lado de los de más desarrollo de CARICOM, aquellos con los cuales conjuntamente otorga y recibe preferencias, conforma un mercado más que atractivo; de ahí la importancia de continuar trabajando para ampliar el Acuerdo de Libre Comercio Colombia – CARICOM.

Por ahora, prácticamente podemos mencionar que Colombia compite en igualdad de condiciones arancelarias con los países que podrían generar alguna inquietud en el mercado. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que aunque las cifras de exportación de confecciones registradas por Bahamas, Costa Rica y Trinidad & Tobago, hacia Jamaica, países favorecidos con los Acuerdos Comerciales, aún son irrelevantes, ya comienzan a notarse. Cada uno de esos países es importante receptor de inversión externa y no sería raro que surgieran empresas destinadas exclusivamente a la producción con destino a los mercados externos.

**7. DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL (D.F.I.)**

Aún cuando se continúa asegurando que Colombia carece de un adecuado servicio de transporte hacia el Caribe, las condiciones han mejorado bastante y aunque todavía no se cuenta con suficientes frecuencias en lo marítimo, así como un cubrimiento integral, si existen opciones que permiten al exportador comprometerse a hacer entregas oportunas a ciertos países del área. Hacia Jamaica semanalmente puede encontrarse transporte marítimo, con tiempos de desplazamiento que van de tres a seis días. Y para carga ligera y/o delicada, operan vuelos que con conexión en Panamá o Miami, diariamente conectan a Colombia con Jamaica.

Respecto al transporte de carga marítima, que es el que registra el mayor movimiento en Jamaica, Colombia ofrece soluciones de frecuencia semanal desde los puertos del Mar Caribe y de manera menos regular saliendo de Buenaventura en el Pacífico (Ver Oferta de Servicios de Transporte Marítimo de Proexport). Navieras como Hamburg Sud, Costa Container, Ever Green, Hapag Lloyd y Seaboard Marine entre algunas otras prestan servicio de transporte de carga desde los diferentes puertos colombianos (Buenaventura, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta).

Dado que permanentemente surgen nuevas opciones de transporte al Caribe, en Colombia además de la página de Proexport, una actualizada información al respecto la suministran compañías consolidadoras de carga como PANALPINA, DHL DANZAS COLOMBIA, y FRONTIER LINES SERVICE, entre otras. Los tiempos de tránsito son de seis días desde Buenaventura y entre tres y cuatro días desde Cartagena. Existe igualmente la opción de enviar carga no contenerizada vía Miami o Puerto Rico con tránsitos de 14 a 25 días.

## 7.1 Infraestructura para la Distribución Física

**Gráfico 4. MAPA DE CARRETERAS JAMAICA**



## 7.2 Carga Marítima

La gran mayoría de la mercancía que llega a Jamaica, ingresa por el Puerto de Kingston, en menor cantidad ingresa por el Puerto de Montego Bay. Según el registro que lleva la Autoridad Portuaria, en Montego Bay tan solo se mueve un 6% del total de la carga que ingresa o sale del país. Durante el año 2003 de Jamaica salieron 9,34 millones de toneladas por vía marítima e ingresaron 8,14 millones de toneladas; adicionalmente hicieron trasbordo 7,6 millones de toneladas y se trasladaron entre puertos de la Isla 931 mil toneladas.

## 7.3 Carga Aérea

Jamaica cuenta con dos Aeropuertos Internacionales, el **Norman Manley International Airport** de Kingston y el **Donald Sangster International Airport**, de Montego Bay, ambos dotados de infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga. Para efectos de despacho de mercancía de Colombia, si se trata de carga aérea, esta debe embarcarse según su destino, la cual de preferencia se envía a Kingston, ciudad donde se encuentran las sedes principales (administrativas) de la gran mayoría de empresas importadoras y las del estado. Del total de carga marítima movilizada en 2003, que según las cifras de la Autoridad Portuaria registró un volumen de 17.479.294 toneladas Kingston manejó 15.916.00 toneladas; así, si se trata de envíos marítimos, el puerto indicado desde todo punto de vista debe ser Kingston, a no ser que la carga vaya con destino específico a Montego Bay o sus alrededores. El Puerto de Montego Bay atiende bajos movimientos de carga debido en parte a que no cuenta con equipo propio para su movilización, más bien se ha especializado en recibir Cruceros Turísticos.

