



Análisis del Sector Textiles

- ✓ Insumos de Confección
- ✓ Prendas de Vestir elaboradas

Proexport Colombia
Y
Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática

www.proexport.gov.co

www.proexport.com.co

Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36

TEL: (571) 5600100

Fax: (571) 5600118

Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo

www.iadb.org

Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19

TEL: (571) 3257000

Fax: (571) 3257050

Bogotá, Colombia

Equipo Consultor

Consultor Senior: Camilo Concha Gaviria.

Consultores Junior:

Victoria Eugenia Pérez.

María Paula Vargas.

María Teresa Caruso.

Carrera 14 No. 94 A 24 Oficina 302

Teléfono: 57 (1) 6359220

consultor@cable.net.co

Bogotá, Colombia.

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACIÓN AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA 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 título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, 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 condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información 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.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado en Guatemala – Sector Confección. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 80 páginas.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	8
1. INFORMACIÓN GENERAL	11
1.1. EVOLUCIÓN DEL SECTOR	11
1.2. SUBSECTORIZACIÓN	15
2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	18
2.1 TAMAÑO DEL MERCADO	18
2.1.1. EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO	20
2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR	22
2.1.2.1. IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS.	22
2.1.2.2. EXPORTACIONES Y DESTINO DE LAS MISMAS	27
2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL	32
2.1.2.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA – GUATEMALA	33
2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	33
2.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	36
2.3. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	36
2.3.1. INSUMOS	36
2.3.2. PRENDAS DE VESTIR	37
2.4. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES	38
2.5 CONCLUSIONES DE CARACTERÍSTICAS Y COMPOSICIÓN DEL MERCADO	39
3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	40
3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA	40
3.1.1. UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS	41
3.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS	46
3.2. MEZCLA DE MERCADEO	51
3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS	51
3.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DE TEXTILES POR CATEGORÍAS	53
3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR	55
3.3.1. PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS POR SUBSECTOR	55
3.4. CONCLUSIONES COMPETENCIA	58
4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION	59
4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	60
4.1.1. EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE INSUMOS PARA LA CONFECCIÓN	60
4.1.2. ALMACENES DE ROPA	60
4.1.3 TIENDAS POR DEPARTAMENTOS	61
4.1.4. SUPERMERCADOS	62
4.1.5. CATÁLOGOS	63

4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	63
4.3. IMPORTADORES	64
4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES	64
4.5 CONCLUSIONES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	66
5. CONDICIONES DE ACCESO	68
5.1. PERSPECTIVAS DEL SECTOR FRENTE A LOS ACUERDOS DE COMERCIO	68
5.2 DERECHOS ARANCELARIOS	68
5.2.1 INSUMOS PARA CONFECCIÓN	68
5.2.2 PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS	69
5.3. BARRERAS NO ARANCELARIAS	71
5.4.1 TEXTILES	72
5.4.2 PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS	73
5.5. IMPUESTOS INTERNOS	74
6. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES	76

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL Y EMPLEO . CENTROAMÉRICA 2003.	11
TABLA 2 ESQUEMAS DE MAQUILA PARA IMPORTACIÓN A LOS ESTADOS UNIDOS	14
TABLA 3. PARTIDAS ARANCELARIAS PARA LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO	16
TABLA 4 VOLÚMENES ESTIMADOS DE INSUMOS	18
TABLA 5: TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO , AÑO 2002 EN US\$	19
TABLA 6: EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO POR SUBSECTOR EN US\$	20
TABLA 7. IMPORTACIONES POR LÍNEA EN US\$, DESDE 1999 HASTA 2002	23
TABLA 8 EXPORTACIONES POR LÍNEA EN US\$, DESDE 1999 HASTA 2002	28
TABLA 9. BALANZA COMERCIAL DE GUATEMALA POR LÍNEA DE 1999 HASTA 2002	32
TABLA 10. IMPORTACIONES EN GUATEMALA PROCEDENTES DE COLOMBIA	33
TABLA 11 : PRINCIPALES CATEGORÍAS DE EXPORTACIÓN A EEUU EN US\$ MILLONES AÑO 2002	34
TABLA 12. UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS NACIONALES PRODUCTORAS DE INSUMOS	41
TABLA 13. UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS EXTRANJERAS PRODUCTORAS DE INSUMOS	42
TABLA 14 PROVEEDORES DE PRENDAS DE VESTIR NACIONALES	43
TABLA 15 PROVEEDORES DE PRENDAS DE VESTIR EXTRANJEROS	43
TABLA 16 ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA INSUMOS	55
TABLA 17 PRECIOS DE PRENDAS DE VESTIR	56
TABLA 18 BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES MAQUILAS	64
TABLA 19 BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES DE SERVICIOS Y ACCESORIOS	65
TABLA 20 BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES DE AGENCIAS	66
TABLA 21 BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES DE TRADE OFFICES	66

INDICE DE GRAFICAS

GRÁFICA 1 ORIGEN DEL CAPITAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL POR PAÍS CENTROAMERICANO (EN %) AÑO 2002	12
GRAFICA 2 COSTOS DE MANO DE OBRA EN CONFECCIÓN EN US\$ POR MINUTO	15
GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO, EN US\$	22

GRÁFICA 4. IMPORTACIONES DE TEXTILES DESDE 1999 HASTA 2002	23
GRÁFICA 5. PARTICIPACIÓN DE CADA LÍNEA EN ESTUDIO EN EL TOTAL DE IMPORTACIONES DEL SECTOR AÑO 2002	23
GRÁFICA 6. IMPORTACIONES DE INSUMOS DE CONFECCIÓN POR PAÍS DE ORIGEN, AÑO 2002	24
GRÁFICA 7. IMPORTACIONES DE INSUMOS DE CONFECCIÓN DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$	25
GRÁFICA 8. IMPORTACIONES DE INSUMOS DE CONFECCIÓN DESTINADOS A ZONA FRANCA EXCLUSIVAMENTE POR PAÍS DE ORIGEN, AÑO 2002	25
GRÁFICA 9. IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$	26
GRÁFICA 10. IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS POR PAÍS DE ORIGEN, AÑO 2002	27
GRÁFICA 11. EXPORTACIONES DE TEXTILES EN US\$	28
GRÁFICA 12. EXPORTACIONES DE TEXTILES EN PORCENTAJE, AÑO 2002	29
GRÁFICA 13. EXPORTACIONES DE INSUMOS DE CONFECCIÓN EN US\$, AÑO 2002	29
GRÁFICA 14. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE INSUMOS DE CONFECCIÓN, 2002	30
GRÁFICA 15. EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS EN US\$,	31
GRÁFICA 16. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS, 2002	31
GRÁFICA 17. BALANZA COMERCIAL DE GUATEMALA SECTOR TEXTIL	32
GRÁFICA 18. IMPORTACIONES PROCEDENTES DE COLOMBIA SECTOR TEXTIL, AÑO 1999 AL 2002 EN US\$	33
GRÁFICA 19. PARTICIPACIÓN DE MERCADO, DE INSUMOS PARA LA CONFECCIÓN DE ROPA, AÑO 2003	53
GRÁFICA 20. PARTICIPACIÓN DE ROPA EXTERIOR FEMENINA, AÑO 2003	54
GRÁFICA 21. PARTICIPACIÓN DE ROPA INFANTIL, AÑO 2003	54
GRÁFICA 22. PARTICIPACIÓN DE ROPA PARA HOMBRES, AÑO 2003	55
GRÁFICO 23. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS COMERCIALIZADORES EN LA VENTA DE ROPA EXTERIOR, AÑO 2003	63

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: SIMBOLOGÍA DE INSTRUCCIONES DE CUIDADO	77
--	-----------

RESUMEN EJECUTIVO

Durante los últimos 6 años, el sector textil en Centroamérica, que incluye empresas de textiles, de confección y de accesorios, ha experimentado crecimientos asombrosos, no solamente en su capacidad de producción sino en el desarrollo de nuevos parques industriales y su capacidad en la generación de empleo.

Es importante anotar, que las condiciones que contribuyeron al desarrollo de la actividad industrial para el desarrollo del sector Textil han venido cambiando a lo largo de los últimos tres años, cambios que de no anticiparlos podrían poner en riesgo la sostenibilidad del negocio en el mediano plazo. Precisamente adelantándose a los nuevos retos que el mercado guatemalteco afrontará una vez se acabe la restricción de cuotas para el mercado asiático (especialmente China), Guatemala ha venido trabajando vehementemente en negociaciones bajo el esquema “Full Package”, liderando con 59 empresas las que ya están trabajando bajo éste esquema. El esquema “Full Package” consiste en que la maquila recibe del comprador las especificaciones en detalle de las prendas, siendo la maquila la responsable de adquirir los insumos y realizar y/o coordinar todas las etapas del proceso productivo que incluye la compra de textiles y accesorios, corte, ensamble de prendas, lavado, acabados y empaque entre otras.

En comparación con los productores asiáticos, la industria centroamericana se podría ubicar en una situación desventajosa en términos de costos; sin embargo, siendo los Estados Unidos su principal cliente, su posición geográfica se constituye en uno de los puntos claves en la confección de prendas que requieran de una ágil respuesta desde el momento del pedido hasta su despacho a EEUU, situación que para los Chinos es difícil de superar.

El mercado hondureño, al igual que sus países vecinos afrontan actualmente y estarán afrontando en el futuro condiciones del mercado que les obligará a desarrollar nuevos mecanismos de producción o de comercialización que les permita competir adecuadamente en un mercado más “abierto”.

Entrando en el detalle del mercado guatemalteco, de acuerdo a las estadísticas de SIECA y otra información recabada por el Grupo Consultor que se detalla en el capítulo 2, en el año 2002 el tamaño del sector textiles en Guatemala ascendió a US\$99.827.370. En referencia a las prendas de vestir, las importaciones provienen principalmente de Panamá, mercado que se abastece principalmente de producto Chino, que ha logrado penetrar al mercado guatemalteco dadas sus claras ventajas en términos de precio, sin que existan mayores diferencias en su calidad.

A pesar que Agexpront¹ declara que las exportaciones de textiles de Guatemala en el año 2002 alcanzaron los US\$1,392 millones, de los cuales el 95% corresponde a prendas de vestir confeccionadas, OTEXA² mantiene

¹ Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales

² OTEXA: The Office of Textiles and Apparel, US DEPARTMENT OF COMMERCE.

estadísticas que informan que la importación a EEUU de confecciones provenientes de Guatemala ascendieron a cerca de US\$ 1550 Millones.

En cuanto a los insumos para la producción de Maquila, los consumidores de insumos buscan calidad que satisfaga a sus contratistas en Estados Unidos al tiempo que demandan precios bajos, tiempos de entrega eficientes, atención personalizada (face to face) y crédito de por lo menos 30 días para la cancelación de sus facturas entre otros. En cuanto al consumo de las prendas de vestir, los consumidores de prendas se pueden clasificar claramente en dos segmentos, las mujeres están más orientadas al precio y al diseño que a la marca, mientras que los hombres buscan prendas de marca independientemente si son prendas o no originales. La diferencia la marca su estrato socioeconómico.

En términos del mercado y la competitividad de los productos en el mercado, comerciantes del sector argumentan el poco atractivo que representa Guatemala para los fabricantes cuyo producto es destinado al consumo local, pues debido al irregular manejo y pésimo control sobre el producto de las maquilas, existen productos en el mercado de muy bajos precios, de marcas reconocidas internacionalmente que son adquiridas por gran parte de la población. Unido a lo anterior, se encuentra la alta tasa de atracos de contenedores con destino a puerto, los cuales son vaciados y el producto destinado a almacenes independientes que se acostumbraron a vender éste tipo de producto a sabiendas de su procedencia.

Se estima que en el mercado de ropa confeccionada para dama, más de un 60% ya es abarcado por estas piezas provenientes de Maquila, en prendas para niños más de un 50% y en el de caballeros más de un 30%.

En cuanto al subsector de insumos, las empresas que fabrican nacionalmente dominan el mercado y de acuerdo a comentarios de VESTEX en el futuro esta proporción se incrementará, ya que se espera que la industria nacional cada día más de soporte a las maquilas, robusteciendo el sector y dependiendo cada vez menos de proveedores extranjeros.

Dentro del esquema Paquete Completo, conocido localmente por su término en inglés "Full Package", es importante para los fabricantes mantener presencia local, razón por la cual los competidores internacionales deberán colocar no solo oficinas de representación en el país, sino bodegas de almacenaje para acelerar las entregas. El crédito igualmente juega un papel importante en las condiciones comerciales por lo que debe ser desarrollado un plan de crédito bajo condiciones competitivas de mercado. Rapidez y crédito han sido determinadas como las claves en el subsector de insumos en Guatemala.

La comercialización de insumos se hace de forma directa del fabricante al confeccionista quien es el consumidor. Sin embargo, el fabricante guatemalteco de textiles le gusta tratar personalmente con los productores de insumos, por lo que prefiere a los que poseen presencia física en el país, incluyendo almacenes que operen bajo el sistema de zona franca. De no poseer bodega en Guatemala, o en otros países de Centro América, los fabricantes deben

tener como mínimo un representante para que pueda tratar personalmente a los fabricantes, sin garantizar que esta situación de la suficiente tranquilidad a los maquileros.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Evolución del Sector

El sector de textiles experimentó un decrecimiento de 13.4% desde 1999 hasta el 2002 producto de la disminución que se observa en el subsector Prendas de Vestir Elaboradas, que fue de 169%. Esto se debe como se explicará posteriormente en detalle a la comercialización irregular dentro del mercado nacional y para exportación de ropa elaborada en maquilas. Por su parte el subsector de insumos creció 28.4% en el mismo período.

La producción local del sector aportó al PIB³ el 0.51% en el año.

En cuanto a generación de empleo, investigaciones del INCAE declaran que para el 2002, el sector textil en Guatemala utilizaba alrededor de 140 mil personas. A pesar que Vestex⁴ arroja un dato de 93 mil empleados y el diario la Prensa Libre un dato cercano a los 200 mil puestos de trabajo, la media se puede ubicar en el dato arrojado por una investigación realizada por el INCAE en 2003, investigación que arrojó los siguientes datos para la región.

Tabla 1 Empresas del Sector Textil y Empleo. Centroamérica 2003.

País	Confección	Textiles	Accesorios	Total País	Empleo
Costa Rica	48	2	5	55	19.728
El Salvador	179	15	66	260	87.030
Guatemala	231	35	147	413	140.346
Honduras	159	8	31	198	96.602
Nicaragua	35	1	1	37	39.539
Totales	652	61	250	963	383.245

Fuente: INCAE. Directorio Regional 2003

Como se puede observar, para el 2002, Guatemala era el país con mayor número de personas contratadas en el sector textil. El desarrollo del sector en Guatemala a lo largo de los últimos 5 años y su cada vez mayor integración y diversificación al interior del sector, han hecho de Guatemala el país con mayores adelantos en términos de negociaciones con los clientes estadounidenses, al igual que los mas adelantados en el desarrollo industrial del país con miras a abastecer de buena parte de los insumos a la industria maquilera local, mostrando igualmente exportaciones de niveles significativos a otros países del área entre otros.

Consistente con lo anterior, Guatemala es el mercado que mas ha desarrollado las actividades en torno al sector textil en Centroamérica, lo que posiblemente le de ventajas competitivas a sus maquilas en momentos que el esquema Full Package entre en funcionamiento para la gran mayoría de las empresas maquiladoras como se verá mas adelante. Esto explica el porqué de la

³ PIB de Guatemala en el 2002 fue Q.181,996 millones, a una tasa de cambio promedio de Q.7.83249 por US\$1. www.banguat.gob.gt

⁴ Apparel and Textil Industry in Guatemala

diferencia en número de empresas cuando se compara con países como Honduras y El Salvador.

Adicionalmente, cerca de 59 maquilas en Guatemala han comenzado ya a trabajar bajo el esquema paquete completo (Full Package), siendo éste país no solamente el pionero en la realización de los acuerdos con empresas americanas, sino el país de más acelerado crecimiento en afrontar la migración hacia éste nuevo esquema representa.

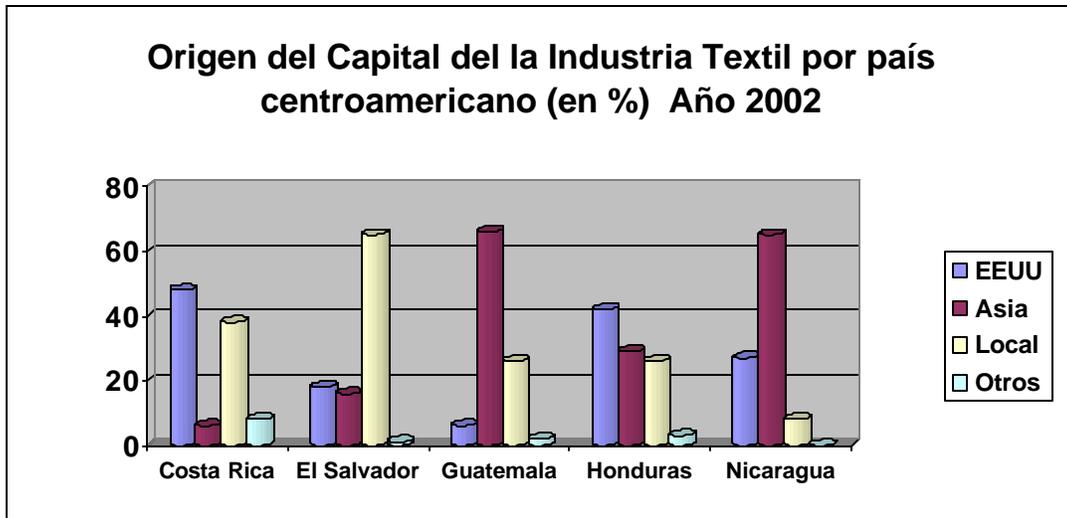
De acuerdo a los desarrollos y nuevas formas de trabajo, a continuación se presentan las principales estadísticas del sector al 2002 según Vestex:

- INDUSTRIA DEL VESTUARIO EN GUATEMALA
 - Fábricas de Confección 226
 - Máquinas 73.817
 - Operarios 108.138
- LA INDUSTRIA TEXTIL
 - Empresas textileras 39
 - Empleos 18.500
- SECTORES CONEXOS
 - Empresas de Accesorios y Servicios 277
 - Empleos 15.000

Previendo el auge en el desarrollo de la industria textil en Centroamérica, el sector textil ha atraído y sigue aún atrayendo inversión local y extranjera, inversión que se ha orientado a la maquila. Centroamérica cuenta con una diversidad de inversionistas extranjeros sobresaliendo tres grandes grupos así: los países asiáticos son propietarios del 35% de las empresas, los americanos del 30% y solo un 30% corresponden a empresarios locales.

La siguiente gráfica muestra el origen del capital en las empresas centroamericanas, siendo Guatemala la mayormente penetrada por la cultura asiática.

Gráfica 1 Origen del Capital del la Industria Textil por país centroamericano (en %) Año 2002



Fuente: INCAE. Directorio Regional 2003

La alta penetración del capital asiático ha sido propiciado principalmente en Guatemala quien cuenta con cerca del 66% de industrias en su mayoría chinas, subiendo el índice de penetración pues los grandes productores como El Salvador y Honduras llegan al 16 y 29% respectivamente.

Ahora bien, existieron cinco diferentes características que incentivaron el desarrollo del sector textil en Centroamérica, características comunes a todos los países. En su orden de importancia para los textileros son:

- a. Incentivos Fiscales, aparte de las preferencias comerciales, los países centroamericanos en general otorgaron incentivos atractivos fiscales a las empresas del sector, entre las que se encuentran:
 - a. Exención de impuesto sobre la renta.
 - b. Exención de impuestos de importación de materias primas.
 - c. Exención de impuestos de importación de maquinaria
 - d. Exención de impuestos a repatriación de ganancias
 - e. Exención de impuesto de ventas o de valor agregado
 - f. Exención de impuestos sobre los activos
 - g. Exención de impuestos municipales y otras tasas

Obviamente todos estos incentivos se otorgan a empresas que operen en zonas francas, cuyos productos pueden ser vendidos de manera controlada, pagando todos los impuestos que correspondan.

- b. Atracción de Inversiones (local y extranjera)

La región en general ha tenido gran éxito en la atracción de inversiones, ayudado adicionalmente por instituciones, generalmente gubernamentales, como es el caso de FIDE en Honduras, "Invest in Guatemala" en Guatemala y PROESA y UNITEX en El Salvador.

Estos altos niveles de éxito se dan a nivel de las maquilas, pues para la fabricación de Insumos no se han generados los mismos incentivos que fomenten el desarrollo industrial de los países en esas áreas.

- c. Restricciones (cuotas) a países asiáticos, los grandes mercados asiáticos, dada su capacidad de producción representaban una amenaza para la producción local americana, razón por la cual se establecieron cuotas de exportación a Estados Unidos, regidas por el Acuerdo Multifibras (AMF), acuerdo que solo hasta 1994 fue remplazado por el Acuerdo de Textiles y Confección (ATC), el cual elimina la restricción a partir del año 2005.
- d. Preferencias comerciales por parte de EEUU, las cuales han sido correctamente aprovechadas por los países centroamericanos quienes mediante los esquemas de maquila 807 y 807A desarrollaron inicialmente sus esquemas de exportación, pagando aranceles únicamente sobre el valor agregado y no sobre el precio total, siempre y cuando las prendas fuesen elaboradas con materia prima americana.

Tabla 2 Esquemas de Maquila para importación a los Estados Unidos

Programa/ Nivel de Acceso	Tela	Corte	Hilaza	Hilo de Cosér	Ensamble	Arancel
806 Limite Especifico	Otro	Otro	Otro	Otro	CA	100% sobre el precio
807	Otro	EEUU	Otro	Otro	CA	100% sobre el Valor Agregado
807-A Nivel de Acceso Garantizado	EEUU	EEUU	Otro	Otro	CA	100% sobre el Valor Agregado
807-A +	EEUU	EEUU	EEUU	CA	CA	0%
809	EEUU	CA	EEUU	EEUU	CA	0%
Tela Regional	CA	CA	EEUU	CA	CA	0%

Fuente: www.elsalvadortrade.com.sv

A pesar de la concentración inicial de la producción bajo el esquema 807 y 807^a, para el año 2002 solamente el 18% de las exportaciones a los Estados Unidos se encontraba entre estos dos esquemas. Este caída en participación de éstos dos esquemas principales se debió a la firma del “Caribbean Basin Trade Partnership Act (CBTPA)”, cuyas diferencias versus previos acuerdos se referían al acceso libre de cuotas y aranceles para la región que cumplieran con ciertas normas de origen, preferencias que fueron preferidas por las maquilas en su momento.

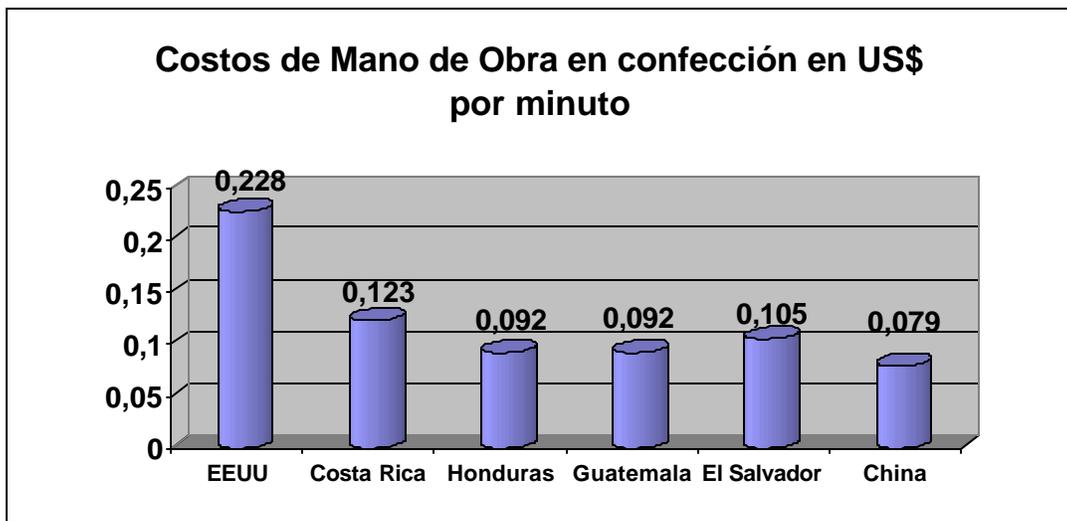
Centroamérica goza al igual que con Estados Unidos de preferencias comerciales con la Unión Europea, preferencias que han sido modestamente utilizadas debido a la mayor facilidad de los países asiáticos y africanos por llegar a esos mercados.

- e. Ventajas Comparativas, las cuales se enfocan sobretodo en la proximidad de los mercados centroamericanos en términos geográficos,

permitiéndoles ser mucho más ágiles en la respuesta a pedidos no planificados.

En términos de costos es casi imposible, por no decir que imposible competir; sin embargo, para el mundo de los textiles y la moda, los tiempos de reacción son indispensables en la colocación de las prendas de temporada, siendo los tiempos estimados de despacho dos o tres semanas desde Centroamérica, mientras que desde China pueden demorar entre dos o tres meses, tiempo en el que las colecciones pierden vigencia (sobretudo en países con estaciones).

Grafica 2 Costos de Mano de Obra en confección en US\$ por minuto



Fuente: KSA-Roland Berger Strategy Consultants. "Strategic Impact of China's entry into the WTO On Chinese and Foreign Companies."

En resumen, el área centroamericana desde hace más de 10 años ha desarrollado su infraestructura en el área textil, siendo la maquila el principal rubro. Adicionalmente y como estímulo a su desarrollo, contó con el apoyo de los Estados Unidos quien progresivamente fue abriendo sus puertas facilitándoles el camino, camino que si no se prepara adecuadamente podría representar una seria amenaza para la región.

1.2. Subsectorización

Es muy importante aclarar que no existen registros de importaciones para productos destinados a las zonas francas, así como tampoco existen estadísticas para las prendas manufacturadas en zonas francas cuyo destino sea la exportación.

Una vez hecha ésta aclaración, las estadísticas mostradas en éste informe corresponden a producto importado para el consumo local o para empresas que se encuentren fuera de las zonas francas, para quienes efectivamente se registran sus movimientos de producto.

Para el cálculo de los insumos consumidos en las zonas francas, se considerará el estimado de exportaciones de FIDE, haciendo un cálculo sobre el porcentaje que representan los insumos en la elaboración de una prenda. De acuerdo a Asociación de Maquiladores, el consumo de insumos (exceptuando Tela) en una prenda de tejido de punto es de aproximadamente US\$0,05 por pieza, mientras que para productos de tejido plano el promedio de consumo oscila entre US\$0,08 y US\$0,12 por pieza elaborada tomando como media para efectos de cálculos US\$0,1.

Para estudiar el sector de Textiles se dividió al mismo en los siguientes subsectores:

- Insumos para la confección
- Ropa Exterior

Las partidas arancelarias para los productos que se incluyen en el estudio del sector Textiles se muestran en el siguiente cuadro. Se presentan las partidas con un detalle de 4 dígitos lo que implica que se incluyó todas las partidas de mayor detalle que agrupan estas.

Tabla 3. Partidas Arancelarias para los productos en estudio

Insumos para Confección	5401	HILO DE COSER DE FILAMENTOS SINTETICOS O ARTIFICIALES, INCLUSO ACONDICIONADO PARA LA VENTA AL POR MENOR
	5508	HILO DE COSER DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES, DISCONTINUAS, INCLUSO ACONDICIONADO PARA LA VENTA AL POR MENOR
	5509	HILADOS DE FIBRAS SINTETICAS DISCONTINUAS (EXCEPTO EL HILO DE COSER) SIN ACONDICIONAR PARA LA VENTA AL POR MENOR
	5804	TUL, TUL-BOBINOT Y TEJIDOS DE MALLAS ANUDADAS; ENCAJES EN PIEZA, EN TIRAS O EN APLICACIONES, EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LA PARTIDA 60.02 A 60.06
	5806	CINTAS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 58.07; CINTAS SIN TRAMA, DE HILADOS O FIBRAS PARALELIZADOS Y AGLUTINADOS
	5807	ETIQUETAS, ESCUDOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE MATERIA TEXTIL, EN PIEZA, CINTAS O RECORTADOS, SIN BORDAR
	5808	TRENZAS EN PIEZA; ARTICULOS DE PASAMANERIA Y ARTICULOS ORNAMENTALES ANALOGOS, EN PIEZA, SIN BORDAR, EXCEPTO LOS DE PUNTO, BELLOTAS, DADROÑONOS, POMPONES, BORLAS Y ARTICULOS SIMILARES
	5810	BORDADOS EN PIEZA, EN TIRAS O EN APLICACIONES
	8308	CIERRES, MONTURAS CIERRES, HEBILLAS, HEBILLAS
	9606	BOTONES Y BOTONES DE PRESION; FORMAS PARA BOTONES Y DEMAS PARTES DE BOTONES O DE BOTONES DE PRESION; ESBOZOS DE BOTONES

	9607	CIERRES DE CREMALLERA (CIERRES RELAMPAGO Y SUS PARTES)
Prendas de Vestir Elaboradas	6103	TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS
	6104	TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALON, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS
	6105	CAMISAS DE PUNTO PARA HOMBRES O NIÑOS
	6106	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS
	6110	SUETERES (JERSEYS), "PULLOVERS", CARDIGANES, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO
	6111	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO, PARA BEBES
	6113	PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS CON TEJIDOS DE PUNTO DE LAS PARTIDAS 59.03, 59.06 Ó 59.07
	6114	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR, DE PUNTO
	6117	LOS DEMAS COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR CONFECCIONADOS, DE PUNTO: PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO
	6203	TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), PARA HOMBRES O NIÑOS
	6204	TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALON, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), PARA MUJERES O NIÑAS
	6205	CAMISAS PARA HOMBRES O NIÑOS
	6206	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, PARA MUJERES O NIÑAS
	6209	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, PARA BEBES
	6210	PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS CON PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS 56.02, 56.03, 59.03, 59.06 Ó
	6211	CONJUNTOS DE ABRIGO PARA ENTRENAMIENTO O DEPORTE (CHANDALES), MONOS (OVEROLES) Y CONJUNTOS DE ESQUI Y BAÑADORES; LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR
	6217	LOS DEMAS COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR CONFECCIONADOS; PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LAS DE LA PARTIDA 62.12

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos del Banco de Guatemala

2. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

2.1 TAMAÑO DEL MERCADO

Las estadísticas de exportación que proporciona SIECA de prendas de vestir se caracterizan por no incluir todas aquellas prendas elaboradas bajo el régimen de maquila, lo que impide dimensionar correctamente el tamaño del mercado de insumos. Sin embargo, a partir de fuentes como OTEXA⁵, se pudo establecer que las importaciones que realiza Estados Unidos de Guatemala ascendieron a cerca de US\$1550 Millones en el 2002, mostrando una tasa de crecimiento promedio anual de 9,7% desde 1998 hasta 2002. Guatemala, según OTEXA, ha mantenido sus curvas ascendentes en productividad al igual que las mostradas tanto por Honduras como por El Salvador.

Es importante anotar que Guatemala es el único país centroamericano que ha logrado generar una brecha entre las curvas de ventas en valor y de ventas en volumen, dándole mayor crecimiento a la curva de valor lo que implica que las prendas exportadas por Guatemala cada vez son más costosas, reflejando la incursión en otro tipo de servicio en maquila. También, éste comportamiento se podría explicar por la elaboración de piezas de mayor valor agregado y por su más rápida penetración en el trabajo bajo el esquema Paquete Completo.

Considerando que aproximadamente el 70% de la producción maquilera de Guatemala es de tejido de punto y el restante 30% corresponde a la elaboración de prendas de tejido plano, los estimados de insumos (exceptuando telas) en millones de dólares son:

Tabla 4 Volúmenes estimados de insumos

Tipo de Tejido	% Prod.	Valor Export. (US\$ Mill)	% Insumos	Valor Insumos (US\$ Mill)
Punto	70%	U\$ 1085	5%	54,25
Plano	30%	U\$ 465	10%	46,50
Total	100%	U\$ 1550		100,75

Fuente: Estimaciones del Grupo Consultor

Esto significa que para el 2002, las maquilas en Guatemala consumieron insumos por un valor cercano a los US\$100,75 Millones, de los cuales el 53.8% se destinó a la confección de Tejido de Punto y el restante 46,2% a tejido plano.

De acuerdo a las estimaciones realizadas por el Grupo Consultor el tamaño del sector textil para el año 2002 en Guatemala superó los noventa y nueve millones de dólares, alcanzando exactamente US\$99,827,370, mercado que fue estimado tomando en cuenta los siguientes datos:

⁵ The Office of Textiles and Apparel “ U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE - INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION “

Importaciones: se partió de los datos de SIECA por subsector de acuerdo a la desagregación de posiciones arancelarias definidas en la sección de dinámica del comercio exterior de este documento. Al igual que en los demás países centroamericanos, los productos importados cuyo destino son zonas francas para la elaboración de maquila no son considerados como importaciones y no se registran dentro de las partidas arancelarias en mención.

Sin embargo, dado que el principal consumidor de insumos es la industria maquiladora fue necesario incluir datos que representaran lo importado por este sector. Para lo que se tomó el monto total utilizado de insumos por la industria maquiladora de acuerdo a las cifras presentadas en la tabla 4, y se le restó el monto de producción local de insumos que se destinó a las maquilas, cuya forma de cálculo se explica en el punto de Producción local.

Producción local: Para calcular la producción local de insumos se recurrió a información recabada en entrevistas, la cual reveló que de la producción local el 60% es exportado y el 40% es utilizado por la industria manufacturera local, incluyendo a las maquilas. Como se obtuvo el dato de exportaciones pudo hallarse el monto de producción local.

Para establecer la producción local del subsector Prendas de Vestir se entrevistó a varias empresas fabricantes y se logró establecer que la fabricación nacional ha disminuido dramáticamente ya que en el 2001 y 2002 alcanzó solamente US\$10 y US\$ 5 millones respectivamente, mientras que en años anteriores la producción había sido de cerca de US\$25 millones.

Exportaciones: Se partió de datos de SIECA para los dos subsectores. En el subsector de insumos se añadieron datos proporcionados por Agexpront que corresponden a exportaciones de Hilos e Hilazas que en el 2002 sumaron US\$57,6 millones mientras que los otros insumos ascendieron a cerca de US\$15,3 Millones, que por haber salido de zonas francas no se registran en las exportaciones de SIECA.

La siguiente tabla presenta el tamaño del mercado por subsector. Puede observarse como en insumos la mayoría son de producción local, la cual ha ido creciendo progresivamente a través de los años. En cambio, en prendas de vestir la mayoría son de origen extranjero.

Tabla 5: Tamaño Aparente del Mercado, año 2002 en US\$

Año 2002	Importaciones	Producción local	Exportaciones	Mercado Aparente
Insumos	72.986.683	121.540.901	77.866.467	116.661.118
Prendas de vestir	52.810.229	5.000.000	74.643.977	-16.833.748
Total	125.796.912	126.540.901	152.510.444	99.827.370

Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA, Agexpront e información obtenida en entrevistas

De la tabla anterior destaca que el tamaño aparente del mercado del subsector Prendas de Vestir es negativo. Esto es el reflejo de las altas exportaciones de ropa, que es confeccionada en las zonas francas e ingresa al territorio nacional de forma ilegal para luego ser exportada. Lamentablemente, no se manejan datos que cuantifiquen el monto de esta irregularidad pero se estima que sobrepasa los US\$50 millones. Esto haría que el mercado aparente de prendas de vestir fuese de US\$33 millones.

Dado que el tamaño aparente del subsector Prendas de Vestir da negativo, lo cual se sabe que no es posible, no permite hallar la participación de cada subsector dentro del total.

Con la firma del TLC, la eliminación de cuotas para tejido plano permitirá al subsector de insumos ganar mas relevancia en la medida que el tejido plano requiere de mayor cantidad de insumos tales como cremalleras, botones, herrajes, encajes y otros accesorios.

2.1.1. EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO

Se estimó el tamaño del mercado desde el año 1999 hasta el 2002 utilizando la metodología explicada en el punto anterior. El sector de textiles experimentó un crecimiento del 11% desde 1999 hasta el 2001, para luego decrecer en 22% en el año 2002. Pero como se explicó anteriormente, el mercado realmente no se contrajo sino que desde el año 2002 se presentan en Guatemala irregularidades con el manejo de la producción de maquilas, generando la disminución observada en el subsector de Prendas de Vestir.

Tabla 6: Evolución del Tamaño Aparente del Mercado por subsector en US\$

Tamaño del mercado	1999	2000	2001	2002
Insumos	90.861.291	95.914.447	100.148.010	116.661.118
Prendas de vestir	24.427.767	23.221.132	27.854.002	-16.833.748
Total	115.289.058	119.135.579	128.002.012	99.827.370

Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA, Agexpront, Vestes e información obtenida en entrevistas

El subsector de insumos creció en 28.4% desde 1999 a raíz del progresivo crecimiento de las maquilas en Guatemala, las cuales han venido demandando producto de los fabricantes locales, intentando reemplazar los internacionales. A pesar de no existir información debidamente soportada, se sospecha que la frontera de México durante los últimos años ha permitido el paso de insumos de contrabando que finalmente es vendido en el mercado guatemalteco bajo condiciones preferentes.

Como se puede observar, las variaciones en el subsector Insumos son significativas debido principalmente al momento coyuntural que atraviesa la

economía guatemalteca en lo referente al manejo comercial de las maquilas, el producto proveniente de las mismas y su consumo al interior del país y la importación de producto chino proveniente de Panamá, entre otras.

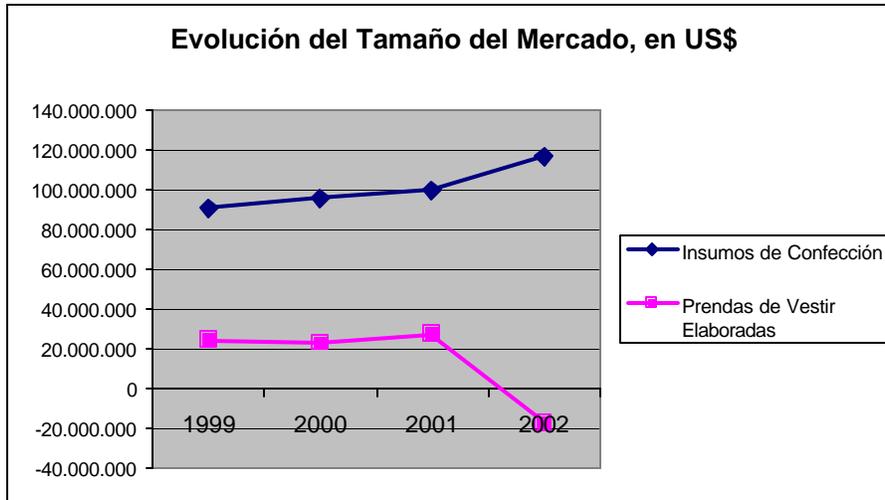
De ésta manera, aunque productores y detallistas coinciden en afirmar que estas cifras NO son confiables debido a que en Guatemala los productos provenientes de las maquilas se venden sin control en el mercado impidiendo realizar cálculos certeros sobre el tamaño del mercado; sin embargo, en el mercado se estima que cerca de un 60% de las ventas de prendas de vestir manufacturadas corresponden a producción de maquila, dejando solamente un 40% para la industria local que también es atacada por los productos provenientes de Panamá y que ofrecen producto con diferencial de precio que le permite ganar cada vez mas participación de mercado. Por la forma en que estas prendas son ingresadas al país, desde las zonas francas pero sin ser legalizadas, no existen registros perdiendo validez cualquier cifra proveniente de entidades oficiales.

Actualmente existe preocupación por este fenómeno que en menos de 3 años ha ocasionado una reducción de cerca del 80% en la producción nacional de prendas elaboradas, pasando de US\$25 a US\$5 millones.

En Guatemala, la Ley de Zonas Francas establece que cualquier empresa que desee operar bajo este régimen puede presentar una solicitud al Ministerio de Finanzas y se declara zona franca el lugar donde opera, no obligándosele a ubicarse en parques industriales o áreas cerradas. Debido a esto y a pesar de que deben contar con un inspector de la Superintendencia de Administración Tributaria es relativamente fácil extraer prendas fuera del horario laboral y venderlas localmente.

En éste caso, éstas prendas de vestir son comercializadas a muy bajo precio, por ejemplo una franela o camiseta para niño marca Carter's o Old Navy se puede conseguir a un precio de US\$3, mientras que en el mercado legal puede costar entre US\$6 u US\$8. El bajo precio se debe a que los costos de los fabricantes son mínimos usando la eficiencia en el corte para la obtención de sobrantes que les permiten fabricar con los mismos materiales mayor numero de piezas que no deben reportar ni enviar a los EEUU.

Gráfico 3: Evolución del Tamaño del Mercado, en US\$



Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA, Agexpront e información obtenida en entrevistas

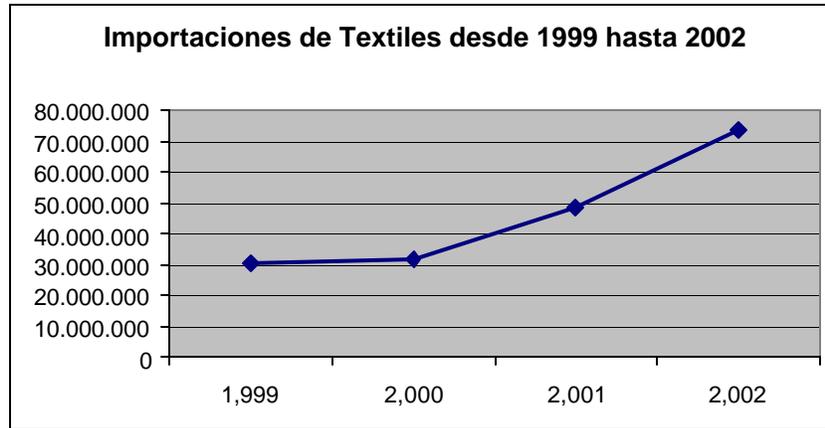
2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR

Las estadísticas que aquí se presentan corresponden a las partidas arancelarias presentadas en la subsectorización. Estos datos fueron obtenidos de la Secretaría de Integración Económica de Centro América, SIECA. Debe mencionarse que los datos de la maquila no se incluyen ya que al ser importaciones con destino a zonas francas y exportaciones cuyo origen son estos mismos lugares, sus registros no se incluyen en las estadísticas de comercio exterior del país.

2.1.2.1. IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS.

El gráfico siguiente muestra el crecimiento de las importaciones de Textiles. Este crecimiento fue del 51.25% en el año 2002 y de todo el período de estudio fue de 142.5%. La explicación de este crecimiento se brindará por subsector.