En Jamaica no existen restricciones para la entrada o nacionalización de productos, salvo aquellas especiales contempladas en la ley (armas, desechos químicos, municiones, etc.). El almacenamiento de la carga es permitido mientras se oficializa su nacionalización; la aduana da hasta siete días para formalizar el ingreso, tiempo a partir del cual cobra almacenamiento.

## 7.4 Puertos



### 7.4.1 Kingston

El Puerto de Kingston está calificado como uno de los más modernos y eficientes en la zona del Caribe. Según el diario GLEANER en publicaciones de Nov./04, el Puerto ocupa el puesto No. 62 entre los de mayor actividad en el mundo. El Gobierno de Jamaica, a través de su Autoridad Portuaria (The Port Authority of Jamaica), ha implementado un plan de expansión continuo, que se encuentra en su IV fase, y que pretende incrementar su eficiencia en un 25 %. La expansión añadirá unos 300,000 TEUs (contenedores equivalentes a 20 pies), elevando así su capacidad total a 1.5 millones de TEUs.

Recientemente cuatro nuevas grúas muy modernas, del tipo Post-Panamá, llegaron de China, llevando la cantidad a trece unidades, lo que convierte a Kingston en el primer Puerto de la región con tan elevado número de supergruas de tan alta tecnología. Cuenta con 14 muelles y 9 naves para almacenamiento bajo techo.

Durante 2003 ingresaron 2.397 barcos, de los cuales 1.623 transportaban contenedores, 79 carga roll on – roll off, 396 carga a granel, 189 carga mezclada y otros 110. En el año 2002 el Puerto movilizó la cifra record de 667.801 contenedores y de estos más del 60% en trasbordo. Su posición privilegiada en las rutas navieras Sur – Norte, Este – Oeste, lo ha convertido en punto ideal para el trasbordo de carga.

**Horas de Atención:** Lunes a Domingo de 07:00 am a 05.00 pm todo el año

**Entrada en el Puerto:** Calado del canal principal: 11.9 metros; y tiene 250 metros de ancho en el punto mas delgado

**Tráfico:** Ingresa madera, granos, aceite, pescado, acero y vehículos. Salen agregados, yeso, cemento y productos agroindustriales .

**Carga manejada por año:** más de 16 millones de Tn.

#### EQUIPO

| Tipo                  | Unidades | Capacidad (toneladas) |
|-----------------------|----------|-----------------------|
| Gruas barco al muelle | 14       | 40                    |
| Cargador frontal      | 1        | 28                    |
| “straddle carriers”   | 50       | varios                |
| Bastidor              | 38       | varios                |
| Gruas “link belt”     | 11       | 140                   |
| Gruas moviles         | 11       | 140-200               |
| Montacarga            | 40       | 2.5                   |
| Montacarga            | 6        | 8-12                  |
| Abrazadera            | 1        | 25                    |
| Abrazadera            | 1        | 4                     |
| Super amontonador     | 1        | 49                    |
| Grua                  | 2        | 40                    |
| Hoja                  | 1        | 28                    |

Facilidades: calado máximo 11,8 metros      Nave más grande: 305,3 metros LOA

### 7.4.2 Montego Bay

**Horas de trabajo:** lunes a viernes: 07:00-14:00, 14:00-21:00 Sábado 17.00:12.00

**Entrada:** Los buques pueden ingresar de día o de noche

**Profundidad mínima :** 10,4 metros

**Tráfico:** Ingresan granos y aceite. Salen agregados, bananos y otros productos agroindustriales

**Carga manejado por año:** 650.000 toneladas

**Equipo:** No tiene propio

**Facilidades de acomodación**

a) **Naves Comerciales:** Tres atracaderos manejados por Port Handlers Ltd.; Dos para embarcaciones de 213 metros Loa x 9,1m; Tres atracaderos más para naves de 160 metros Loa x 6,2m y cuatro atracaderos adicionales para naves de 160 metros x 5,9m.

b) **Cruceros Turísticos:** Dos atracaderos con capacidad para acomodar dos barcos cada uno de 198 metros x 9,6m o uno de 268 metros x 9,6m.