Gráfica 4. Importaciones de Textiles desde 1999 hasta 2002



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

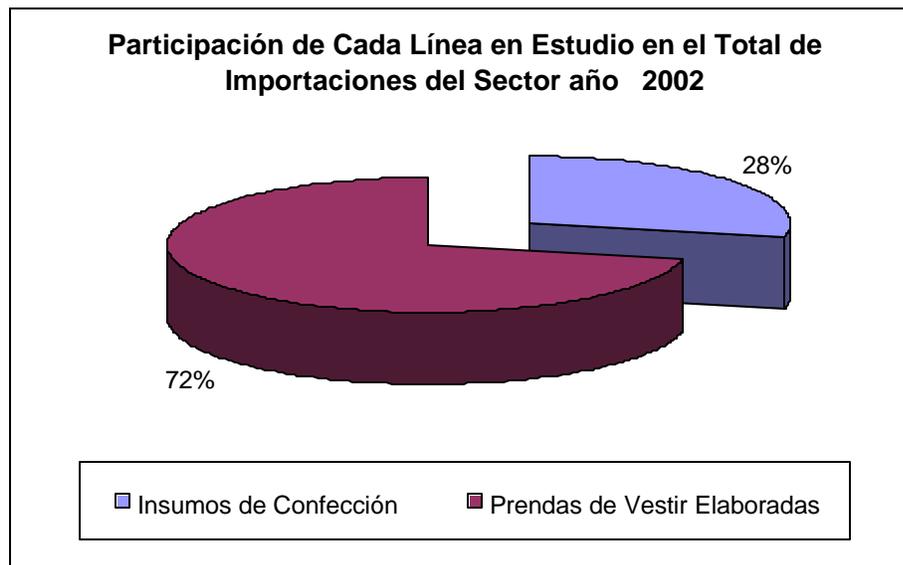
Tabla 7. Importaciones por línea en US\$, desde 1999 hasta 2002

Importaciones				
	1,999	2000	2,001	2,002
Insumos de Confección	11.181.202	11.523.105	10.762.720	20.853.044
Prendas de Vestir Elaboradas	19.199.774	20.400.020	37.940.203	52.810.229
TOTAL	30.380.976	31.923.125	48.702.923	73.663.273

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

En el siguiente gráfico se muestra como las Prendas de Vestir elaboradas alcanzan un 72% de participación sobre las importaciones del sector para 2002, siendo solamente el 28% la importación correspondiente a Insumos.

Gráfica 5. Participación de Cada Línea en Estudio en el Total de Importaciones del Sector año 2002

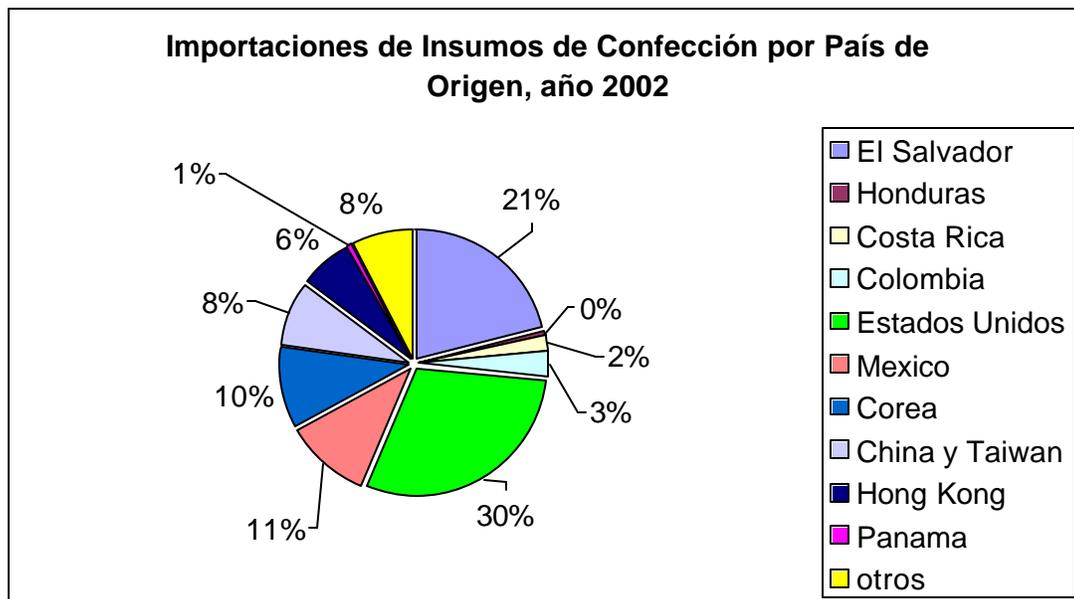


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

De acuerdo al gráfico siguiente, se puede determinar la multiplicidad de países proveedores de insumos para el mercado Guatemalteco. El siguiente gráfico muestra como los principales países proveedores son Estados Unidos, El Salvador y México, seguido por un sin numero de proveedores, destacando los países asiáticos, que en conjunto suman más de 24%.

Es necesario mencionar que en 1999 de México provenía el 38.5% de los insumos importados, y de El Salvador 14.9%. Se observa entonces como estos países han cedido terreno como principales proveedores a favor de Estados Unidos, que en el 99 era sólo 11.9% y de los países asiáticos que en conjunto representaban el 14.2%. La principal razón para estos cambios es la búsqueda constante de mejores precios y también que los mexicanos exigen compras en volúmenes altos, lo cual no atrae al consumidor local.

Gráfica 6. Importaciones de Insumos de Confección por País de Origen, año 2002



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

A través de entrevistas realizadas a propietarios y gerentes de maquilas, así como en VESTEX⁶, se establecieron los orígenes para insumos de confección destinados a maquilas que se presentan en el siguiente gráfico. Se conoció que los mismos varían frecuentemente, ya que los fabricantes así como los contratistas solicitan cotizaciones cada vez que van a producir una pieza diferente. Sin embargo, se obtuvo información de que las importaciones desde países asiáticos han crecido, en la medida en que se extienden el uso del paquete completo, ganándole participación a las importaciones provenientes de Estados Unidos.

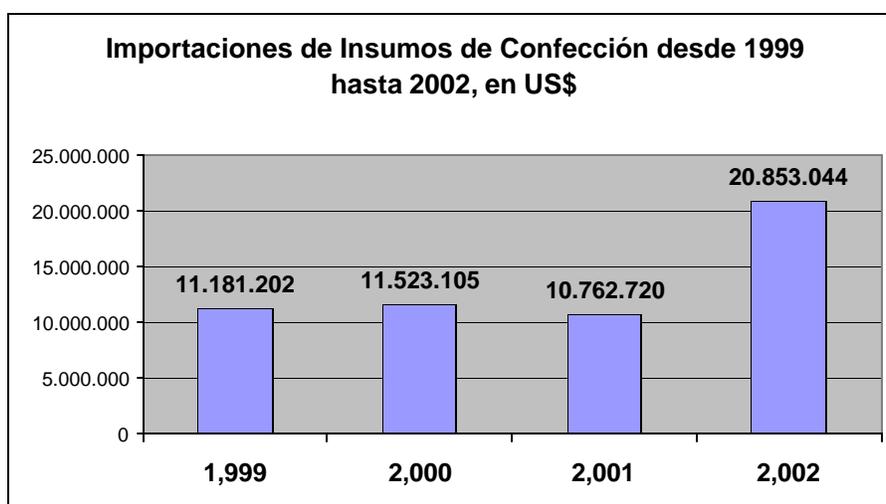
⁶ Comisión de Vestuario y Textiles de Agexpront, representa a los maquiladores y es la encargada de administrar las cuotas de producción

Insumos para la confección:

En el subsector de Insumos para la Confección, las tasas de crecimiento para 2000, 2001 y 2002 fueron de 3,1%, - 6,6% y 93.8% respectivamente como se observa en el siguiente gráfico. Lamentablemente esto refleja únicamente las importaciones no destinadas a maquila, sino a industria local. En el año 2000 el crecimiento se dio porque la industria de confección local incrementó la demanda de estos insumos al fabricar más prendas. Sin embargo, al decrecer la fabricación local de prendas de vestir, la demanda disminuyó presentando decrecimientos en ambos subsectores.

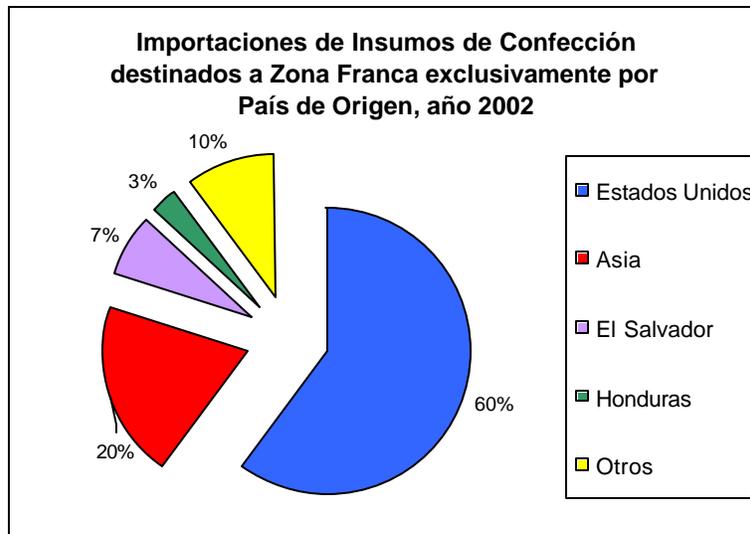
El amplio crecimiento del 2002 corresponde específicamente a los cierres y botones, sin embargo en entrevistas con fabricantes, todos coincidieron en que la producción local había disminuido. Lo que indica una mayor preferencia del consumidor por los insumos para confección importados, debido principalmente a que su precio es menor. El gran aumento es consecuencia también de una mayor demanda porque los maquiladores aumentaron la cantidad de prendas elaboradas bajo el régimen de “paquete completo”

Gráfica 7 Importaciones de Insumos de Confección desde 1999 hasta 2002, en US\$



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Gráfica 8. Importaciones de Insumos de Confección destinados a Zona Franca exclusivamente por País de Origen, año 2002

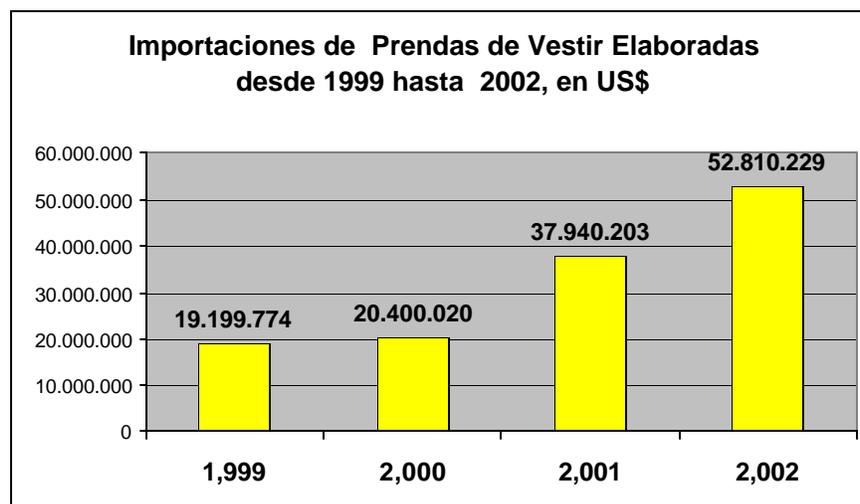


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en entrevistas

Prendas de Vestir:

Las importaciones de Prendas de Vestir Elaboradas han mostrado crecimientos constantes ya que además de que el subsector ha presentado crecimiento en su tamaño, las importaciones han sustituido a la producción local. En todo el periodo analizado el crecimiento del subsector fue de 175%.

Gráfica 9 Importaciones de Prendas de Vestir Elaboradas desde 1999 hasta 2002, en US\$



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

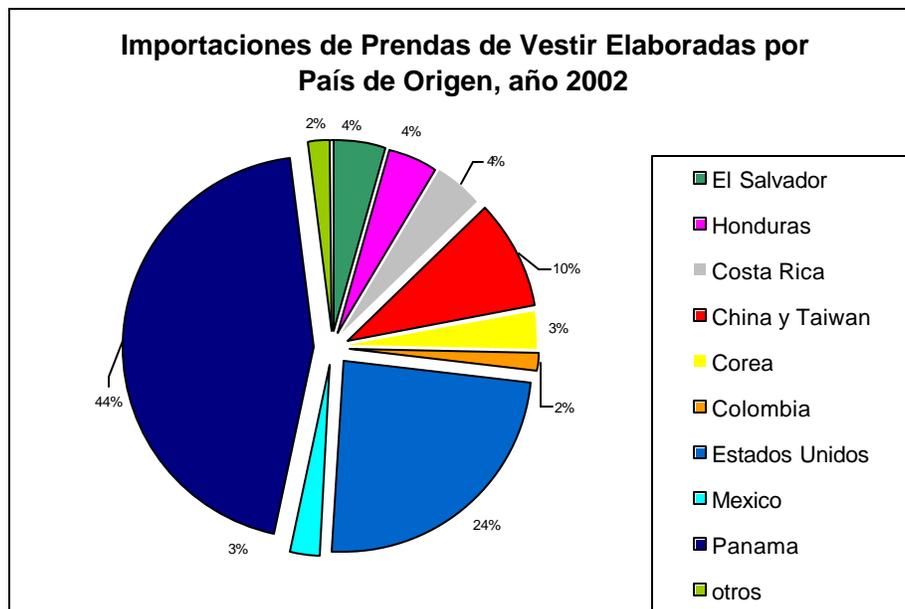
Las importaciones en Guatemala han mostrado una dinámica interesante forzada por el decrecimiento de la producción local de prendas manufacturadas y el acelerado crecimiento de las importaciones de prendas de

vestir provenientes de países como China, quien usualmente usa a Panamá como su intermediario comercial para penetrar los países centroamericanos.

El origen de las prendas de vestir que se importan en Guatemala es principalmente Panamá con 44%, Estados Unidos con 24% y en tercer lugar aparece China con 10%. La preferencia por la ropa comprada en Panamá, la cual es en su inmensa mayoría proveniente de China, se observa en el mercado desde hace aproximadamente 5 años, y la tendencia es que este porcentaje continúe incrementándose. Lo que sucede en muchas oportunidades, es que el producto chino no llega contramarcado a Panamá pudiéndole dar origen sin poder probarse lo contrario.

Una muestra del crecimiento de la tendencia a importar prendas de vestir asiáticas es que en el año 1999 de Panamá sólo provenía el 18.8% y de China 1%. Los países que han perdido participación como proveedores son El Salvador, de donde se importaba el 18.1% y Estados Unidos, el cual era el proveedor del 34.1%. Estos cambios se deben a la búsqueda de los consumidores por prendas más baratas.

Gráfica 10. Importaciones de Prendas de Vestir Elaboradas por País de Origen, año 2002



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

2.1.2.2. EXPORTACIONES y DESTINO DE LAS MISMAS

Las exportaciones de textiles de Guatemala muestran un descenso en el año 2001. Esto se debe principalmente al cierre de muchas empresas locales de producción de prendas de vestir, las cuales no pudieron continuar compitiendo contra los productos elaborados en China⁷. Sin embargo, en el año 2002 se muestra un crecimiento del 276%, la explicación que se encontró a este

⁷ Tejidos Lloré

fenómeno es que hay mercancía fabricada en las maquilas que sale de las zonas francas y es vendida en territorio nacional, mucha de la cual es luego exportada, apareciendo como exportaciones guatemaltecas aún cuando el producto originalmente fue elaborado en las zonas francas. Debe mencionarse que la tendencia a cerrar de la industria textil nacional continuó en este año, por lo que el incremento en exportaciones no se debió a mayor producción en empresas fuera de zona franca.

Gráfica 11. Exportaciones de Textiles en US\$



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Tabla 8 Exportaciones por línea en US\$, desde 1999 hasta 2002

	Exportaciones			
	1,999	2000	2,001	2,002
Insumos de Confección	2.672.999	3.686.827	4.815.960	4.941.926
Prendas de Vestir Elaboradas	19.772.007	22.178.888	20.086.201	74.643.977
TOTAL	22.445.006	25.865.715	24.902.161	79.585.903

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

De los productos en estudio el más exportado es el de Prendas de Vestir Elaboradas con 94% como se observa en la siguiente gráfica. Esto se debe, como se explicó anteriormente al crecimiento acelerado de exportaciones de este subsector.

Gráfica 12 Exportaciones de Textiles en porcentaje, año 2002

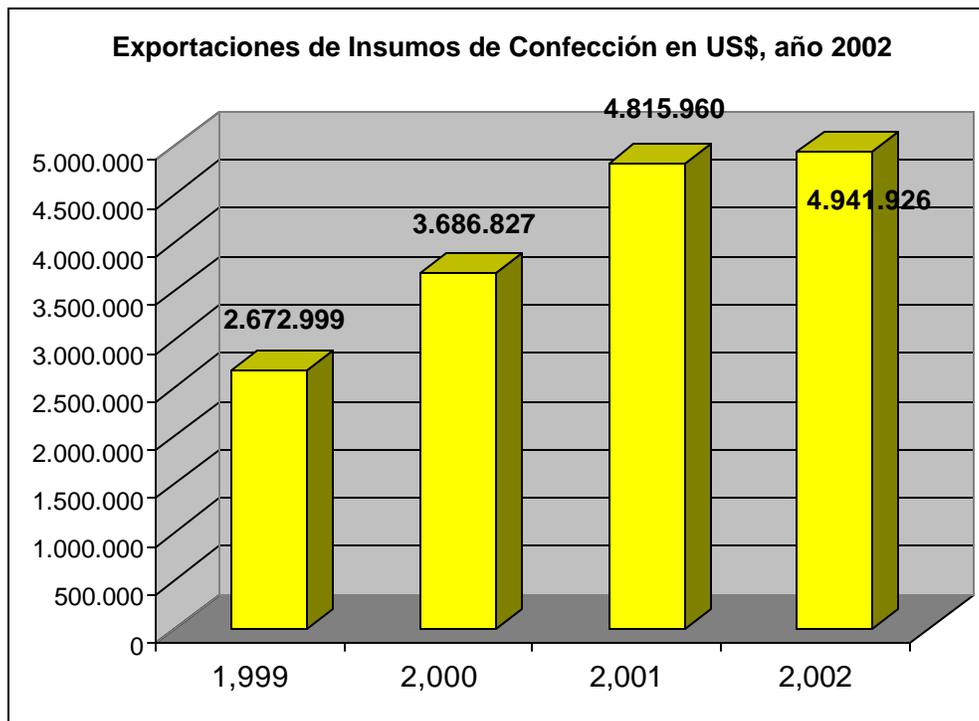


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Insumos para la confección:

Las exportaciones de Insumos de confección mostraron crecimiento constante a lo largo de la tendencia mostrando un crecimiento acumulado del 85% desde 1999. Este crecimiento obedece principalmente a que por el incremento en la demanda local de insumos generado por las empresas maquiladoras se han establecidos fabricantes de insumos en el país, los cuales no solo abastecen a los productores nacionales sino que exportan.

Gráfica 13. Exportaciones de Insumos de Confección en US\$, Año 2002



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Las exportaciones de insumos para la confección han crecido de forma más acelerada que la industria de la maquila en Guatemala. La explicación es el incremento de la demanda exportable en la medida en que se crean más empresas fabricantes en el país. El atractivo principal para la creación de estas empresas es abastecer a las maquiladoras y destinar sus excedentes a otros países de la región. Adicionalmente, la maquila actualmente demanda mayor cantidad de producto manufacturado en terreno guatemalteco, ya que se está expandiendo el sistema de trabajo por paquete completo.

Tienen como principal destino El Salvador, a donde van el 48% de las exportaciones realizadas. Le sigue EEUU, Costa Rica y Honduras, beneficiados algunos de ellos de las características del acuerdo del Mercado Común Centroamericano, que elimina los aranceles para los productos cuyo origen sea uno de los países participantes en el acuerdo.

En el año 1999 el 21% de las exportaciones de insumos se dirigían a Costa Rica, pero este porcentaje ha disminuido, y las exportaciones se han orientado en mayor volumen a El Salvador y Estados Unidos, a cuyos países en el año 1999 se exportaba el 37% y 5% respectivamente.

Gráfica 14. Destino de las Exportaciones de Insumos de Confección, 2002



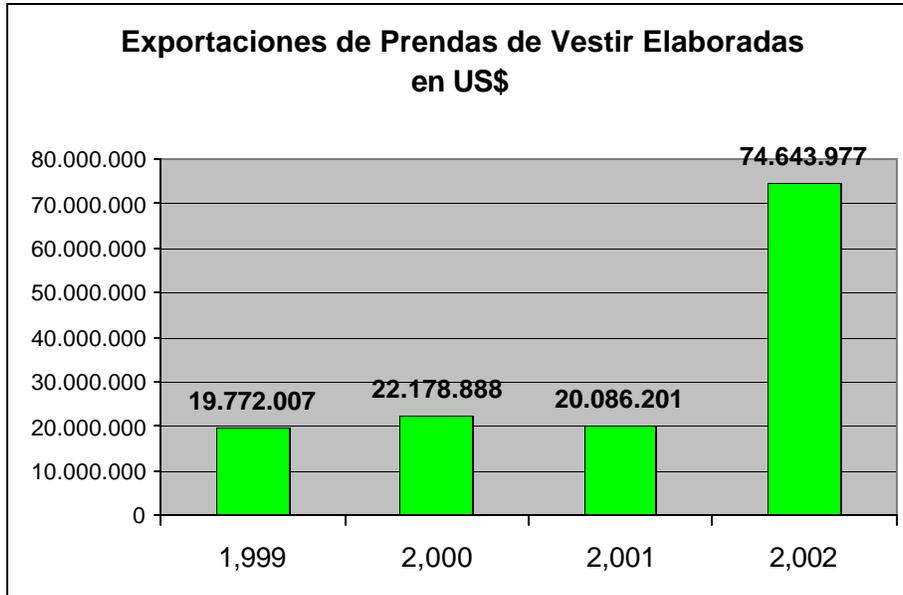
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Prendas de Vestir:

Las exportaciones de Prendas de vestir elaboradas se incrementaron en 278% desde 1999, y el mayor crecimiento se presentó en el año 2002 cuando se incrementaron en 276% con respecto al año anterior. Debe mencionarse, como se hizo anteriormente, que este crecimiento no representa una expansión en la oferta exportable de producción local fuera de zona franca. Sino que su origen son prendas de vestir confeccionadas en zona franca, es decir bajo el régimen de maquila que salen de estas fábricas y se comercializan en el territorio nacional, aún cuando esto no es permitido por la Ley de Zonas Francas, pero ocurre por la baja supervisión existente por parte de la Superintendencia de

Administración Tributaria en las industrias maquiladoras. Posteriormente, muchas de estas prendas son exportadas, y como esto se hace desde fuera de las zonas francas es registrado por SIECA.

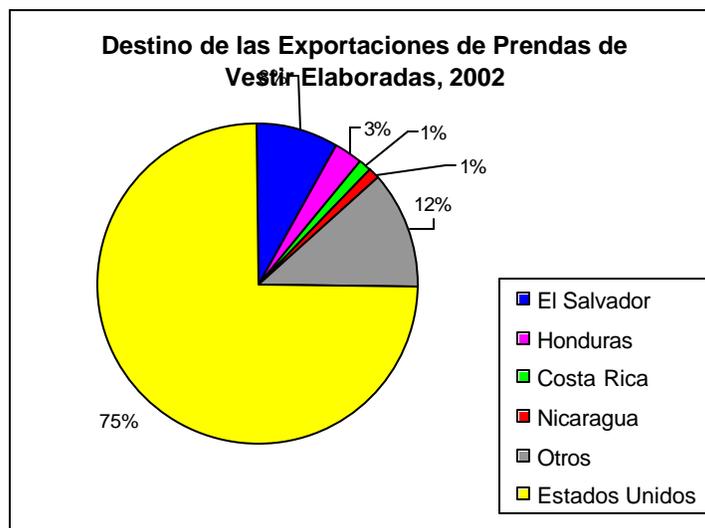
Gráfica 15. Exportaciones de Prendas de Vestir Elaboradas en US\$,



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Las prendas de vestir confeccionadas que se exportan desde Guatemala tienen como destino principal Estados Unidos con el 75%, donde los compradores son comerciantes individuales con pequeños almacenes, normalmente ubicados en la costa oeste. A El Salvador se destina el 8% de lo exportado en el subsector, siendo el Grupo Simán uno de los principales compradores en ese país. Los otros países de Centro América como Honduras, Nicaragua y Costa Rica, también constituyen mercados importantes para los confeccionistas guatemaltecos aunque de menor importancia que El Salvador.

Gráfica 16. Destino de las Exportaciones de Prendas de Vestir Elaboradas, 2002

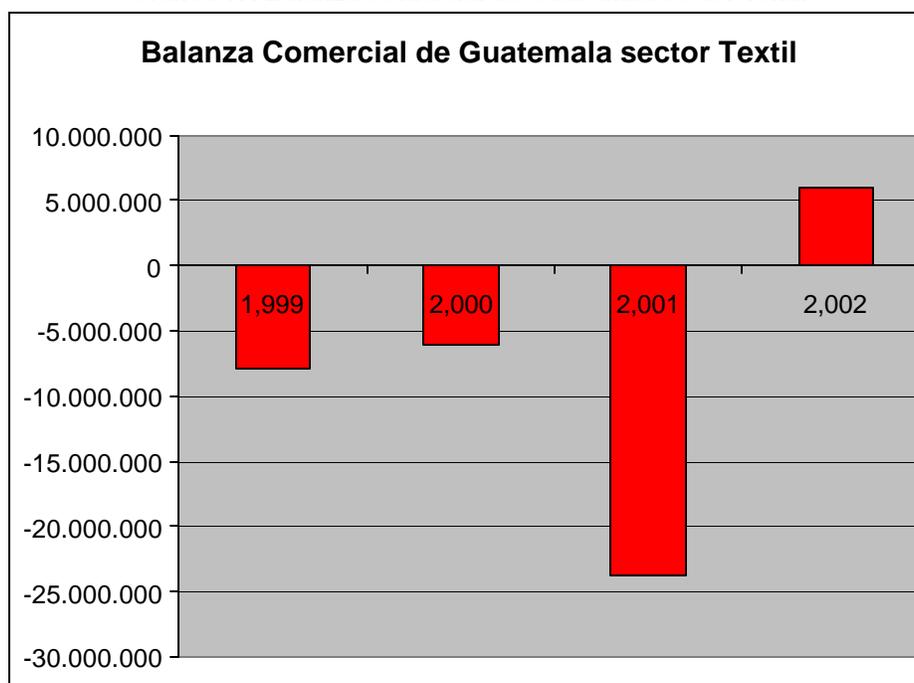


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL

La Balanza Comercial de Guatemala, es decir las exportaciones menos las importaciones, fue positiva en el año 2002, pero negativa para los otros años bajo estudio. Como se observa en la gráfica, fue en el año 2001 cuando presentó el índice más negativo, pero se recuperó dramáticamente en el año siguiente. La disminución del 2001 se debió a la reducción de las exportaciones de Prendas de Vestir como consecuencia del cierre de varias empresas nacionales confeccionistas. Por su parte, la recuperación del 2002 también encuentra su explicación en el comportamiento del subsector Prendas de Vestir Elaboradas, cuyo incremento en exportaciones se explicó previamente.

Gráfica 17. Balanza Comercial de Guatemala sector Textil



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Tabla 9. Balanza Comercial de Guatemala por Línea de 1999 hasta 2002

en US\$	1,999	2000	2,001	2,002
Insumos de Confección	-8.508.203	-7.836.278	-5.946.760	-15.911.118
Prendas de Vestir				
Elaboradas	572.233	1.778.868	-17.854.002	21.833.748
TOTAL	572.233	1.778.868	-17.854.002	21.833.748

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

2.1.2.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA – GUATEMALA

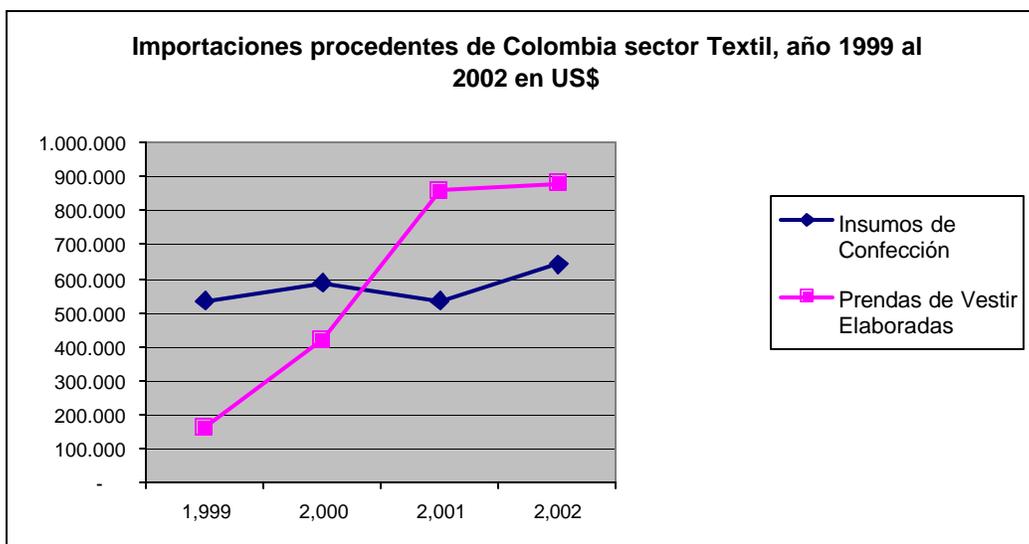
Actualmente existe comercio bilateral entre Colombia y Guatemala en todas las líneas que componen el sector Textiles. El 40% de los insumos importados en el año 2002 corresponde a cierres o zippers, le siguen los botones con el 19%. Mientras que en el subsector de prendas de vestir elaboradas lo que más se importa desde Colombia es la ropa de tejido plano, con el 60%.

Tabla 10. Importaciones en Guatemala procedentes de Colombia

en US\$	Importaciones desde Colombia			
	1999	2000	2001	2002
Insumos de Confección	535.140	586.285	532.752	641.474
Prendas de Vestir Elaboradas	160.801	421.309	859.050	879.372
Total del Sector	695.941	1.007.594	1.391.802	1.520.846

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Gráfica 18. Importaciones procedentes de Colombia sector Textil, año 1999 al 2002 en US\$



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

En relación a las exportaciones de Guatemala hacia Colombia, se obtuvo que en el año 2002 estas totalizaron \$4,088 correspondientes al subsector de Prendas de Vestir Elaboradas. En el año 2001 el monto exportado fue \$49,539. Mientras que en el 2000 no hubo exportaciones y en 1999 estas fueron de sólo \$104. De acuerdo a confeccionistas locales, la disminución en las exportaciones durante el año 2002 fue consecuencia del cierre de empresas locales y disminución de producción.

2.2. CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA

Insumos para la Confección

El sector textil ha presentado un alto crecimiento durante los últimos años, pues con el surgimiento de las maquilas, el volumen de exportación de textiles a Estados Unidos se duplicó tanto en volumen como en valor, a tal punto que Centroamérica fue el principal exportador en volumen de textiles durante el 2002. Esto repercute directamente en la demanda de insumos para la confección.

Tabla 11 : Principales categorías de exportación a EEUU en US\$ Millones Año 2002

Descripción	Valor	% Valor Exportado	Ranking ⁸
Camisas de Algodón para Hombres y Niños	723.89	29,67	2
Ropa Interior para Mujeres y Niños	393.53	16,13	1
Camisas de Punto para Mujeres y Niños	379,34	15,15	3
Brassieres de fibra sintética	193,01	7,91	2
Pantalones y Shorts para Hombres y Niños	123,28	5,05	9
Pantalones y Shorts para Mujeres y Niños	90,63	3,71	19

El crecimiento de este sector tanto en Guatemala como en Centroamérica, se debe a las prerrogativas comerciales otorgadas por Estados Unidos, las cuales se ampliarán con el Tratado de Libre Comercio que actualmente se negocia y que se espera entrará en vigencia a mediados del 2004. Este tratado permitirá la exportación de prendas confeccionadas en tejido plano en mayor cantidad a la actual, lo que incrementará la producción local y la demanda de insumos para la confección.

Inicialmente los acuerdos comerciales exigían, que para que los productos hechos en Guatemala entraran con libre arancel a los Estados Unidos, los hilos y las telas para su fabricación debían ser importadas únicamente de Estados Unidos, así como cualquier otro insumo. Sin embargo, en el 2001 se modificaron las preferencias, logrando que los hilos y telas con las que se fabrican los productos fueran guatemaltecos o centroamericanos, con el fin de impulsar aun más la economía y el sector textil de la región.

Las maquilas son promovidas por el gobierno, al otorgarles exención de impuestos a importación de materias primas, exención de impuestos de importación a maquinaria y equipo, exención de impuestos sobre la renta, exención a impuestos de ventas o valor agregado, y exención a impuestos sobre los activos. Todas estas ventajas son otorgadas por el gobierno, pues esta industria es una de las principales fuentes de empleo y una de las principales actividades económicas del país. Por carecer el país de suficientes parques industriales, la Ley establece que se declara zona franca cualquier

⁸ El Ranking se refiere a la posición mundial en exportaciones hacia Estados Unidos de ése ítem específicamente.

lugar donde exista una empresa textil maquiladora que lo solicite ante la Superintendencia de Administración Tributaria.

En Guatemala, la mayoría de las maquilas se dedica a la producción de ropa casual. Es así como en este país se producen las principales marcas americanas de este tipo de ropa como Gap, Dockers, Náutica, Calvin Klein y Levis, entre otras. Las maquilas de estas marcas producen la ropa e inmediatamente exportan su totalidad a Estados Unidos, pues esta absolutamente prohibido comercializar producto alguno en territorio guatemalteco.

No obstante, a pesar de la supervisión que ejerce en las maquilas la Superintendencia de Administración Tributaria, en Guatemala existen diversas bandas de asaltantes quienes roban los camiones que tienen como destino Puerto Quetzal, revendiendo la mercancía a precios inferiores de lo que se encuentran en el mercado. Además, existe la creencia entre los fabricantes locales de que algunos propietarios o gerentes de maquilas comercializan su producto en el territorio nacional.

La mayoría de las maquilas guatemaltecas se dedican a confeccionar tejido de punto, pues anteriormente el tratado de libre comercio con Estados Unidos solamente incluía este tipo de prendas, no obstante hace poco, se amplió el tratado para tejido plano, lo que ha generado la creación de nuevas maquilas.

Debido a que actualmente las maquilas pueden utilizar insumos centroamericanos y continuar gozando de los beneficios del TLC con Estados Unidos, gran cantidad de maquilas se están organizando y están iniciando la producción de textiles de tejido plano. Así mismo, la producción de insumos es uno de los principales objetivos de las maquilas generando crecimiento, independencia y control sobre el precio y el abastecimiento de dichos productos.

Una situación que posiblemente se presente en el futuro es que las maquilas aprovechen su experiencia y conocimiento y empiecen a generar marcas propias para abastecer el mercado local. Sin embargo, debe considerarse que el sector textil centroamericano en cuanto a diseño y generación de marcas locales se encuentra bastante marginado⁹

Colombia está catalogada como el Benchmark del mercado latinoamericano en términos de la integración vertical lograda en el sector textil. El objetivo de las maquilas guatemaltecas, así como todas las centroamericanas, es convertirse en industrias sólidas, autónomas e integradas verticalmente que permitan reducir la necesidad de contar con empresas extranjeras para la elaboración de sus productos.

Es así como se abren diferentes oportunidades para los industriales colombianos, que no solamente tienen la alternativa de exportar en la

⁹Desafíos y lecciones del Sector Textil Centroamericano, Revista INCAE No. 3 octubre del 2003

actualidad sus productos manufacturados, sino que adicionalmente tienen la posibilidad de considerar la inversión en el extranjero como una posibilidad de manufactura en alguno de los países centroamericanos. Actualmente, tanto El Salvador como Honduras y en menor escala Guatemala, están haciendo arduos esfuerzos para atraer inversión extranjera, brindando una serie de atractivos estímulos tributarios y de manejo de capital entre otros.

Investigaciones señalan la existencia de un mercado interno poco desarrollado, falta de competitividad en los precios de los productos, escasez de demanda interna afectada por el bajo poder adquisitivo de la población. Además la falta de respeto a la propiedad intelectual afecta las ventas de las marcas registradas por lo que varias empresas de confección se han trasladado a otros países del área que ofrecen mejores condiciones para esa actividad.

2.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

A pesar del desarrollo industrial del sector de textiles en Guatemala, su incursión en la fabricación de insumos y su aventajado proceso de negociación sobre el esquema paquete completo (Full Package), el mercado Guatemalteco aún no está preparado para competir con productores asiáticos debido a los bajos precios de la mano de obra china y a las economías de escala que se manejan. Adicionalmente, factores como la libre comercialización de productos provenientes de las maquilas, el desbordado incremento de los robos a los combos que con producto van de las maquilas a los puertos y la existencia de producto muy económico de buena calidad, han ocasionado que los consumidores se hayan volcado a cambiar sus hábitos de compra así como los canales utilizados, inclinándose por establecimientos que les brinden la mejor relación costo-beneficio.

El consumidor guatemalteco, es ciego ante el daño que la compra de productos ilegales ocasiona a su industria y su empleo, preocupándose estrictamente por su propio bien, garantizando que su desembolso sea cada vez menos obteniendo la misma calidad a menores precios.

Investigaciones señalan la existencia de un mercado interno ya muy poco desarrollado. La falta de competitividad en precios, la escasez de demanda interna afectada por el bajo poder adquisitivo de la población y la falta de respeto a la propiedad intelectual, afecta las ventas de las marcas registradas por lo que varias empresas de confección se han trasladado a otros países del área que ofrecen mejores condiciones para esa actividad.

2.3. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

2.3.1. Insumos

Por requerimiento de los contratistas, los confeccionistas requieren que todos los insumos sean de excelente calidad y guardando las tendencias de la moda de Estados Unidos. Por ejemplo, actualmente se diseñan las colecciones de

primavera y verano del 2005, a pesar de que faltan más de 6 meses para que empiecen a confeccionarse. Es entonces cuando las maquilas solicitan a sus proveedores de insumos que diseñen y envíen muestras para incorporarlas a las prendas y mostrárselas a los clientes; sin embargo, los proveedores deberán esperar 6 meses para que reciban los pedidos en caso de ser favorecidos.

Este comportamiento requiere que los proveedores se vuelvan realmente socios de los confeccionistas, estando dispuestos a elaborar muestras sin costo en cualquier momento que sean requeridas y a esperar hasta que las prendas sean aprobadas para poder recibir pedidos y realizar ventas.

2.3.2. Prendas de Vestir

Se determinó que las mujeres son las que más adquieren prendas de vestir, especialmente para los niños. En piezas de ropa tanto para niños como para mujeres, no es importante la marca, es decir que aproximadamente el 80% de las ventas se realizan por diseño y por precio, mientras que sólo el restante 20% de las ventas se realiza considerando la marca. Sin embargo en la clase alta y media alta se observa preferencia por marcas americanas, lo cual representa la búsqueda de exclusividad.

Este porcentaje es totalmente diferente en el caso de los hombres, quienes en un 80% adquieren su ropa buscando marcas específicas, prefiriendo comprar una sola prenda, mientras que las mujeres utilizarán la misma cantidad de dinero en adquirir varias prendas, sintiendo así que se mantienen a la moda.

En el caso de los hombres la búsqueda de marcas se da en todos los estratos económicos, ya que incluso en la clase baja buscan prendas con logotipos vistos, aún cuando las mismas no sean originales. Las prendas favoritas de los hombres son las camisas, en las clases media, media alta y alta, y las franelas o camisetas en las clases bajas.

Guatemala es un país seguidor en moda, en ningún momento puede considerarse al consumidor local como innovador. En general no le gustan las prendas en colores ni en diseños muy llamativos, las prendas favoritas son las de un solo color o las de líneas, las de flores o figuras quedan relegadas a un segundo plano y su rotación en los puntos de venta es increíblemente inferior.

Los niños deciden el tipo de prenda que desean vestir, y esto inicia cada vez a una edad más temprana. Se inclinan por aquellas prendas que poseen diseños de moda como Power Rangers, Hello Kitty, Barbie o dibujos de Disney. La compradora de estas prendas infantiles es la mamá, aunque siempre tienen en consideración que vaya a ser del gusto de los niños. Los artículos preferidos son pantalones largos y camisetas o franelas.

En cuanto a los sitios para adquirir la ropa. Nuevamente hay diferencias en el comportamiento de mujeres y hombres. Las primeras prefieren las tiendas independientes donde consiguen ropa de bajo precio, mientras que los hombres prefieren los grandes almacenes donde consiguen marcas internacionales.

Lo mostrado anteriormente históricamente había sido el comportamiento típico de los consumidores; sin embargo, el escaso control que el gobierno ejerce sobre las maquilas ha permitido la aparición de múltiples almacenes, incluso en centros comerciales, que comercializan prendas de marca a muy bajos precios, permitiendo que tanto hombres como mujeres obtengan mayores rendimientos sobre la utilización de su dinero, puedan tener acceso a prendas de marca a muy bajos precios, encontrando altísima variedad de prendas en las diferentes “maquilas”, como habitualmente las llaman.

En la zona 15 en Ciudad de Guatemala abundan las “maquilas”, ya sea escondida en garajes de viviendas privadas, en almacenes ubicados a lo largo de las avenidas ó incluso en centros comerciales como se menciona anteriormente.

La descarada aparición de éste tipo de establecimientos ha hecho que el consumidor, independientemente de su posición económica, haya variado sus hábitos de compra, dejando a un lado los centros comerciales y visitando las “maquilas” en busca de las prendas buscadas.

En relación a los meses de mayor compra de prendas de vestir se encontró que es en diciembre donde casi todas las personas adquieren una pieza nueva. Además, de que se compra ropa para obsequiar. Otros dos meses donde las ventas de este subsector aumentan son febrero-marzo en preparación para el verano, adquiriendo prendas más frescas, y octubre donde inicia la temporada de frío y se demandan abrigos, suéteres o camisetas mangas largas. Estas ventas por cambio de temporada son más frecuentes en ropa de niños, ya que la mayoría de los adultos vuelve a utilizar la ropa del año anterior. El mes de menores ventas es enero porque es el inicio del año escolar, y el presupuesto familiar se destina a cubrir los gastos que esto ocasiona¹⁰.

2.4. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES

En general el grado de satisfacción por parte de los cliente de USA con las prendas confeccionadas por las maquilas en Guatemala es bastante bueno, todavía hay espacio donde se puede mejorar, ya que Guatemala cada vez tiende más a diversificar su producción, a ofrecer nuevos servicios y también paquetes integrales, donde las prendas que se confeccionan son más elaboradas y requieren mayor grado de capacidad técnica para producirlas¹¹.

Se puede decir que efectivamente en Guatemala las industrias relacionadas a la confección, tales como: fábricas de tela, lavanderías industriales, transporte y fabricantes de insumos. Notable es la transformación que viene sufriendo desde comienzos hacia la mejora de dicha industria, por lo que se considera que los insumos locales satisfacen a cabalidad los requerimientos de calidad de los contratistas.