**Almacenamiento:** 2.139 m<sup>2</sup> de bodega cubierta para carga suelta y 2.355 m<sup>2</sup> para carga refrigerada. Y 5,2 hectáreas para almacenamiento de contenedores y carga Ro-Ro

**Nave más grande:** 268 metros LOA

### 7.4.3 Costos por Contenedor

Los costos relacionados con el manejo de un contenedor son:

**Muelles**

**Recibo y entrega** US. \$ 120.00

**Seguridad, Inspección y Almacenaje** US. \$ 105.00

**Estampilla** J \$ 1.00

**Valor renta del Bastidor (base para contenedores)** US. \$ 12.00 por día

**Deposito** (debe entregarse vacío en 4 días) US. \$ 200.00

### 7.5 Aeropuertos

Jamaica cuenta con dos Aeropuertos Internacionales, El Norman Manley, en Kingston y el Donald Sangster en Montego Bay, la segunda ciudad en importancia en Jamaica. Adicionalmente el transporte aéreo nacional facilita la comunicación interna por medio de aeródromos tales como **Tinson Pen** (Kingston), **Ken Jones** (Portland), **Boscobel** (St. Mary) y **Negril** (Westmoreland).

El aeropuerto de Kingston se encuentra a 21 kms. de la capital, ocupando un área de 228 hectáreas; puede acoger aviones de gran dimensión como el Boeing 747. El aeropuerto de Montego Bay se encuentra a 3.2 km. del centro de la ciudad y ocupa una extensión de 235 hectáreas; atiende aviones de capacidad media y superior para carga y pasajeros.

A Jamaica se puede arribar desde Colombia vía Copa o American Airlines, a través de Panamá o Miami, respectivamente. Ambos aeropuertos están dotados de los equipos suficientes para facilitar el manejo y almacenamiento de carga. Según la Autoridad Portuaria de Jamaica, vía aérea se moviliza un 12,1% del total de la carga de internación y

tránsito, lo que supone un gran movimiento. Tanto aerolíneas como Aduana cuentan con depósitos para mercancía.

## 7.6 Transporte Interno

El servicio de carga Férrea solo opera en líneas restringidas para movilizar BAUXITA.

Jamaica cuenta con una muy buena infraestructura vial, que une los principales centros poblacionales del país; no obstante con el ánimo de facilitar aún más la comunicación y el desarrollo de sus diferentes parroquias, en la actualidad se está construyendo una magnífica autopista de cuatro carriles (2 X 2) que ha de conectar Kingston con Montego Bay, ahorrando tiempo significativo aprox. 1h:30 min. y costos. Adicionalmente en la Zona Norte (Turística), se está rectificando y mejorando la autopista que conecta los principales Centros Turísticos a partir de Montego Bay.