¹⁰ La mayoría de los planteles escolares venden directamente sus uniformes escolares, por lo que el inicio del año escolar no incrementa la demanda de ropa en tiendas o almacenes

¹¹ VESTEX

Para las empresas colombianas la oportunidad de competir se presenta en el subsector de insumos, ya que en prendas de vestir elaboradas no existen oportunidades debido a la presencia de productos importados de Panamá, los cuales cuentan con muy bajo precio, además de la venta de productos provenientes de las maquilas que penetran el mercado de manera ilegal.

Para competir en insumos hay que destacar que existe mucha rivalidad en la industria, protagonizada principalmente por los fabricantes locales quienes se han venido especializando, desarrollando productos de óptima calidad que definitivamente satisfacen a sus contratistas. Adicionalmente y debido a la existencia de manufacturas locales, las maquilas se han convertido en clientes exigentes, conocedores de la calidad de los productos y expertos en temas logísticos y de manejo de inventarios, lo cual los hace cada vez más exigentes en cuanto a precio, tiempos de entrega y el crédito que reciben.

Para entrar a competir, es necesario que los productores colombianos ofrezcan respuestas rápidas a los confeccionistas locales. Reduciendo al mínimo los tiempos de despacho y brindando atención personalizada a través de una oficina en Guatemala o al menos de un representante eficiente.

Guatemala es el país que ofrece más competencia por el desarrollo que el sector ha sufrido a lo largo de los últimos 5 años, en donde la industria se ha desarrollado en búsqueda de integrar los diferentes pasos en la elaboración de prendas de vestir.

2.5 CONCLUSIONES DE CARACTERÍSTICAS Y COMPOSICIÓN DEL MERCADO

El mercado de textiles (excluyendo maquilas) alcanzó un tamaño equivalente a los US\$122,8 Millones para 2002, experimentando un crecimiento de 61,1% desde 1999 hasta el 2002, siendo jalonado principalmente por el subsector de Prendas de Vestir Elaboradas que alcanzó un crecimiento acumulado del 205,6%. Este incremento se debió a un aumento en las importaciones, ya que la producción local ha disminuido debido a la competencia de prendas de mejor calidad y más baratas importadas desde China o Panamá.

Los consumidores de insumos buscan calidad que satisfaga a sus contratistas en Estados Unidos. Pero a la vez demandan precios bajos, tiempos de entrega rápidos, atención personalizada en el país y crédito de por lo menos 30 días.

Los consumidores de prendas de vestir se pueden clasificar claramente en dos segmentos. Las mujeres están más orientadas al precio y el diseño que a la marca. Mientras que los hombres buscan prendas de marca, en la clase media buscan igualmente prendas de vestir que tengan la marca a pesar de que no sean originales.

3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

En este capítulo se presenta un listado de competidores, acompañado de una caracterización de los más importantes. Debe mencionarse que a pesar de existir muchos confeccionistas en Guatemala, por operar bajo el régimen de maquila no se incluyen. Debido a que las prendas de vestir que elaboran no se destinan al mercado nacional, por lo que no constituyen competencia. Sin embargo, los más importantes se incluyeron en el punto de clientes potenciales ya que sí son consumidores de insumos.

3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA

En Guatemala, la competencia en la industria textil, especialmente en el subsector de prendas terminadas, ha presentado cambios dramáticos en los últimos 5 años. En el 2000 se estimaba la producción local en US\$25 millones¹², sin embargo actualmente se considera que apenas alcanza los US\$5 millones, disminución argumentada bajo las siguientes condiciones:

1. El ingreso al país de gran cantidad de prendas confeccionadas en China, las cuales son consideradas por los fabricantes locales como de excelente calidad y a precios muy bajos, lo que deja a los nacionales fuera de competencia.
2. La comercialización en el mercado local de prendas de vestir confeccionadas por maquilas que operan en el territorio nacional. De acuerdo a la Ley de Zonas Francas vigente en Guatemala, esto está totalmente prohibido, sin embargo se ha vuelto una práctica muy común.

En Guatemala funciona VESTEX, que es la comisión de vestuario y textiles de la Agexpront. Esta comisión agremia a todos los fabricantes de prendas de vestir, especialmente a las maquilas ya que una de sus funciones es la distribución de las cuotas de exportación a Estados Unidos, por lo que tiene dependencia del Ministerio de Economía.

VESTEX realiza dos tipos de actividades de promoción. Trimestralmente publica una revista denominada The Magazine Apparel Sourcing Show, cuyo objetivo es promocionar a la industria local de la confección y a la vez mantenerlos informados de las principales tendencias del sector. La segunda actividad promocional es una feria internacional que se lleva a cabo normalmente en mayo de cada año y en la cual se presentan más de 200 expositores. En esta feria por más de cinco años consecutivos Proexport ha acudido junto a productores colombianos de insumos.

Según AGEXPRONT, en Guatemala no existe conciencia colectiva del empresariado sobre la necesidad de elevar la competitividad que exige la globalización, dada la cultura de complacencia que no permite la innovación. También se observa altos niveles de desconfianza por parte del empresario en compartir información, por falta de garantías de una competencia sana.

¹² Información suministrada por Sr. Gerardo Banús, Tejidos Llort

Las empresas que participan dentro de la industria de Vestuario y Textiles se encuentran ubicadas principalmente en los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez, Escuintla, Chimaltenango, Baja Verapaz, Quetzaltenango y Suchitepéquez. Sus principales mercados se encuentran en Estados Unidos, Canadá, México y Alemania.

A septiembre de 2002, la industria maquiladora textil estaba conformada por aproximadamente 230 fábricas de vestuario, con capacidad instalada de 76,600 máquinas y 93,000 puestos de trabajo. Adicionalmente, comprende 36 empresas de textiles, produciendo anualmente cerca de 135 millones de libras de tela y 260 empresas suplidoras de servicios y accesorios. Las empresas de servicios comprenden 6 agencias aduanales, 14 agencias de carga, 18 de transporte, 4 bancos y financieras, 2 líneas aéreas y 3 de carga, 7 navieras, 2 empresas de consultoría jurídica y otras que brindan servicios varios como seguridad privada y courier.

El origen del capital de las empresas de vestuarios y textiles en Guatemala está integrado por un 66% asiático, 26% guatemalteco, 6% de Estados Unidos y otros propietarios con el restante 2%.

3.1.1. UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS

En la siguiente tabla se presenta una lista de empresas productoras de insumos para la confección, las cuales abastecen a varias industrias guatemaltecas. Se conoció a través de entrevistas¹³ que es muy fácil para los confeccionistas cambiar de proveedores, especialmente de botones. Por lo tanto, en esta industria la competencia es muy dura y debe ofrecerse siempre al cliente las mismas buenas condiciones, ya que no se acostumbra hacer negociaciones ni contratos de largo plazo sino por pedido o colección.

Tabla 12. Ubicación regional de las empresas Nacionales productoras de insumos

Empresa	Insumo	País de Procedencia
Politex	Bandas y cintas rígidas	Guatemala
Fábrica de Botones Del Valle	Botones	Guatemala
Tecniform	Botones	Guatemala
Guatemodas S.A.	Botones y cintas	Guatemala
Poly Industria Centroamericana Zippers KDNA, S.A.	Ciprés e Hilos	Guatemala

¹³ St. Jack's, e Industrias France

Elásticos Textiles S.A.	Elásticos	Guatemala
Alamsa	Hilazas e Hilos	Guatemala
Listes	Hilazas e Hilos	Guatemala
Supratex	Hilazas e Hilos	Guatemala
Tejidos Imperial	Hilazas e Hilos	Guatemala
Textisur	Hilazas e Hilos	Guatemala

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en el campo

Tabla 13. Ubicación regional de las empresas Extranjeras productoras de insumos

Empresa	Insumo	País de Procedencia
Best Buy Button & Buckle	Botones	China
Huaxing Zipper Company	Ciprés	China
Fengshun Zipper	Cremalleras	China
Indubotón S.A.	Botones y Herrajes	Colombia
Encajes S.A.	Encajes	Colombia
Joelee Trading company	Cremalleras	Corea
Woojin Fastener Company	Cremalleras	Corea
Brildor	Hilazas e Hilos	España
Button Lock	Botones	Estados Unidos
Waterbury Buttons	Botones	Estados Unidos
American & Efrid, Inc.	Hilazas e Hilos	Estados Unidos
Ameritex Yard LLC	Hilazas e Hilos	Estados Unidos
Arca Knitting Incorporated	Hilazas e Hilos	Estados Unidos
Frotier Spinning Mills	Hilazas e Hilos	Estados Unidos
Quality Thread	Hilazas e Hilos	Estados Unidos
R.L. Stowe Mill Inc.	Hilazas e Hilos	Estados Unidos
Spectrum Dyed Yarns Inc.	Hilazas e Hilos	Estados Unidos
Swift Spinning	Hilazas e Hilos	Estados Unidos

Wellstone Mills	Hilazas e Hilos	Estados Unidos
Narroflex	Elásticos	Honduras
YKK	Ciprés	Honduras, Guatemala y El Salvador
Beauty Bond	Ciprés, botones y Herrajes	Hong Kong
Adven's S.A. De C.V.	Botones y Herrajes	México
Gütermann	Hilazas e Hilos	México

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en el campo

La mayoría de las empresas Estadounidenses productoras de hilos e hilazas, utilizan como herramientas de promoción que son de alta calidad y con el respaldo de la marca Cotton USA. Esta marca tiene una oficina regional en Costa Rica, desde donde ayudan a promover a las fábricas de hilo. En conjunto poseen como el 25% del mercado de insumos para la confección de Guatemala, ya que la hilaza es el insumo más importado. Normalmente no conceden crédito a sus proveedores y si el hilo hay en existencia demora dos semanas hasta que el confeccionista lo recibe. Si es necesario realizar un color especial, entonces el plazo se alarga hasta 6 semanas.

En la siguiente tabla se presenta información de empresas fabricantes de prendas de vestir. Se puede observar como muchas marcas provienen de Estados Unidos, Panamá y China.

Tabla 14 Proveedores de Prendas de Vestir Nacionales

Marca	País de Procedencia
Activa Seamless	Guatemala
Arrow	Guatemala
Berlin	Guatemala
J. Edwards	Guatemala
Twinkle	Guatemala
Zeppelin	Guatemala

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en el campo

Tabla 15 Proveedores de Prendas de Vestir Extranjeros

Marca	País de Procedencia
Angela	China
Arizona	China

best	China
Cozzi	China
Derrieres	China
Dino baby	China
Edward	China
Exit Jean	China
Fantazia	China
French Coast	China
French conection	China
Hello kitty	China
Hit	China
J MNY	China
Jordan	China
Only you	China
Puntocom	China
relaxed	China
Reverse	China
Steel	China
tamy	China
Yes	China
Zawary	China
Leonisa	Colombia
Amanda Rossi	El Salvador
Genesis	El Salvador
Mc Gregor	El Salvador
Monely	El Salvador
Sabrina	El Salvador
Silver	El Salvador
Spider man	El Salvador
St jack´s	El Salvador
Stefani	El Salvador
Regata Sport	El Salvador
aeronáutica	Estados Unidos
American Studio	Estados Unidos
Anchor blue	Estados Unidos

Anne Klein	Estados Unidos
Everfit	Estados Unidos
Gant	Estados Unidos
gotcha	Estados Unidos
Grand Slam	Estados Unidos
Hanes	Estados Unidos
Jennifer Lopez	Estados Unidos
Jonathan Martin	Estados Unidos
Mango	Estados Unidos
Natural Exchange	Estados Unidos
Náutica	Estados Unidos
Nickelodeon	Estados Unidos
Ocean bay	Estados Unidos
Oscar de la Renta	Estados Unidos
Polo	Estados Unidos
puntocom	Estados Unidos
revecci	Estados Unidos
scrite	Estados Unidos
Ted Lapidus	Estados Unidos
Tommy	Estados Unidos
Coshy Baby	Honduras
Lee	Honduras
Augusto	México
Barbie	Panamá
Be cool	Panamá
Bebe Crece	Panamá
Bond blue	Panamá
Carven	Panamá
Gino Ferreti	Panamá
Mi chupito	Panamá
Natural Issue	Panamá
Ocean pacific	Panamá
Off Corse	Panamá

3.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

Las industrias salvadoreñas manufactureras de insumos para la confección se han especializado en la producción de hilos. La empresa YKK productora de cremalleras adicional a su planta en El Salvador también cuenta con planta de producción en Guatemala, al igual que Indubotón, dedicada a la producción y comercialización de botones.

Insumos para la Confección

COMPAÑÍA SUPRATTEX

Creada en 1985, produce telas 100% algodón, poliéster 100%, y mezclas. Cuenta con cerca de 200 empleados actualmente en sus distintas líneas de producción siendo su mercado de exportación Centroamérica, Estados Unidos y México principalmente.

Produce hilos para realizar tejidos como jersey, pique y terry entre otros. Pueden elaborar hilazas de 100% algodón, 100% poliéster y mezclas de acuerdo a las especificaciones de sus clientes. Actualmente posee alianzas estratégicas con manufactureros de ropas para niños y bebés, a los que provee en base a contratos anuales, a pesar de que este tipo de contrato es raro en la industria.

Como proveedor de hilos para la industria de la confección posee menos del 3% del mercado. La mayor parte de su producción es destinada a la confección de telas.

Los datos de contacto para esta empresa son:

Dirección: 3 Calle 7-53, Zona 2 Colonia San José
Teléfonos: (502) 629 9239 ó (502) 6299242

Tejidos Imperial

Esta empresa fue fundada en 1970, con la idea de abastecer la industria textilera local, la cual era la más grande de Centro América. Cuando en los años 90 proliferaron las maquilas, esta empresa cambio su enfoque para poder fabricar lo que las maquilas necesitaban, logrando la calidad requerida por las empresas estadounidenses contratistas.

Hoy por hoy Tejidos Imperial se ha convertido en una empresa de Paquete Completo, la cual produce hilo, tejiendo con este o con hilo americano, telas que posteriormente son teñidas, estampadas y acabadas para la confección de prendas de vestir exportadas a Estados Unidos.

Es una empresa totalmente tecnificada con sistemas electrónicos de teñido y fabricación. Para esto debieron adquirir maquinaria y poder así mantenerse a la vanguardia. Actualmente poseen cerca del 5% del mercado local de insumos para la confección. Poseen 600 empleados, llegando a fabricar 1 millón de libras mensuales de hilazas.

Otorgan crédito a clientes antiguos de hasta 60 días y tratan de no mantener inventarios sino producir de acuerdo a los pedidos de sus clientes, a los cuales solicitan plazos desde 1 hasta 4 semanas para cumplir con sus órdenes, dependiendo del tipo de tejido y color solicitado.

Los datos de contacto para esta empresa son:

Representante Legal: Roberto Zaid Zaid
Dirección: Calle Roosvelt 34-21 Zona 11
Teléfono: (502) 593 2819

YKK

YKK es una empresa de origen Japonés fundada en 1.954. Hoy en días cuenta con más de 200 plantas de producción a nivel mundial y está ubicada en más de 50 países del mundo.

Esta empresa cuenta con presencia en Honduras, El Salvador y Guatemala, logrando ventas en Centroamérica por valor de US\$200 millones. Es una de las empresas líderes en el sector de insumos para la confección, llegando a alcanzar un 70% de participación en el mercado centroamericano de cremalleras y un 35% en el mercado total de insumos.

YKK, cuenta con una gran variedad de colores en cremalleras, tanto plásticos como metálicos, a tal punto de ofrecer a sus clientes 550 colores diferentes. Su promoción la basan en ventas personales a través de una amplia red de vendedores y además de presentarse anualmente en el Apparel Show de Guatemala. Consideran que no existe cliente pequeño y que el éxito de la empresa se basa en atender tanto a grandes maquiladores como a pequeños confeccionistas locales. Indicaron que sí poseen tamaño mínimo de pedido pero que el mismo es sumamente flexible por colores y cantidades.

Consideran que su ventaja competitiva radica en un servicio de entrega rápido, que puede ser de 2 días hasta 2 semanas cuando deben elaborarse de acuerdo a especificaciones de cliente, especialmente de color. Los pedidos de los clientes son suplidos desde cualquiera de las 3 fábricas que posee en Centroamérica. Esta empresa, le otorga a sus clientes un plazo de 45 días para cancelar la mercancía.

El contacto en Guatemala es:

Nombre: YKK EL SALVADOR S.A. DE C.V. SUCURSAL DE
GUATEMALA

Teléfono: 502-633-1579
Fax: 502-633-1582
Email: ykkguate@ unete.com

Prendas de Vestir

Tecniform

Empresa dedicada a la confección de botones y accesorios plásticos para la confección, desde hebillas para brassieres hasta broches. Han crecido en la medida en que crece la industria maquiladora nacional. No funcionan con planes ni estrategias claras, sino que se adecuan a los clientes con el objetivo de obtener ventas.

Son conocidos en el mercado por elaborar muy buenos botones para prendas de tejido de punto, ya que estos botones son básicos. En cambio, en la elaboración de botones especiales en formas, con logos o en materiales diferentes a plásticos no presentan buena calidad.

Ofrecen crédito de hasta 60 días a sus proveedores y mantienen inventario de 30 días en las líneas básicas. Poseen el 5% del mercado de insumos.

St Jack's

Es la marca salvadoreña más importante, siendo reconocida por los consumidores en Guatemala. Produce ropa informal para toda la familia desde 1974, sin embargo el segmento al que principalmente le llegan son los niños, pues poseen la licencia de Disney, y Mattel, razón por la cual la ropa infantil es una de sus principales fortalezas. Nos indicaron que en Guatemala un 80% de sus ventas son en prendas infantiles, 15% de damas y 5% de hombres.

Sólo fabrican ropa de tejido de punto. Poseen dos marcas St. Jack's de tejido más grueso que se encuentra dirigida a un segmento medio y medio alto de la población, y Bungee, enfocada a un segmento medio bajo. En Guatemala se pueden encontrar sus prendas en sus tiendas propias o en los supermercados Paiz e Hiper Paiz.

Actualmente abastece los siguientes mercados:

Norte América: Estados Unidos y México

Centroamérica: El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá

Caribe: Puerto Rico, República Dominicana, Aruba, Curacao, San Martín, Jamaica

Sur América: Ecuador, Venezuela, Colombia y Perú

El objetivo de sus tiendas es vender exclusivamente ropa de punto, y se caracteriza por tener una mística de servicio al cliente, así el personal está capacitado para funcionar como un asesor, ofreciendo el producto adecuado para satisfacer cada necesidad. Además en cada una de ellas el consumidor

encuentra una gran variedad y amplio surtido de diseños, estilos, tallas y colores en ropa para bebés, niños, jóvenes, y adultos en género femenino y masculino.

Consideran que la clave en prendas infantiles y de dama está en el diseño, por lo que han adquirido licencias internacionales, como Walt Disney Co. En cuyo caso el personal de diseño, mantiene un vínculo muy estrecho con Disney, para captar el ambiente y poder darle a cada prenda la caracterización y colores propios de cada personaje. En este punto también se toman en cuenta los gustos propios de cada región, haciendo una adaptación a los colores y "hechuras" que prefieren los diferentes mercados centroamericanos, del Caribe, Norte y Sur América.

St. Jack's elabora su propio hilo y posee su propia tintorería. Una vez definido el diseño, así como las características que debe poseer la tela, se procede a la elaboración de ésta hilaza. Para ello se selecciona la materia prima: Hilaza de algodón 100% certificado internacionalmente por Cotton Council International y Cotton Incorporated USA. La cual se teje en máquinas circulares de diámetros variables, que ofrecen diferentes anchos de tela tubular y abierta.

Luego la prenda se pasa al Departamento de Tintorería y Acabado, que entre sus principales atribuciones tiene el pre-tratamiento y teñido de los diferentes tejidos producidos, asimismo le dan el acabado final a las telas. En este proceso lo primero que se hace es darle un tratamiento a la tela para el teñido, después se preparan los colorantes. Para ello se cuenta con teñidoras de sistema computarizado, altamente eficaces para determinar la tonalidad exacta que se busca, y además controlar la aplicación del producto en todo el proceso

Una característica de esta marca es que todos los cortes de tela los realizan con máquinas computarizadas, siendo los únicos en el país que las poseen. Aseguran que esto les ayuda a ahorrar tela y por lo tanto a mantener buenos precios.

Este almacén posee código de barras, sus productos son entregados al cliente en una bolsa plástica amarilla con el logo de la marca, cuando la compra se realiza en sus almacenes o en una bolsa blanca plástica con el logo del almacén cuando se el producto se adquiere en Simán. En cuanto a sus ventas a distribuidores las realizan en empaques plásticos que contienen tres piezas del mismo modelo y de la misma talla, por lo tanto este se constituye el mínimo que despachan por modelo o talla. Generan cuatro colecciones al año y el inventario que manejan en la fábrica es de 60 días máximo. Cuando tienen piezas de temporadas anteriores las venden a bajo precio en almacenes propios con nombre diferente a St. Jack o a otros clientes, pero siempre verificando que sus clientes principales ya no posean prendas iguales, si todavía tienen, entonces esperan.

En cuanto a participación de mercado, posee aproximadamente el 5% del mercado de ropa para niños, y esta participación es inferior en ropa de mujer y de hombres.

Folleto con las diferentes colecciones de St Jack´s .



Fuente: Tomada por el Grupo Consultor, los catálogos fueron provistos por la empresa

Avon

Sus ventas se realizan estrictamente a través de catálogos con una amplia red de vendedoras independientes, las cuales reciben entre 20% y 30% de descuento del precio de la prenda en el catálogo. Las piezas que Avon vende son elaboradas localmente por una serie de empresas confeccionistas las cuales son contratadas para pedidos específicos, aún cuando con la mayoría ha mantenido relaciones comerciales por más de 7 años.

Las piezas que más venden son las de ropa interior, especialmente de damas. Adicionalmente los boxers de caballeros y ropa exterior de niños también generan buenas ventas. Conocen que la calidad de sus prendas no es óptima, pero dado que su mercado es la clase media y popular, la cual normalmente lava a mano y no utiliza secadora la durabilidad de las prendas queda garantizada. Su éxito lo atribuyen a su sistema de ventas por catálogo y a manejar muchos productos variados como cosméticos o perfumes.

No dan crédito a sus consumidores y pagan a los confeccionistas a un plazo de 60 días, pero se han caracterizado por ser muy cumplidos en sus pagos, tanto en días como en monto. El inventario con el que cuentan es de máximo 1 mes y manejan 13 colecciones al año, aunque las prendas de vestir las cambian cada dos meses aproximadamente.

La participación de mercado en ropa de mujer de AVON alcanza el 1% del mercado aproximadamente.

Zeppelin

Empresa nacional ubicada en Quetzaltenango. Es de las pocas industrias nacionales que han sobrevivido la crisis que atraviesan los textileros locales. Consideran que han logrado sobrevivir debido a que fabrican mucha ropa de

bebé a base de fibras mixtas, que gustan mucho a la población porque las consideran calurosas adecuadas para los niños. Además, poseen amplia producción de suéteres para todas las edades y en múltiples colores. Venden sólo en sus tiendas propias ubicadas en Quetzaltenango y en el resto del país en los supermercados Paiz e Hiper Paiz. A través de estos supermercados logran vender dando la mercadería en consignación y luego de vendida otorgan un período de crédito de 90 días.

El Zeppelin tiene el 3% de la participación de mercado de ropa infantil.

Para obtener información de las diferentes empresas del sector, se recomienda utilizar la página <http://www.apparel.com.gt/directorio.php>

3.2. MEZCLA DE MERCADEO

3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS

Los insumos para la confección de ropa, no utilizan la publicidad para promocionarse. Generalmente la ventana que utilizan para promocionar sus productos y en donde invierten sus mayores esfuerzos es participando en el Apparel Sourcing Show, que se realiza en mayo de cada año y es organizado por VESTEX, la comisión de vestuario y textiles de Agexpront. Allí se enfocan todos los esfuerzos promocionales mediante la venta directa, venta realizada por un cuerpo de vendedores especializados y con pleno conocimiento del negocio, de la cultura centroamericana y de las capacidades de producción, despacho, tiempos y condiciones comerciales que enmarcan la negociación.

Folleto Material de Ventas de KDNA



Fuente: Tomada por el Grupo Consultor, el folleto fue recolectado en el Apparel Show de Guatemala en mayo 2004

Material de Ventas de Poliflex



Fuente: Tomada por el Grupo Consultor, el folleto fue recolectado en el Apparel Show de Guatemala en mayo 2004

Material de ventas de ELTITEX GUATEMALA



Fuente: Tomada por el Grupo Consultor, el folleto fue recolectado en el Apparel Show de Guatemala en mayo 2004

Por su parte, las prendas de vestir se consideran muy sensibles a promociones, siendo anunciadas normalmente en vallas exteriores y paraderos de bus como es el caso de Benetton, Zeppellin, Berlin, Tommy Hilfiger, Activa Seamless, etc. Adicionalmente, las tiendas por departamentos frecuentemente lanzan al mercado periódicos promocionales en los que como su nombre lo indica, se promocionan distintos tipos de mercancía dentro de los establecimientos, encontrándose inequívocamente productos correspondientes a la industria textil. Para el lanzamiento de éste tipo de periódicos, los canales grandes cuentan con equipo de mercadeo, que algunas veces es el mismo departamento de compras, quienes intentan negociar con los proveedores (fabricantes o comercializadores) para compartir los gastos de la publicidad.

Las promociones con descuentos son muy bien recibidas por los consumidores, y estas se realizan normalmente para fechas especiales como día de la madre, día del amor y la amistad (San Valentín) o en navidad. Sin embargo, la aparición en el mercado de ropa china muy barata o de la ropa que proviene de las maquilas, han hecho que las promociones cada vez tengan

menos efecto, pues a pesar de los descuentos, los productos de maquila o de origen chino siguen manteniendo sus precios muy por debajo del precio de venta público de los canales tradicionales que manejan el sector.

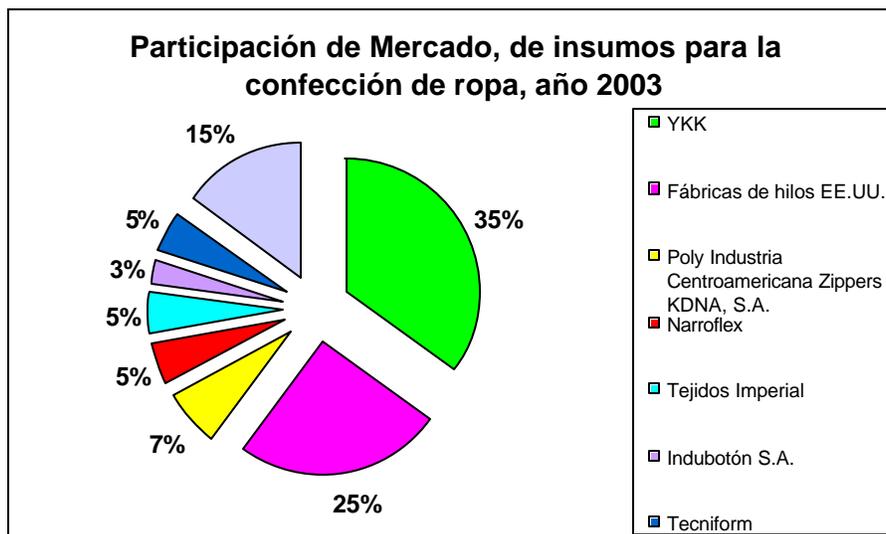
Las promociones para fechas especiales son costeadas por los almacenes y son anunciadas en la prensa, normalmente o con carteles tipo afiches dentro de centros comerciales donde se encuentran.

Es bien reconocida en el medio que las prendas que presentan baja rotación en los almacenes, son revendidos a bajo precio a otros sectores del comercio, quienes venden esta mercancía con buenos márgenes, permitiéndole a comprador inicial no perder la mercancía, renovar las colecciones y mantener su imagen corporativa, mientras que para los revendedores, esta practica constituye una alternativa para comprar ropa barata y obtener márgenes representativos.

La otra manera de evacuar esa mercancía es colocándola en islas dentro de los almacenes, bajo precios supremamente bajos, promocionándolas con estrellas o elementos decorativos que llamen la atención de los clientes. Una vez terminada la actividad, proceden a revenderlo al mejor postor para su comercialización en sectores de bajo y muy bajo poder adquisitivo.

3.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DE TEXTILES POR CATEGORÍAS

Gráfica 19. Participación de Mercado, de insumos para la confección de ropa, año 2003

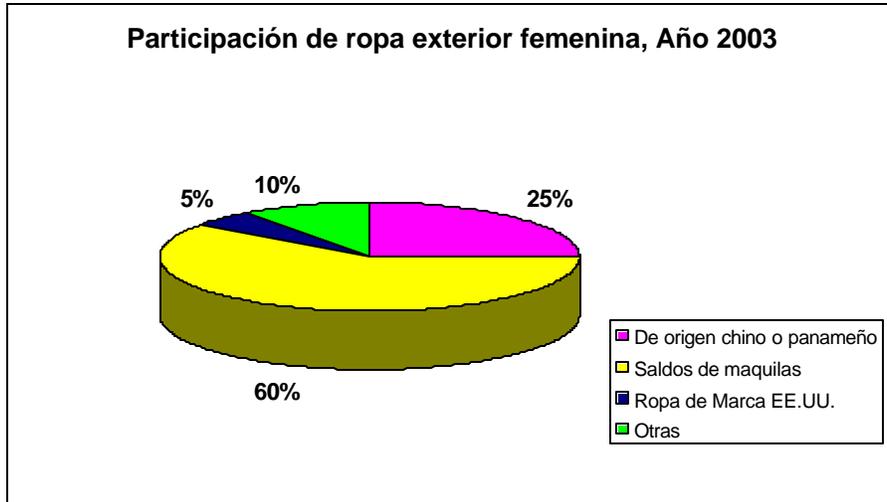


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de campo

Por la gran variedad de marcas existentes y la frecuencia con la que las consumidoras adquieren sus prendas de vestir en almacenes donde venden ropa de maquilas, no se elaboró el gráfico de participación de mercado por

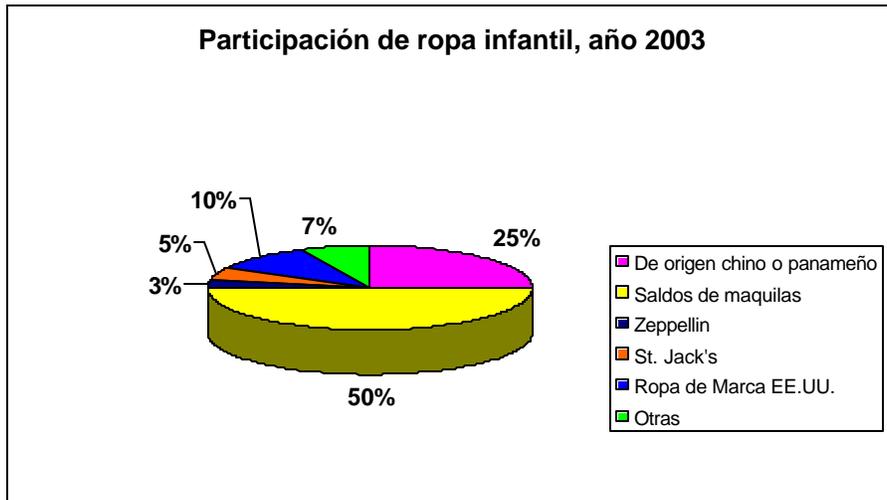
marca sino por el origen de las mismas, ya que de acuerdo a todos los entrevistados por marca es "imposible" de estimar ya que las mujeres no compran en base a esto sino en base a modelo y precio.

Gráfica 20. Participación de ropa exterior femenina, Año 2003



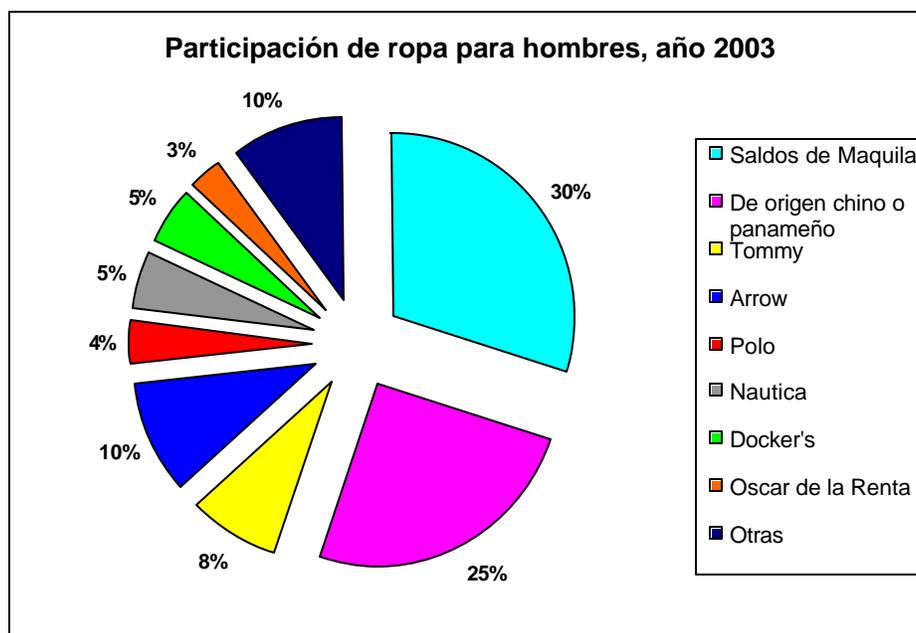
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de campo

Gráfica 21. Participación de ropa infantil, año 2003



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de campo

Gráfica 22. Participación de ropa para hombres, año 2003



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de campo

Como se observa, en el mejor de los casos que es ropa para hombre, el 55% del consumo de prendas de vestir se lleva a cabo en maquilas ó de ropa proveniente de China ó Panamá. El caso más extremo es la ropa femenina con cerca de un 75% de participación, mercado que está basado en la necesidad de comprar mayor cantidad de ropa a un buen costo, razón por la cual las prendas chinas y panameñas, así como las maquilas representan cabalmente las necesidades del grupo consumidor femenino.

3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR

3.3.1. PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS POR SUBSECTOR

Para los insumos de confección no se pudo recabar precio, ya que al ser un bien industrial varía mucho de acuerdo a las características específicas de lo que se pida, y a las cantidades que se ordenen. Se conoció sin embargo que una prenda de vestir lleva en insumos (los incluidos en este estudio) entre US\$0.05 y US\$0.10 dependiendo del tipo de prenda. Las que más consumen insumos son las de tejido plano versus las de tejido de punto.

Tabla 16 Estrategias de Mercado para Insumos

Plaza	Producto	Promoción
Listes	Hilazas e Hilos	Ferias
Encajes S.A.	Encajes	Ferias
Advenís S.A. De CV.	Botones y Herrajes	Ferias
Gütermann	Hilazas e Hilos	Ferias
YKK	Cremalleras	Ferias. Revista
Poly Industria Centroamericana Zippers KDNA, S.A.	Cremalleras e Hilos	N.A.

Politex	Bandas y cintas rígidas	Ferias
Elásticos Textiles S.A.	Elásticos	Ferias
Narroflex	Elásticos	Ferias
Indubotón S.A.	Botones y HERRAJES	Ferias
Guatemodas S.A.	Botones y cintas	Ferias
Fábrica de Botones Del Valle	Botones	
Tecniform	Botones	Ferias
Alamsa	Hilazas e Hilos	Ferias
Brildor	Hilazas e Hilos	N.A.
Beauty Bond	Cremalleras, botones y HERRAJES	N.A.
Fengshun Zipper	Cremalleras	N.A.
Huaxing Zipper Company	Cremalleras	Ferias
Joelee Trading company	Cremalleras	N.A.
Woojin Fastener Company	Cremalleras	Ferias
Best Buy Button & Buckle	Botones	Ferias
Button Lock	Botones	N.A.
Waterbury Buttons	Botones	N.A.
Quality Thread	Hilazas e Hilos	En Feria representados por Cotton USA. En revista todos juntos
American & Efrid, Inc.	Hilazas e Hilos	
Ameritex Yard LLC	Hilazas e Hilos	
Arca Knitting Incorporated	Hilazas e Hilos	
Swift Spinning	Hilazas e Hilos	
Spectrum Dyed Yarns Inc.	Hilazas e Hilos	
R.L. Stowe Mill Inc.	Hilazas e Hilos	
Frotier Spinning Mills	Hilazas e Hilos	

Los precios de la ropa para dama son significativamente menores que los de la ropa de caballeros, lo cual concuerda con el perfil del consumidor, donde se indicó que los hombres prefieren los productos de marca mientras que las mujeres prefieren adquirir varias piezas simultánea o frecuentemente.

Donde se indica ropa de maquila, es de prendas de vestir que se venden en el mercado local y de marcas muy variadas pero tan famosas como Anne Klein, Old Navy, Gap, Tommy Hilfiger, etc.

Tabla 17 Precios de Prendas de Vestir

Producto	Precio en US\$	Plaza	Promoción
Blusas de dama de maquilas	Desde 4	Almacenes independientes	Ninguna
Pantalones dama de maquila	Desde 9	Almacenes independientes	Ninguna
Vestidos dama de maquila	Desde 8	Almacenes independientes	Ninguna
Camisetas niños de maquila	Desde 3	Almacenes independientes	Ninguna
Pantalones niño de maquila	Desde 5	Almacenes independientes	Ninguna

Camisas Hombre de maquila	Desde 6	Almacenes independientes	Ninguna
Pantalones Hombre de maquila	Desde 10	Almacenes independientes	Ninguna
Ropa de china	Desde 4 la pieza. Promedio de 8	Almacenes independientes, vendedores ambulantes y grandes almacenes	Ninguna
Leonisa	Desde 6	Paiz e Hiper Paiz	
Mc Gregor	Desde 2.50	Paiz e Hiper Paiz	Radio y televisión
St jack´s	8 por una camiseta y 15 por una pijama de niño	Paiz e Hiper Paiz. Tiendas propias	Prensa
Oscar de la Renta	30 por camisa	Grandes Almacenes	Prensa pero la realiza el almacén por lo que se anuncian varias marcas simultáneamente
Natural Exchange	25 por blusa	Tiendas de la misma marca	
Náutica	50 por un pantalón	Grandes Almacenes	Prensa pero la realiza el almacén por lo que se anuncian varias marcas simultáneamente
Ted Lapidus	42 por camisa	Grandes Almacenes	
Hanes	3.75 por calzoncillo	Paiz e Hiper Paiz	
Polo	45 por camisa	Grandes Almacenes	Prensa pero la realiza el almacén por lo que se anuncian varias marcas simultáneamente
Tommy	50 por camisa	Grandes Almacenes	Vallas. Prensa pero la realiza el almacén por lo que se anuncian varias marcas simultáneamente
Activa Seamless	2.50 por bloomer	Paiz e Hiper Paiz	
Twinkle	5 por camiseta y 9.50 por jean	Tiendas propias	
Berlin	12.50 por suéter	Paiz e Hiper Paiz	
Zeppelin	8 por traje para bebé	Paiz e Hiper Paiz. Tiendas propias	Vallas
Arrow	8.50 por camisa	Paiz e Hiper Paiz. Almacenes independientes	Televisión
Lee	10 por jean	Almacenes independientes. Vendedores ambulantes	

Bebe Crece	7.50 por conjunto de pantalón y camisa	Almacenes independientes. Grandes almacenes	
Off Corss	3.50 camisa para niño y 7 pantalón	Almacenes independientes. Grandes almacenes	

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de campo

3.4. CONCLUSIONES COMPETENCIA

Existen altos índices de desmotivación en el mercado guatemalteco con respecto a la importación, compra local y comercialización de prendas de vestir al interior del país.

Es común encontrar detallistas realmente molestos con el manejo que el gobierno le ha dado a las maquilas, tildándolos de irresponsables y de no proteger la inversión que si paga impuestos y le general dividendos al país.

A manera de ejemplo, se cita un comentario del mayor detallista de Guatemala "Carrión", quien afirmó: "Guatemala no es un mercado atractivo ni para los fabricante ni para las tiendas de ropa"¹⁴.

Ante ésta aseveración y habiendo visualizado la participación de las marcas al interior del país, parecieran existir claros argumentos para desestimular la inversión y la sana competencia en éste sector en Guatemala. "La ropa de maquila que se vende en el país ha dañado la industria, ya que se ofrecen a precios muy bajos prendas de marcas internacionales reconocidas. En el mercado de ropa confeccionada para dama un 60% ya es abarcado por estas piezas, en el de niños el 50% y en el de caballeros el 30%".¹⁵

Los fabricantes nacionales entrevistados coincidieron en que actualmente es prácticamente imposible competir, porque adicional al problema mencionado en el párrafo anterior, se comercializa mucha ropa importada de China o de Panamá. Se reconoce que estas prendas son de buena calidad y que sus precios son muy bajos.

En cuanto al subsector de insumos, las empresas que fabrican nacionalmente dominan el mercado y de acuerdo a comentarios de VESTEX, en el futuro esta proporción se incrementará, ya que la industria nacional para soportar la productividad de las maquilas, se ha fortalecido. Dentro del esquema paquete completo (Full Package), para las maquilas es supremamente importante que sus proveedores mantengan presencia local, razón por la cual es recomendado que quines deseen competir en el mercado de insumos de las confección, mantengan oficinas comerciales de representación en el país, mantener muestras de las diferentes posibilidades de producción en términos de formas, colores, texturas, diseños, y de ser posible, mantener inventarios de seguridad que transmitan a sus clientes la tranquilidad de poder responder inmediatamente ante una eventualidad. Rapidez y crédito son las claves en el subsector de insumos.

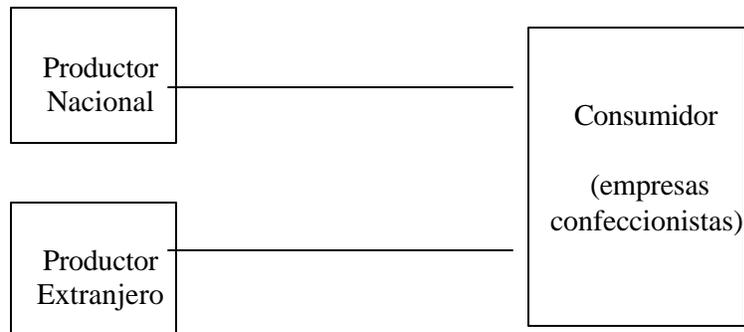
¹⁴ Carrion

¹⁵ Edgar Carrión: Almacenes Carrión.

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION

Comercialización de Insumos para la Industria Textil

En el caso de los insumos no existen intermediarios, ya que estos bienes son adquiridos por los confeccionistas directamente a los fabricantes.



Gran cantidad de fabricantes alrededor del mundo se han dado cuenta de la necesidad de mantener oficinas comerciales en los países centroamericanos, pues los representantes no resultan muy eficientes siendo catalogados como unos cazadores de oportunidades, representando simultáneamente diferentes fabricantes incluso siendo competencia directa. Estas actividades limitan la capacidad negociadora y ponen en riesgo la labor comercial dado que el producto con mejor margen para el representante será mayormente ofrecido.

A pesar que los costos son elevados para mantener representantes comerciales en éstos países, una solución aparente sería montar representaciones con personal colombiano preferiblemente, con un esquema de costos compartidos mediante la alianza de productores de diferentes tipos de insumos para la confección. Es decir, incentivar la alianza de un productor de telas, uno de botones, uno de taches, uno de cremalleras, uno de hilos y uno de marquillas para ofrecer paquetes completos.