**Tabla 16. DISTANCIAS - COSTOS-TIEMPO TRANSPORTE INTERNO  
COSTO POR CONTENEDOR DE 40 PIES**

| DESTINO                   | DISTANCIA | TIEMPO           | TASA               |
|---------------------------|-----------|------------------|--------------------|
| Kingston – Corporate Area | 5 Km      | 10 min           | US. \$.100 - \$120 |
| St. Andrew                | 10 Km     | 20 min           | \$.150 - \$200     |
| Norman Manley Airport     | 20Km      | 30 min           | \$.155             |
| Morant Bay                | 51Km      | 1 hora y 30 min  | \$.350 - \$400     |
| Spanish Town              | 22Km      | 45 min           | \$.175 - \$200     |
| Old Harbour               | 42Km      | 1 hora y 15 min  | \$.200 - \$250     |
| Linstead                  | 45Km      | 1 hora           | \$.235 - \$250     |
| May Pen                   | 61Km      | 1 hora y 30 min  | \$.375 - \$400     |
| Mandeville                | 102Km     | 2 horas          | \$.500 - \$550     |
| St. Ann's Bay             | 101Km     | 2 horas y 45 min | \$.500 - \$550     |
| Ocho Rios                 | 93km      | 2 horas y 30 min | \$.500 - \$550     |
| Port Antonio              | 101Km     | 3 horas y 30 min | \$.500 - \$550     |
| Brown's Town              | 112Km     | 2 horas y 30 min | \$.650 - \$700     |
| Christiana                | 154Km     | 2 horas y 15 min | \$.600 - \$650     |
| Montego Bay               | 196Km     | 5 horas          | \$.850 - \$950     |
| Negril                    | 245Km     | 5-6 horas        | \$.950 - \$1,000   |
| Santa Cruz                | 142Km     | 5-6 horas        | \$.800 - \$900     |
| Falmouth                  | 160Km     | 2 horas y 45 min | \$.800 - \$900     |
| St. Mary                  | 75Km      | 4 horas*         | \$.750 - \$800     |
| Savana-la-Mar             | 219Km     | 5 horas          | \$.800 - \$850     |
| Black River               | 176Km     | 3 horas y 15 min | \$.700 - \$800     |

\*los contenedores utilizan una ruta mas largo que la ruta normal para otros automóviles.

## 8. PROCESO DE NACIONALIZACION GENERAL

### 8.1 Proceso de Importación

Para realizar la nacionalización de los productos se deben seguir las siguientes indicaciones, a partir de la consecución de una Agencia o Firma que realice las operaciones en Jamaica, e4sto aplicable a carga aérea o marítima:

La firma importadora debe estar registrada en Jamaica y debe poseer un Certificado de Cumplimiento de Impuestos – Tax Compliance Certificate – **TCC**.

Si la firma importadora no tiene un **TCC**, se debe hacer contacto con otra que cumpla este requisito para hacer la importación en su nombre. El Agente Aduanal es el responsable de realizar todas las gestiones hasta que la mercancía salga del puerto.

Al salir la carga del puerto colombiano, el exportador debe hacerle llegar al comprador Jamaicano los siguientes documentos:

**Factura Comercial**  
**Certificado de Origen y**  
**Bill of Lading.**

- El importador Jamaicano debe entregar toda la información al Agente Aduanal para comenzar el proceso de internacionalización de los productos. El Agente Aduanal, debidamente inscrito es el único autorizado para manejar la operación.

La confección del IMPORT ENTRY es un paso fundamental en la iniciación del proceso.

El Agente Aduanal debe presentar entonces los documentos necesarios a la Aduana, la cual revisa los productos, la descripción y categorización del código aduanal que adoptó el Agente Aduanal, y procede a calcular los impuestos.

Al pagar los impuestos indicados el Agente Aduanal debe igualmente cubrir los costos relacionados con el manejo en Puerto y los que haya lugar con la naviera.

Cuando todos los costos se han pagado la mercancía queda liberada del Muelle. El agente entonces contacta a un transportista registrado para mover el contenedor.

### 8.2 Requisitos para Importación de Muestras Sin Valor Comercial

Así como no existen restricciones, tampoco ningún tratamiento especial para importar muestras sin valor comercial a Jamaica. Los bienes deben ser despachados como un envío normal, pero deben incluir una factura comercial que indique el valor real de la mercancía (Valor CIF). A su llegada a Jamaica, a las muestras se les aplica el correspondiente arancel (20% para Confecciones), y el Impuesto General de Consumo GCT (15 %), como si se tratara de una importación corriente. Por tanto las Aduanas cobran el arancel aunque el importador local no pague por la muestra al proveedor en el exterior.