Comercialización de Prendas de Vestir

Las prendas de vestir que se utilizan en Guatemala son normalmente importadas. Los grandes importadores son los almacenes en cadena y los supermercados, quienes usualmente obtienen un margen de entre 70 y 100% sobre el costo del producto. Si el producto es importado por una empresa diferente de la que le vende al cliente, entonces el importador obtiene del 50% al 70% de margen para permitir al minorista o detallista obtener cerca de un 30% de margen, siendo aun competitivo vs. los precios del importador. Estos márgenes se mantienen similares en los otros países de la región, como Honduras y El Salvador.

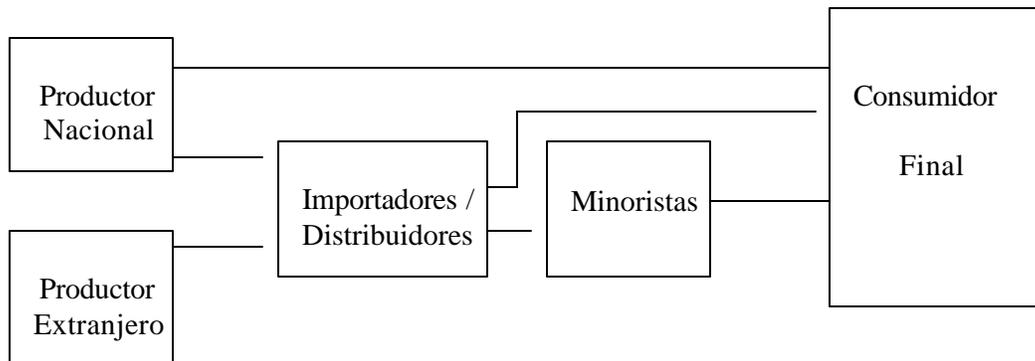
De acuerdo a lo anterior, el precio final del producto, en caso que el importador sea el mismo detallista es: (Precio Base 100)

- Precio Venta Publico = Precio Base * (1+ Margen Promedio)

- $PVP = 100 * (1 + 85\%) = 185$

Si el cálculo se realizase teniendo en cuenta un solo intermediario, el precio de venta publico seria:

- $PVP = (\text{Precio Base} * (1 + \text{Margen Mayorista})) * (1 + \text{Margen Detallista})$
- $PVP = 100 * (1 + 0,50) * (1 + 30\%) = 195$



Uno de los principales problemas de la competitividad de los productos legalmente importados o comprados localmente, es el nivel de márgenes de comercialización que los intermediarios están acostumbrados a manejar márgenes promedio de 85% para los productos comercializados lo cual irremediamente los deja fuera de competencia bajo las actuales circunstancias. Igual fenómeno sucede no solamente con la categoría textiles sino con muchas otras en las que los comercializadores a lo largo de la región están acostumbrados a marginar no menos de 40 ó 50% del costo del producto, impidiéndoles competir de manera equitativa en el mercado.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

4.1.1. Empresas distribuidoras de insumos para la confección

No hay empresas distribuidoras de insumos sino que las fábricas directamente representantes. Sí se estableció que es importante la presencia local en esta industria, ya que a los clientes les gusta tratar personalmente todo lo relacionado con sus insumos.

4.1.2. Almacenes de ropa

Almacenes independientes de Maquilas

Venden ropa de marca que obtienen de maquiladores. Como se ha dicho anteriormente no es legal la venta de estas prendas de vestir dentro del territorio nacional. Estas tiendas también importan ropa de China, Corea o Panamá con el objeto de surtir la mercancía, pero principalmente con el fin de mostrar al fisco facturas de mercancía comprada, lo que dificulta que se pueda probar la ilegalidad de la mercancía que venden.

Se desconoce los márgenes que manejan ya que los dueños de estas tiendas, en la mayoría de los casos no hablan español, por ser de origen coreano. Al realizarles entrevistas se mostraban totalmente herméticos, aduciendo en muchos casos no entender lo que se les preguntaba. No poseen tarjetas de presentación y el manejo de sus tiendas es de una forma muy informal. El tipo de mercancía que comercializan es muy variable, ya que depende de lo que se esté confeccionando en las maquilas en ese momento. Por ejemplo un día ofrecen camisetas para niñas marca Mc Kids, y al día siguiente lo que predominan son suéteres de dama Tommy.

Estos almacenes no realizan ningún tipo de promoción, aunque sí brindan descuentos a clientes frecuentes. Los dueños son los encargados de cobrar y el descuento es aplicado en ese momento, pero no bajo un estándar. El nivel de inventarios que maneja se estima entre 15 días y 1 mes. No reciben crédito de sus proveedores y deben pagar todo de contado y en efectivo para no dejar constancia de sus transacciones.

4.1.3 Tiendas por departamentos

Grupo Simán

Este grupo posee la tienda por departamentos más importante de Guatemala, cuenta con 2 sucursales en este país, como también en el Salvador y Nicaragua. Sus tiendas están ubicadas en las principales ciudades de éstos países como San Salvador, Santa Ana, San Miguel, Ciudad de Guatemala y Nicaragua. El Centro Comercial Los Próceres y el Centro Comercial Miraflores.

Simán ofrecen una gran variedad de artículos para el hogar, ropa, libros, accesorios, zapatos, cosméticos y maquillaje. Estos almacenes están orientados a personas pertenecientes al sector medio y medio alto de Docker's, Polo, Náutica y Oscar de la Renta. Manejan las principales marcas para hombre, y para mujeres a parte de comercializar marcas conocidas también tienen ropa China o Panameña de bajo precio, ya que las mujeres prefieren adquirir prendas de menor precio para poder adquirir más piezas.

Almacenes Simán posee marcas propias para adultos como Gent's, Orange y Sabrina, y Pilluela, Warning, One to Six para niños entre otras. Sin embargo también importa ropa de países como Panamá, Estados Unidos y Colombia, con marcas como Off Corss y Parachute. Normalmente realiza importaciones de marcas no reconocidas por los consumidores para niños o mujeres, pero no para hombres.

Toda la mercancía que el grupo Simán importa va directamente a sus tiendas, trabaja con precios CIF, y sus proveedores le otorgan un plazo de 60 a 90 días para cancelar la mercancía, la cual generalmente se hace a través de transferencias bancarias. No trabajan con mayoristas, pues prefieren tener cierta exclusividad en las marcas que manejan.

Este grupo realiza constantemente promociones y campañas publicitarias, en las que se rebajan diferentes productos de acuerdo a la época del año, así mismo dos veces al año realizan dos grandes promociones en las cuales se rebajan el precio de la etiqueta y sobre ese descuento se rebaja un 50%. Estas promociones tienen mucha aceptación por parte de los consumidores, quienes acuden masivamente a comprar a los almacenes. Todas estas promociones son anunciadas a través de vallas publicitarias, periódico y televisión.

Otro de las promociones que realiza este almacén es la de los rombos de oro, que consiste en que cada vez que se realiza una compra se le da un cierto número de rombos, los cuales puede canjear, por los artículos que parecen en el catálogo.

Es importante mencionar que no se observa diferencias en la forma como manejan las distintas marcas que comercializan. Las marcas costosas poseen espacios con mobiliario especial, y posters o afiches en el punto donde lo exhiben. Las marcas de precio medio o medio bajo se colocan en estantes de forma conjunta, ordenadas por modelo o talla.

4.1.4. Supermercados

En Guatemala los supermercados Paiz e Hiper Paiz, ambos del Grupo La Fragua, comercializan ropa confeccionada. A través de confeccionistas se conoció que cuando esta empresa compra localmente lo hace a consignación, al final del mes todas las piezas que no se hayan vendido son liquidadas al 50% y el costo es absorbido totalmente por el fabricante. Adicionalmente desde el final del mes empieza a correr el plazo para el pago, el cual es de 90 días.

Periódico Promocional de Supermercados HiperPaiz



Fuente: Tomada por el Grupo Consultor, el folleto fue insertado en la prensa nacional en marzo 2004

Cuando la empresa importa lo hace CIF y normalmente compra en Panamá ya que allí puede con un solo distribuidor conseguir varias marcas y mucho surtido. El plazo de crédito máximo que obtiene es de 90 días y en el plazo de 1 semana tiene la mercancía en Guatemala, ya que en Panamá los distribuidores mantienen existencias.

Estos supermercados poseen marca propia, llamada A Selection, bajo la cual se fabrica ropa, especialmente para niños y bebés. Estas prendas son confeccionadas localmente y los precios son muy bajos, por ejemplo una pijama de bebé cuesta al consumidor US\$4. Desde que la empresa sacó esta marca, hace dos años aproximadamente dejó de adquirir prendas de vestir de muchos confeccionistas locales, por lo que sus proveedores principales actualmente son St. Jack's, Zeppelin, Mc Gregor, y distribuidores de Panamá.

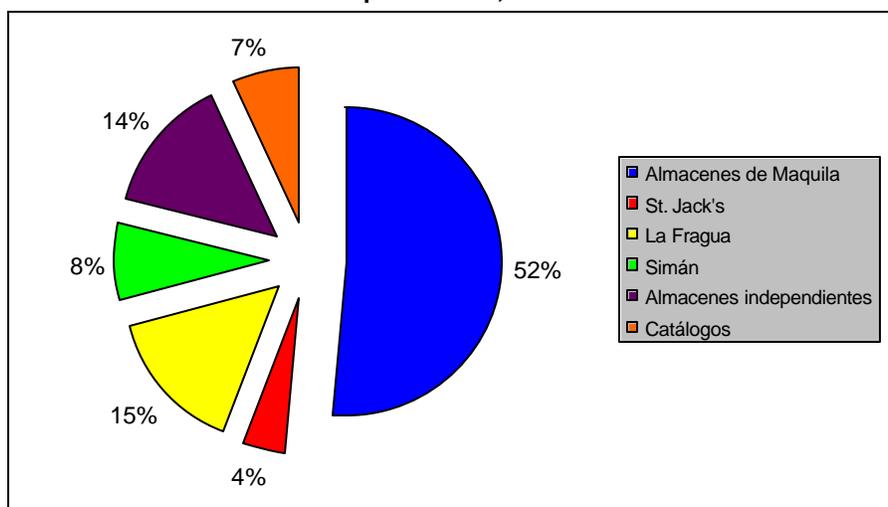
4.1.5. Catálogos

En Guatemala hay varios catálogos que ofrecen ropa como Avon. Todos están enfocados a la clase media y media baja especialmente. Estos catálogos tienen un margen de ganancia bastante amplio. Así, si el precio de una prenda en el catálogo es US\$10, el ingreso se distribuye 30% para la vendedora o promotora, 35% para la marca del catálogo y 35% para el fabricante.

Normalmente manejan inventarios menores a 1 mes ya que sus estimados iniciales de ventas siempre son bajos, si las prendas se venden rápidamente entonces presionan a los confeccionistas para que fabriquen rápidamente.

4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Gráfico 23. Porcentaje de participación de mercado de los comercializadores en la venta de Ropa exterior , año 2003



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información obtenida de fuentes primarias

Como se ve, los almacenes de Maquila mantienen el liderazgo en la comercialización de prendas de vestir. No se debe perder de vista que varios de los canales líderes como La Fragua y Simán importan producto chino proveniente generalmente de Panamá.

4.3. IMPORTADORES

En este sector, como en muchos otros, han ido desapareciendo los intermediarios por lo que los importadores son La Fragua, Grupo Simán, y en muchos casos los almacenes independientes importan directamente desde Panamá, por el amplio surtido y el bajo precio.

Los diferentes canales de comercialización han venido intentando convertirse en importadores directos para aumentar sus márgenes de ganancias e incluso para ganar participación de mercado mediante la posibilidad de ofrecer menores precios que la competencia. Panamá resulta una buena alternativa aunque los almacenes pequeños no cuentan con respaldo suficiente para comprar mejores volúmenes y obtener mejores precios. Así mismo, los programas de crédito non existen hasta no verificar la confiabilidad en los pagos, razón por la cual se requiere de una historia con pagos en efectivo para consolidar la relación comercial y generar los créditos.

4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES

La Base de Datos de clientes potenciales es supremamente extensa por lo cual se sugiere manipular la información mediante la página Web: www.vestex.com.gt, en donde se podrá encontrar información totalmente detallada de cada uno de los actores del sector textil en Guatemala. De igual manera se proveen las direcciones completas para facilitar su búsqueda.

Tabla 18 Base de Datos de Clientes Potenciales Maquilas

Apparel Companies	
No.	1
Company	ALDEM, S.A.
Company	BONG CHON PARK
Address	3A. AVENIDA 23-40 ZONA 2, FINCA EL ZAPOTE, GUATEMALA
Phone	(502) 2887596, 2889949, 288957
Fax	(502) 2889872
e-mail	aldemsa@hanmail.net
Categories	335, 348, 435, 635, 636, 641, 642, 648, 336, 644, 448
Production Programs	806, 807A+, 809, FULL PACKAGE

Clients	ALDEM INTERNATIONAL INC., BEN ELIAS INDUSTRIALS CORP., DAWN JOY FASHION INC., DORBY FROCKS, ITEM EYES INC., KELLWOOD COMPANY FACTORY, NORTON MCNAUGHTON, THE AMERICAN APPAREL CORP.
Machines	749
Employees	906
Capital Origin	KOREA
Vestex Member	YES

<http://www.vestex.com.gt>

En esta dirección se podrá encontrar la siguiente información: (Este sdo es un ejemplo para la compañía ALDEM, S.A.)

Textiles Mills

No.	2
Company	AGROINDUSTRIAS IXLAMA, S.A.
Contact	ROMMEL OCHOA
Address	20 Calle 2 A zona 1, La Democracia, Escuintla, Guatemala
Phone	(502) 8803036, 8803229
Fax	(502) 8803122
e-mail	N/A
Product	Fabric for sheets, 100% cotton
Fabric	Woven
Fiber Type	Cotton
Vestex Member	YES

<http://www.vestex.com.gt>

En esta dirección se podrá encontrar la siguiente información: (Este solo es un ejemplo para la compañía AGRIONDUSTRIAS IXLAMA, S.A.)

Servicios y Accesorios

Es importante que dentro de este grupo de empresas, se encuentren proveedores logísticos, empaques, hilos, botones y todas las demás industrias relacionadas con el sector textil en Guatemala

Tabla 19 Base de Datos de Clientes Potenciales de Servicios y Accesorios

Services and Accessories	
No.	1
Company	3M
Contact	Mario Contreras
Address	Calzada Roosevelt 12-33, Zona 3 de Guatemala
Phone	(502) 4311236, 4393465

Fax	(502) 4334177
e-mail	N/A
Product / Service	Packing materials
Vestex Member	YES

<http://www.vestex.com.gt>

En esta dirección se podrá encontrar la siguiente información: (Este solo es un ejemplo para la compañía 3M)

Cientes / Agentes

Tabla 20 Base de Datos de Clientes Potenciales de Agencias

Client / Agent	
No.	19
Company	LEVI STRAUSS & COMPANY
Contact	Herbert Flores
Address	37 Avenida 2-77, Zona 7, El Rodeo 2o.Nivel, Guatemala
Phone	(502) 4377425
Fax	(502) 4377405
e-mail	hflores@levi.com
Client / Agent	Client
Vestex Member	YES

<http://www.vestex.com.gt>

En esta dirección se podrá encontrar la siguiente información: (Este solo es un ejemplo para la compañía LEVI STRAUSS & COMPANY)

Trade Offices

Tabla 21 Base de Datos de Clientes Potenciales de Trade Offices

Guatemala Trade Offices (PACIT)	
No.	2
Office's City	MIAMI
Contact	DUNIA MIRANDA
Address	1101 Brickell Avenue Suite 1003-SA Miami, Fl. 33131, U.S.A.
Phone	+(305) 373-0322
Fax	+(305) 373-0244
e-mail	gutrami@bellsouth.net
Website	

<http://www.vestex.com.gt>

En esta dirección se podrá encontrar la siguiente información: (Este solo es un ejemplo para la oficina de MIAMI)

4.5 CONCLUSIONES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de insumos se hace de forma directa del fabricante al confeccionista que es el consumidor. Sin embargo, el fabricante guatemalteco de textiles le gusta tratar personalmente con los productores de insumos, por lo que prefiere a los que poseen presencia física en el país, incluyendo almacenes que operen bajo el sistema de zona franca. De no poseer bodega en Guatemala, o en otros países de Centro América, los fabricantes deben tener como mínimo un representante para que pueda tratar personalmente a los fabricantes.

Es importante recordar que los representantes preferiblemente deben ser de alta confianza y muy agresivos comercialmente pues a pesar que la competencia es dura, éstos generalmente no manejan una sola representación.

Se ha dado una preferencia en los consumidores guatemaltecos, especialmente en las mujeres, de adquirir sus prendas de vestir en almacenes independientes. Especialmente en aquellos que venden prendas de maquila. En cambio los hombres prefieren adquirir su ropa en cadenas de almacenes como Simán.

En Guatemala los supermercados del grupo La Fragua poseen el 15% del mercado de distribución de ropa, lo cual es significativo debido a que es el punto donde el consumidor encuentra desde ropa interior hasta suéteres bajo un esquema de precios dirigidos a la clase media y media baja.

5. Condiciones de Acceso

5.1. Perspectivas del Sector Frente a los Acuerdos de Comercio

Es muy importante el conocimiento de los impuestos y requisitos para la exportación de artículos de textiles y confecciones a Guatemala, pues esto le permite al empresario colombiano calcular los montos en que se incrementa el costo de su producto y compararse frente a productos provenientes de otros países.

En este capítulo se describen los impuestos y gravámenes que se aplican a los productos que se importan desde Colombia a Guatemala, así como los requisitos generales y específicos que, por su naturaleza, se exigen para garantizar el bienestar de los consumidores.

5.2 Derechos Arancelarios

5.2.1 Insumos para Confección

El arancel que deben pagar los productos incluidos bajo este subsector oscila entre 5% y 10% excepto para la partida 58.06 en donde el arancel está entre 0% y 10%. A continuación se pueden observar las partidas analizadas dentro de este estudio. Los principales proveedores de las importaciones de este tipo de productos son: México, Estados Unidos, El Salvador, China-Taiwán, Colombia y Costa Rica, entre otros. De estos países, el único que tiene un Tratado de Libre Comercio con Guatemala es México, en la tabla a continuación se especifica el arancel que paga este país para ingresar a Guatemala insumos para confección.

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
5401	HILO DE COSER DE FILAMENTOS SINTETICOS O ARTIFICIALES, INCLUSO ACONDICIONADO PARA LA VENTA AL POR MENOR	5%	2% - 4,8%
5508	HILO DE COSER DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES, DISCONTINUAS, INCLUSO ACONDICIONADO PARA LA VENTA AL POR MENOR	5%	2% - 4,8%
5509	HILADOS DE FIBRAS SINTETICAS DISCONTINUAS (EXCEPTO EL HILO DE COSER) SIN ACONDICIONAR PARA LA VENTA AL POR MENOR	5%	1% - 2% - 3,2%
5804	TUL, TUL-BOBINOT Y TEJIDOS DE MALLAS ANUDADAS; ENCAJES EN PIEZA, EN TIRAS O EN APLICACIONES, EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LA PARTIDA 60.02 A 60.06	10%	4,8%
5806	CINTAS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 58.07; CINTAS SIN TRAMA, DE HILADOS O FIBRAS PARALELIZADOS Y AGLUTINADOS	Varía, ver detalle en cuadro siguiente	
5807	ETIQUETAS, ESCUDOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE MATERIA TEXTIL, EN PIEZA, CINTAS O RECORTADOS, SIN BORDAR	10%	4,8%

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
5808	TRENZAS EN PIEZA; ARTICULOS DE PASAMANERIA Y ARTICULOS ORNAMENTALES ANALOGOS, EN PIEZA, SIN BORDAR, EXCEPTO LOS DE PUNTO, BELLOTAS, DADRONONOS, POMPONOS, BORLAS Y ARTICULOS SIMILARES	10%	4,8%
5810	BORDADOS EN PIEZA, EN TIRAS O EN APLICACIONES	10%	4,8%

Fuente: Sieca

Aranceles de la Partida 58.06

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
5806	CINTAS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 58.07; CINTAS SIN TRAMA, DE HILADOS O FIBRAS PARALELIZADOS Y AGLUTINADOS		
5806.10	- Cintas de terciopelo, felpa, tejidos de chenilla o tejidos con bucles del tipo toalla:		
5806.10.10	-- De anchura inferior a 10 cm, con longitud de la fibra de la felpa superior a 3 mm	10	4,8
5806.10.20	-- Para cierre por presión ("Velcro")	0	0
5806.10.90	-- Otras	10	4,8
5806.20.00	- Las demás cintas, con un contenido de hilos de elastómeros o de hilos de caucho superior o igual al 5% en peso	10	4,8
5806.3	- Las demás cintas:		
5806.31	-- De algodón:		
5806.31.10	--- De densidad superior a 75 hilos por cm ²	5	1
5806.31.90	--- Otras	10	4,8
5806.32	-- De fibras sintéticas o artificiales:		
5806.32.10	--- De poliamidas, de densidad superior a 75 hilos por cm ²	5	1
5806.32.90	--- Otras	10	4,8
5806.39.00	-- De las demás materias textiles	10	4,8
5806.40.00	- Cintas sin trama, de hilados o fibras paralelizadas y aglutinadas	10	4,8

Fuente: Sieca

5.2.2 Prendas de Vestir elaboradas

Los productos incluidos bajo este subsector ingresan a Guatemala pagando 15%, excepto las medias para várices que están exentas de arancel. Los principales proveedores de las importaciones de este tipo de productos son: Panamá, Estados Unidos, El Salvador, Costa Rica, Honduras y México, entre otros. Excluyendo los países centroamericanos, el único país que tiene preferencias arancelarias es México, en la tabla a continuación se especifica el arancel que paga este país para ingresar a Guatemala prendas de vestir.