### **8.3 Organismos Vinculados al Sector**

#### **ADUANA NACIONAL (JAMAICA CUSTOMS)**

Tel. (876) 922 5140 / 5148 Fax. (876) 922 4714

Web. [www.jacustoms.gov.jm](http://www.jacustoms.gov.jm)

#### **MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO ( Regulaciones)**

Tel. (876) 920 4926 / 4930 Fax. (876) 926 6618

Web. [www.tpdco.org.mit](http://www.tpdco.org.mit)

#### **BUREAU OF STANDARDS (Código JS1)**

Tel. (876) 926 3140 Fax. 929 4736

Web. [www.jbs.org.jm](http://www.jbs.org.jm)

### **8.4 Asociaciones Vinculadas al Sector**

#### **Private Sector Organisation of Jamaica (PSOJ)**

Tel. 927 6238/ 927 6786 Fax. 927 5137

E-mail: [psojinfo@psoj.org](mailto:psojinfo@psoj.org)

Web site. [www.psoj.org](http://www.psoj.org)

#### **Importers and Distributors Ass'n**

Tel. 923 8922 /5246 Fax. 923 8903

Contacto: Paul Bourke Presidente

E-mail: [musson@colis.com](mailto:musson@colis.com)

#### **Jamaica Manufacturers Ass'n**

85a Duke street, Kingston

Tel. 922 2365 Fax. 922 9205

Contacto: Doreen Frankson

e-mail: [jma@cwjamaica.com](mailto:jma@cwjamaica.com)

Web. [www.jma.com.jm](http://www.jma.com.jm)

#### **▪ Jamaica Chamber of Commerce**

Tel. 922 0150 Fax. 924 9056

Contacto: Trevor Fearon, Director Ejecutivo

E-mail: [tfearonjcboard@jamweb.net](mailto:tfearonjcboard@jamweb.net)

## **9. DIRECTORIO DE PROVEEDORES DE SERVICIOS LOGISTICOS**

### **9.1 Empresas de Transporte Terrestre**

#### **Zoukie Trucking Services Limited**

Tel. 923 9549 Fax. 923 4542



*Jamaica*

**Anderson's Haulage Services Limited**

Tel. 937 3413

Fax. 937 3412

Web. [www.imexpages.com/anderson](http://www.imexpages.com/anderson)

Email: andyhaul@cwjamaica.com

**Marine Haulage Limited**

Tel. 758 6096

Web. [www.shippingja.com](http://www.shippingja.com)

Email: trudy@shippingja.com

**9.2 Agentes de Aduana**

**Porter Brothers**

Tel. 923 5029

Fax. 929 3982

Web. <http://www.porterbrothers.com.jm>

Email: pbl@porterbrothers.com.jm

**Atlas Custom Brokers Limited**

Tel. 922-7742

Fax. 922-2621

Web. <http://www.tlascustomsbrokers.com>

Email: atlas@cwjamaica.com

**JTD Shipping**

Tel. 923 5830 Fax. 757 7313

Web. [www.shiptodoor.com](http://www.shiptodoor.com)

Email : jts@shiptodoor.com

**Vin Leyow & Company Limited**

Tel: 967-0401 Fax. 967-2862

**Sea Air Brokers and Forwarders Limited**

Tel. 923 0153 / 5 Fax. 923 0294

**Mairtrans International**

Tel. 948 0337

Email: mairtrans@cwjamaica.com

**9.3 Freight Forwarders**

**JLB International Limited**

Tel. 937 1623 / 7 Fax. 937 2026

Email: [info@jlbshipping.com](mailto:info@jlbshipping.com)

**Econocaribe Consolidators Inc.**

Tel. 937 5858 / 9 Fax. 937 5857

Web: <http://www.freighthandlersltd.com>

Email: sales-mby@freighthandlersltd.com

#### **9.4 Agentes Marítimos**

**Carib Star Shipping**

Tel. 923 4900 Fax. 923 8507

Email: [caribstar@gkco.com](mailto:caribstar@gkco.com)

**International Shipping Company Limited**

Tel. 923 5716 Fax 923 9407

Email: [davidyeasing@gkco.com](mailto:davidyeasing@gkco.com)

**Jamaica Freight and Shipping Company Limited**

Tel. 923 9271 Fax. 923 4091

Email: [jfs@jashipco.com](mailto:jfs@jashipco.com)

**Lasocean Agancies Limited**

Tel. 923 642 Fax. 923 6130

Email: [novelette.henry@ssl.com.jm](mailto:novelette.henry@ssl.com.jm)

**Maritime and Transport Services Limited**

Tel. 923 8728 Fax. 937 1441

Email: [mts@infochan.com](mailto:mts@infochan.com)

▪ **Seaboard Freight and Shipping Jamaica Limited**

Tel. 923 0054 Fax. 901 6763

Email: [seaboardja@seaboardjamaica.com](mailto:seaboardja@seaboardjamaica.com)

▪ **Perz y Cia Jamaica Limited**

Tel. 757 7737 Fax. 757 2128

Email: [llowe@perezyciaja.com](mailto:llowe@perezyciaja.com)

#### **9.5 Almacenes de Depósito**

▪ **A J Bernard & Sons Limited**

Tel. 923 6773 Fax. 923-4720

Email: [hhgs@ajbarned.com](mailto:hhgs@ajbarned.com)

▪ **Adolph Levy & Brother Limit**

Tel. 757 3567 Fax. 923 5021

▪ **Universal Freight Handlers Limited**

Tel. 923 6419 Fax. 901 2654

Web: [www.ufhl.com](http://www.ufhl.com)

Email: [info@ufhl.com](mailto:info@ufhl.com)

### Cuadro. COMPARATIVO FLETES MARITIMOS

|                              | BASE |     | VALOR EN US\$ |           | IMPTO<br>ORIGEN | IMPTO<br>DTNO | BAF<br>(impuesto combust) |         | TIEMP<br>TRANS |
|------------------------------|------|-----|---------------|-----------|-----------------|---------------|---------------------------|---------|----------------|
|                              | 20'  | 40' | 20'           | 40'       | (20'-40')       | (20'-40')     | 20'                       | 40'     |                |
| <b>COLOMBIA</b>              |      |     |               |           |                 |               |                           |         |                |
| Cartagena                    |      |     | US\$1,314     | US\$1,614 | \$0             | US\$164       | US\$131                   | US\$161 | 3-4 Días       |
| B/ventura                    |      |     | US\$1,808     | US\$2,398 | \$0             | US\$164       | US\$180                   | US\$240 | 6 Días         |
| <b>CHINA</b>                 |      |     |               |           |                 |               |                           |         |                |
| Shanghai                     |      |     | US\$2,150     | US\$3,150 | \$0             | US\$164       | US\$205                   | US\$275 | 4-5 Sem.       |
| Wenzhou                      |      |     | US\$3,050     | US\$4,000 | \$0             | US\$164       | US\$205                   | US\$275 | 4-5 Sem.       |
| <b>R. UNIDO</b>              |      |     |               |           |                 |               |                           |         |                |
| Tilbary                      |      |     | EU\$1,300     | EU\$2,500 | LE \$85         | US\$164       | US\$112                   | US\$224 | 16-20<br>Días  |
| <b>HOLAND</b>                |      |     |               |           |                 |               |                           |         |                |
| Rotterdam                    |      |     | US\$1,800     | US\$2,500 | EU\$116         | US\$164       | US\$112                   | US\$224 | 16-20<br>Días  |
| <b>USA</b>                   |      |     |               |           |                 |               |                           |         |                |
| Pto Miami                    |      |     | US\$1,200     | US\$1,800 | \$0             | US\$164       | US\$112                   | US\$224 | 3-4 Días       |
| <b>CTA. RICA</b>             |      |     |               |           |                 |               |                           |         |                |
| Pto. limón                   |      |     | US\$1,144     | US\$1,519 | \$0             | US\$164       | \$0                       | \$0     | 3-4 Días       |
| <b>TRINIDAD Y<br/>TOBAGO</b> |      |     |               |           |                 |               |                           |         |                |
| Pto. España                  |      |     | US\$1,056     | US\$1,398 | \$129           | US\$164       | \$0                       | \$0     | 3 Días         |

### Cuadro. COMPARATIVO FLETES AEREOS

| PAIS                   | AEREO      |              |               |             |
|------------------------|------------|--------------|---------------|-------------|
|                        | 0-45<br>KG | 45-300<br>KG | 300-500<br>KG | + 500<br>KG |
| <b>COLOMBIA</b>        |            |              |               |             |
| Bogotá                 | US\$3.47   | US\$2.65     | US\$2.17      | US\$1.73    |
| <b>REINO UNIDO</b>     |            |              |               |             |
| Londres                | US\$8.5    | US\$6.64     | US\$4.7       | US\$3.2     |
| <b>HOLANDA</b>         |            |              |               |             |
| Amsterdam              | US\$12.9   | US\$7.74     | US\$5.94      | US\$5.09    |
| <b>USA</b>             |            |              |               |             |
| Miami                  | US\$1.4    | US\$1.13     | US\$1.13      | US\$0.99    |
| Los Angeles            | US\$2.95   | US\$2.07     | US\$2.07      | US\$1.89    |
| <b>CTA. RICA</b>       |            |              |               |             |
| San José de Costa Rica | US\$3.65   | US\$2.77     | US\$2.77      | US\$1.88    |

Según se puede observar, en relación al transporte desde Colombia, solo las mercancías embarcadas en Trinidad & Tobago y Costa Rica, cuentan con costos más bajos frente a unas condiciones de tiempo de desplazamiento semejantes. Aunque la diferencia no es significativa, lo que la hace inquietante es que se trata de dos países que cuentan con beneficios arancelarios al tener suscritos Acuerdos de Libre Comercio, que favorecen entre muchos otros productos, el ingreso de Confecciones a Jamaica.

## 10. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

- Se debe partir del hecho de que en el subsector de las confecciones en Jamaica intervienen tres agentes principales: a) La producción dirigida a los mercados externos que se manufactura en las Zonas Francas y que aunque representa algo más del 95% del total alcanzado en la Isla, ha observado una dramática reducción en los últimos años presagiando un futuro incierto, b) La producción Nacional, o

*Jamaica*

desarrollada por factorías que se encuentran por fuera de las Zonas Francas, que ha corrido la misma suerte de la anterior y que salvo muy pocas excepciones tiende a correr la misma suerte, para continuar reduciéndose, y c) Las importaciones, que en virtud de lo anterior van en aumento y se sostendrán así.

- Debido al aumento en los costos de producción y a la ausencia total de una política de amparo y estímulo a la manufactura de prendas de vestir, el comercio del subsector sin lugar a dudas quedará en manos del producto importado; algo a lo cual hay que agregarle, que al jamaicano y al residente en general de la Isla le agrada y atrae el producto importado.
- A pesar de la caída de la producción nacional, la demanda continúa siendo consistente ratificando la condición de consumidor, propia del jamaicano así las cifras del Consumo Aparente indiquen una sustantiva reducción.
- La población nativa, con una marcada ascendencia y arraigo africano cada día tiende más a la moda occidental, en sustitución de los trajes que obligan su cultura ancestral.
- La razón por la cual parte de la población se viste en el exterior, se fundamenta en la falta de una calificada oferta en el comercio local de variadas prendas a precios competitivos.
- Debe observarse que el jamaicano además de ser prácticamente un consumidor compulsivo, de sus ingresos destina una importante parte al vestido.
- En razón a la limitada producción local (25% del consumo), la competencia en el mercado está prácticamente representada por el producto extranjero, que en el caso del americano y europeo por lo general padece de altos precios, así como el asiático u oriental de discutible calidad.
- En un mercado tan presionado por la competencia de precios, los actores del medio están procurando reducir costos; lo que ha llevado a eliminar pasos en el proceso de distribución, invitando al proveedor a ofertar sus productos directamente al comercializador o punto de venta.
- Respecto a los Acuerdos Comerciales firmados por Jamaica, debe mantenerse permanente vigilancia sobre lo que puedan hacer Cuba o Costa Rica, principalmente. Países que aunque no cuentan con una destacada oferta exportable, el 20% a su favor representado en el arancel eliminado, no deja de ser un peligro. Por el lado de los estados de CARICOM, tal peligro puede ser menor en razón a los costos de producción.

Sobre estas ventajas valdría la pena insistir en una ampliación del Acuerdo firmado entre CARICOM y Colombia que incluya estos productos.