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
---------------------	-------------	-----------------	----------------

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
6101	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 61.03	15%	11,14%
6102	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 61.04	15%	11,14%
6103	TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS	15%	11,14%
6104	TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALON, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS	15%	11,14%
6105	CAMISAS DE PUNTO PARA HOMBRES O NIÑOS	15%	11,14%
6106	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS	15%	11,14%
6107	CALZONCILLOS (INCLUIDOS LOS LARGOS Y LOS "SLIPS"), CAMISIONES, PIJAMAS, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS	15%	11,14%
6108	COMBINACIONES, ENAGUAS, BRAGAS ("BLOOMERS", BOMBACHAS, CALZONES) (INCLUSO LAS QUE NO LLEGAN HASTA LA CINTURA), CAMISIONES, PIJAMAS, SALTOS DE CAMA, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS	15%	11,14%
6109	T-SHIRTS Y CAMISETAS INTERIORES, DE PUNTO	15%	11,14%
6110	SUETERES (JERSEYS), "PULLOVERS", CARDIGANES, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO	15%	11,14%
6111	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO, PARA BEBES	15%	11,14%
6112	CONJUNTOS DE ABRIGO PARA ENTRENAMIENTO O DEPORTE (CHANDALES), MONOS (OVEROLES) Y CONJUNTOS DE ESQUI Y BAÑADORES, DE PUNTO	15%	11,14%
6113	PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS CON TEJIDOS DE PUNTO DE LAS PARTIDAS 59.03, 59.06 Ó 59.07	15%	11,14%
6114	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR, DE PUNTO	15%	11,14%
6115	CALZAS, "PANTY-MEDIAS", LEOTARDOS, MEDIAS, CALCETINES Y DEMAS ARTICULOS DE CALCETERIA, INCLUSO PARA VARICES, DE PUNTO	15%, excepto medias para varices que es 0%	11,14% excepto medias para varices que es 0%
6116	GUANTES, MITONES Y MANOPLAS, DE PUNTO	15%	11,14%
6117	LOS DEMAS COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR CONFECCIONADOS, DE PUNTO; PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO	15%	11,14%
6201	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, PARA HOMBRES O NIÑOS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 62.03	15%	11,14%

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
6202	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, PARA MUJERES O NIÑAS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 62.04	15%	11,14%
6203	TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), PARA HOMBRES O NIÑOS	15%	11,14%
6204	TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALON, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), PARA MUJERES O NIÑAS	15%	11,14%
6205	CAMISAS PARA HOMBRES O NIÑOS	15%	11,14%
6206	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, PARA MUJERES O NIÑAS	15%	11,14%
6207	CAMISETAS INTERIORES, CALZONCILLOS (INCLUIDOS LOS LARGOS Y LOS "SLIPS"), CAMISIONES, PIJAMAS, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, PARA HOMBRES O NIÑOS	15%	11,14%
6208	CAMISETAS INTERIORES, COMBINACIONES, ENAGUAS, BRAGAS ("BLOOMERS", BOMBACHAS, CALZONES) (INCLUSO LAS QUE NO LLEGAN HASTA LA CINTURA), CAMISIONES, PIJAMAS, SALTOS DE CAMA, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, PARA MUJERES O NIÑAS	15%	11,14%
6209	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, PARA BEBES	15%	11,14%
6210	PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS CON PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS 56.02, 56.03, 59.03, 59.06 Ó	15%	11,14%
6211	CONJUNTOS DE ABRIGO PARA ENTRENAMIENTO O DEPORTE (CHANDALES), MONOS (OVEROLES) Y CONJUNTOS DE ESQUI Y BAÑADORES; LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR	15%	11,14%
6212	SOSTENES ("BRASSIERES", CORPIÑOS), FAJAS, CORSES, TIRANTES (TIRADORES), LIGAS Y ARTICULOS SIMILARES, Y SUS PARTES, INCLUSO DE PUNTO	15%	11,14%
6213	PAÑUELOS DE BOLSILLO	15%	11,14%
6214	CHALES (MANTONES), PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES	15%	11,14%
6215	CORBATAS Y LAZOS SIMILARES	15%	11,14%
6217	LOS DEMAS COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR CONFECCIONADOS; PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LAS DE LA PARTIDA 62.12	15%	11,14%

Fuente: Sieca

5.3. Barreras no arancelarias

Los mercados centroamericanos ante el auge del sector textil, en lo referente a la maquila, se han encargado de liberar los procesos de nacionalización de los insumos para la confección, así como de las prendas de verter elaboradas, no

existiendo regulación alguna para los insumos objeto de este estudio. Por otra parte, debido a que los insumos van destinados a su utilización en zona franca, su importación es registrada como temporal, eximiéndolos del pago de impuestos. Por su parte, las prendas de vestir elaboradas, se gravan con el arancel correspondiente de acuerdo a la tabla anteriormente descrita.

En cuanto a las barreras no arancelarias, se debe mencionar las barreras impuestas por las mismas maquilas a los proveedores internacionales que no tienen presencia permanente en el mercado que no pueden responder de manera inmediata ante sus requerimientos.

Ahora bien, la entrada del “Full Package” está representando un cambio radical en la manera de negociar comercialmente los insumos para la confección, pues debido a que el nuevo esquema representa la completa independencia de la maquila, ésta se está viendo en la necesidad de trabajar con holgados sistemas de financiación otorgados principalmente por sus proveedores. Esto significa que quien esté preparado para dar créditos y plazos de pago, permanecerá como proveedor, los que no simplemente deberán optar por la conquista de otros mercados o clientes que no exijan esta serie de condiciones.

Usualmente, las maquilas mantienen políticas sanas de cartera y son cumplidos en sus pagos; sin embargo, ésta condición no es una generalidad y los exportadores deben entrar a analizar la situación de riesgo al otorgar mejores condiciones comerciales a los maquileros.

5.4. Etiquetado¹⁶

El Centro de Información Regional de Normas, Metrología, Reglamentos técnicos y Acreditación desarrollo un proyecto de “Homologación de Normas” con el objetivo de tener una normatividad armonizada dentro de los países participantes (Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador)¹⁷. Dentro de estas normas se encuentra la que hace referencia al etiquetado de productos textiles originaria de El Salvador y que se explica a continuación.

5.4.1 Textiles

Los textiles deben tener la siguiente información en forma legible:

- Descripción de insumos (porcentaje en orden de predominio)
- País de origen
- Numero de Identificación Tributaria NIT, Registro del Contribuyente IVA del fabricante o productor

Esta información debe presentarse en idioma español, en lo términos que indica la Ley de Protección al Consumidor, en caso que sea otro idioma deberá colocarse otra etiqueta con información en español previo a su comercialización al consumidor final.

¹⁶ Norma Salvadoreña Obligatoria NSO 59.22.01:02 “Información Comercial– Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios”

¹⁷ www.infoqcentral.org.sv

Cuando las prendas se comercialicen como pares confeccionados del mismo material pueden presentar la etiqueta en una sola de las piezas.

A su vez, esta información debe ostentarse en el carrete, contenedores, empaque, fajilla, ovillo o cualquier presentación, en las que se expende el producto en los siguientes casos:

- Hilados e hilos
- Estambres para tejer a mano
- Piezas o rollos de cualquier longitud de encajes, tiras bordadas, listones, agujetas, cintas, artículos para el cabello, elásticos, etiquetas, textiles en rollo o a granel y demás artículos de pasameneras hasta de 30 cm de ancho.

5.4.2 Prendas de Vestir y accesorios

Las prendas de vestir y sus accesorios, deben ostentar de la siguiente información en forma legible, en una o más etiquetas colocadas en la parte inferior del cuello o cintura o en cualquier otro lugar visible de acuerdo con las características de la prenda o accesorio:

- **Marca Comercial:** Debe señalarse la marca del producto. Cuando el fabricante o importador de los productos utilicen una marca comercial diferente a su nombre, denominación o razón social debe incluir la designación por la cual es conocida como ofertante del producto.
- **Descripción de Insumos:** El confeccionista nacional o importador debe expresar el insumo en, porcentaje con relación a la masa, de las diferentes fibras que integran el producto en orden del predominio de dicho porcentaje de acuerdo con los siguientes aspectos:
 - ✓ Toda fibra que se encuentre presente en un porcentaje igual o mayor a 5% del total, debe expresarse por su nombre genérico. Puede usarse el nombre comercial o la marca registrada de alguna fibra si se tiene la autorización del titular, siempre que se use en conjunción al nombre genérico de la fibra y caracteres de igual tamaño.
 - ✓ Las fibras presentes en un porcentaje menor al 5% del total, pueden designarse como otras.
 - ✓ Sólo puede utilizarse “virgen o nuevo” cuando la totalidad de las fibras integrantes del textil sean nuevas o vírgenes.
 - ✓ No se puede utilizar el nombre de animal alguno al referirse a las fibras que integren al textil, al menos que a fibra o el textil estén elaborados con el pelo desprendido de la piel del animal de que se trata. Queda prohibida la mezcla de palabras que impliquen o tiendan a hacer creer la existencia de componentes derivados de la piel o el pelo o producto de animal alguno.
- **Talla para prendas de vestir o medias para ropa de casa o textiles:** Las tallas de las prendas de vestir deben expresarse en idioma español y las medidas de los textiles deben expresarse en el Sistema Internacional de Unidades (NSO 01.08.02:00)

- Instrucciones de cuidado: Las prendas de vestir y sus accesorios cuando lo requieran deben tener la información relativa al tratamiento adecuado e instrucciones de cuidado y conservación del producto, los cuales pueden ser representados mediante la simbología internacional que se presenta en el anexo 1 y deben comprender los siguientes datos:
 - ✓ Lavado: a mano, en lavadora, en seco o proceso especial o recomendación. Temperatura del agua. Con jabón o detergente.
 - ✓ Secado: Exprimir o no exprimir. Al sol o la sombra. Colgado o tendido horizontal. Uso o recomendación de equipo especial, secadora doméstica o industrial. Recomendaciones específicas de temperatura o ciclo de secado
 - ✓ Planchado: Con plancha tibia o vapor, o recomendación de no planchar. Condiciones especiales si las hubiera.
 - ✓ Blanqueo: Utilización o no de compuestos clorados u otros blanqueadores
 - ✓ Recomendaciones particulares haciendo mención específica de las tendencias al encogimiento o deformación cuando le sean propias, indicando instrucciones para atenderlas.
 - ✓ Las instrucciones de cuidado y conservación del producto deben indicarse por medio de leyendas breves y claras.

- País de origen: La información debe indicar el lugar de origen, por ejemplo “Productos hecho en _____”, “Fabricado en _____”.
- Numero de Identificación Tributaria NIT, Registro del Contribuyente IVA del fabricante o productor

Los datos referidos en el último numeral deben presentarse en cualquiera de las etiquetas mencionadas en la etiqueta permanente, etiqueta temporal o en su empaque cerrado. De estar sin empaque deberá adherirse la etiqueta precio a su comercialización al consumidor final.

5.5. Impuestos Internos

En Guatemala, existen 3 clases de impuestos: Impuesto al Valor Agregado, Impuesto sobre la Renta, Impuesto a las Empresas Mercantiles.

Impuesto al Valor Agregado: es el 12% del precio de los bienes. En el caso de importaciones se calcula el 12% sobre el precio CIF + Arancel. Las empresas deben declarar el IVA recolectado mensualmente y al momento de pagar pueden restar todo el IVA que han pagado en la adquisición de sus insumos y materias primas. Existen algunas empresas exentas del pago de IVA como instituciones sin fines de lucro, especialmente las educativas, y los diplomáticos.

Debe resaltarse que no hay exoneraciones de IVA para alimentos, ni siquiera aquellos incluidos en la canasta básica.

Impuesto sobre la Renta : es el 31% de las utilidades netas antes de impuesto de las empresas mercantiles. En el caso de personas individuales registradas ante la Superintendencia de Administración Tributaria es también 31% si son “contribuyentes individuales”. En el caso de los “pequeños contribuyentes”, cuya facturación es máximo Q.60,000 anuales no pagan ISR, sino que pagan el 5% trimestral de su facturación.

Incluso las empresas extranjeras que lucren en Guatemala pagan ISR, por lo que la mayoría de los clientes retienen ISR. En el caso de que la venta se realice localmente, si la venta es una exportación desde Colombia esto no es aplicable

Impuesto a las Empresas Mercantiles: Es el 2.5% trimestral sobre Activos Totales o sobre Ventas Totales. La empresa decide sobre que forma pagará y lo notifica a la Superintendencia de Administración Tributaria. Debe permanecer en la misma forma de pago, al menos que solicite el cambio a la SAT.

6. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

Con la aparición del nuevo esquema de producción Paquete Completo, las oportunidades para los fabricantes alrededor del mundo se han abierto. La restricción a las compras de insumos para la confección se está progresivamente diluyendo, mientras que los países productores afilan sus estrategias para conquistar al primer exportador de prendas de vestir elaboradas a los Estados Unidos.

El desarrollo industrial de Guatemala en torno a la producción de insumos para la confección podría cerrar un poco las puertas a exportadores de otros países; sin embargo, la creciente demanda de productos brindará oportunidades para quienes estén interesados en abastecer ese mercado. Para competir en este subsector se debe ofrecer contacto directo con el consumidor, por lo que están desapareciendo los representantes, así como capacidad de hacer despachos rápidos, por ejemplo los mexicanos ofrecen despachar el producto requerido del catálogo en menos de 24 horas y si es un pedido especial en menos de 5 días hábiles. Además es indispensable ofrecer precios bajos y crédito a los confeccionistas. Maquiladores locales revelaron que si la empresa fabricante de insumos posee bodegas en la zona franca del país o en otro país centroamericano las ventas se incrementan con mayor facilidad ya que los tiempos de tránsito también se reducen.

Por su parte, no solamente se abren oportunidades en el campo de los insumos para la confección sino en el mercado correspondiente a los insumos que se necesitan para enviar un producto terminado y listo para la venta en los Estados Unidos, lo que incluye, empaque, embalaje, lavandería, control de calidad de los insumos y las prendas, etc.

En términos de las prendas de vestir elaboradas, existe una desmotivación general en el mercado por la existencia de productos provenientes de las maquilas a precios muy bajos y a la comercialización de prendas que han sido objeto de la piratería terrestre, las cuales son vendidas en el mercado negro a precios con los cuales es imposible competir. Adicional a esto, se debe considerar el incremento de las importaciones provenientes de China o de su intermediario, Panamá. La cada vez mayor presencia de este tipo de productos, ha ocasionado el cierre de gran cantidad de fábricas de confecciones cuyos productos se destinaban al consumo local. Ni los fabricantes ni los comerciantes de ropa en Guatemala guardan esperanzas que esta situación cambiará en el futuro cercano, prefiriendo invertir en mercados donde la competencia sea más equitativa para todos.

ANEXO

Anexo 1: Simbología de Instrucciones de Cuidado

LAVADO

Sim.	Leyenda en la etiqueta	Significado
	Lavado a máquina, normal.	La prenda se puede lavar con agua caliente, jabón o detergente y centrifugar.
	Lavado a máquina, programa antiarrugas.	La prenda se puede lavar a máquina sólo con el programa antiarrugas. Enjuagar con agua fría o tibia antes de centrifugar.
	Lavado a máquina, programa para prendas delicadas.	La prenda se puede lavar a máquina con programas diseñados para agitación suave y/o tiempo corto.
	Lavado a mano.	La prenda se puede lavar a mano y con cuidado, usando agua y detergente o jabón.
	No lavar.	La prenda no puede lavarse sin peligro con ningún proceso. Se suele acompañar con instrucciones para limpiar en seco.
<p>A continuación se muestran los símbolos correspondientes a la temperatura del agua. Estos nunca se presentan solos, sino combinados con los anteriores en un único símbolo, como se puede ver en el ejemplo.</p> <p>Se pueden usar indistintamente los de la primera o los de la segunda columna, teniendo en cuenta que, para el Lavado a mano, sólo se utilizarán los dos primeros (30 °C y 40 °C).</p>		
	 Frio.	La temperatura del agua no debe exceder de 30 °C
	 Templado.	La temperatura del agua no debe exceder de 40 °C
	 Caliente.	La temperatura del agua no debe exceder de 50 °C
	 Caliente.	La temperatura del agua no debe exceder de 60 °C
	 Caliente.	La temperatura del agua no debe exceder de 70 °C
	 Caliente.	La temperatura del agua no debe exceder de 95 °C

BLANQUEADO

Sim.	Leyenda en la etiqueta	Significado
	Blanqueado cuando se necesite.	Se puede usar cualquier producto blanqueador del mercado.
	Usar blanqueador sin cloro, cuando se necesite.	Sólo pueden usarse blanqueadores que no afecten a los colores de la prenda. No utilizar nunca blanqueadores con cloro.
	No blanquear.	No utilizar ningún producto blanqueador, incluidos detergentes que los contengan.

Estos son los últimos símbolos aceptados para etiquetar el blanqueo de prendas, antes, durante o después del lavado. Si no aparece ninguno de ellos en la etiqueta, se puede usar cualquier tipo de blanqueador.

No obstante, todavía pueden verse los símbolos antiguos que indicaban simplemente si se podía o no blanquear con cloro:



LIMPIEZA EN SECO

Sim.	Leyenda en la etiqueta	Significado
	Limpieza en seco	La prenda se debe limpiar en seco, pudiéndose utilizar cualquier solvente, ciclo de limpieza, humedad o temperatura.
	Limpieza en seco, cualquier solvente.	La prenda se debe limpiar en seco, pudiéndose utilizar cualquier solvente. Normalmente se acompaña de otras restricciones.
	Limpieza en seco, sólo con solventes de petróleo.	La prenda se debe limpiar en seco, pero únicamente con solventes de petróleo. Normalmente se acompaña de otras restricciones.
	Limpieza en seco, cualquier solvente excepto tricloroetileno.	La prenda se debe limpiar en seco, no pudiéndose usar como solvente tricloroetileno. Se suele acompañar de otras restricciones.
	No limpiar en seco.	El mantenimiento de la prenda no puede hacerse por los sistemas comerciales de limpieza en seco.

A los símbolos anteriores, que definen el tipo de solvente que puede utilizarse en la limpieza comercial en seco, se le pueden añadir las restricciones de la tabla siguiente, si es que las hubiera.

De esta manera se combinan los símbolos para dar una información más completa sobre el tipo de mantenimiento que precisan las prendas, tal como se puede ver en el ejemplo.

	Limpieza en seco, baja temperatura.	Se debe limpiar a baja temperatura, y puede combinarse con las restricciones de solventes "A", "F" o "P".
	Limpieza en seco, sin vapor.	No puede utilizarse vapor en el ciclo de limpieza, y puede combinarse con las restricciones de solventes "A", "F" o "P".
	Limpieza en seco, humedad reducida.	Deben usarse ciclos con baja humedad, y puede combinarse con las restricciones de solventes "A", "F" o "P".
	Limpieza en seco, ciclo corto.	Debe usarse el ciclo corto de la máquina industrial, y puede combinarse con las restricciones de solventes "A", "F" o "P".

LIMPIEZA EN SECO (Continuación)

Sim.	Leyenda en la etiqueta	Significado
	Secado a máquina, normal.	La prenda puede secarse regularmente en secadora, a cualquier nivel de temperatura.
	No secar a máquina.	No puede usarse secadora. Normalmente se acompaña con algún otro símbolo alternativo de secado.
	No secar a máquina. (Antiguo)	Igual significado que el anterior.
	Secado a máquina, normal, en frío.	Puede utilizarse secadora con regularidad, pero con las opciones SIN CALOR o SOLO AIRE.
	Secado a máquina, antiarrugas.	Puede utilizarse secadora con regularidad, pero únicamente con programas antiarrugas.
	Secado a máquina, prendas delicadas.	La prenda puede secarse regularmente en secadora, pero con programas especiales para prendas delicadas.
	Secado a máquina, prendas delicadas en frío.	Puede utilizarse secadora con regularidad, pero con programas para prendas delicadas y opciones SIN CALOR o SOLO AIRE.
	Colgar para secar.	Colgar la prenda húmeda en una cuerda o barra, dentro o fuera de casa.
	Colgar a secar a la sombra.	Colgar la prenda húmeda en una cuerda o barra, dentro o fuera de casa, pero a la sombra.
	Colgar para que escurra.	Colgar la prenda húmeda en una cuerda o barra, dentro o fuera de casa, sin escurrir ni sacudir previamente.
	Colgar para que escurra, a la sombra.	Colgar la prenda húmeda en una cuerda o barra, dentro o fuera de casa, pero a la sombra y sin escurrir ni sacudir previamente.
	Secar sobre una mesa.	Poner la prenda en una superficie horizontal para que se seque.
	Secar sobre una mesa, a la sombra.	Poner la prenda en una superficie horizontal y a la sombra para que se seque.

	No retorcer. No retorcer la prenda para eliminar el exceso de agua, antes de ponerla a secar..				
<p>Los símbolos de "Secado a máquina, normal", "Secado a máquina, antiarrugas" y "Secado a máquina, prendas delicadas" pueden acompañarse de los tres siguientes, que indican el nivel de temperatura al que puede ponerse la secadora. Ver ejemplo.</p> <p>En caso de no ponerse ninguno es que la temperatura de secado no es crítica.</p>					
	Frío.		Templado.		Caliente.

ORDENACIÓN Y EJEMPLO DE ETIQUETADO

Los símbolos para el cuidado de las prendas deben seguir el siguiente orden en las etiquetas:

Lavado	→	   
Lavado / No limpiar en seco	→	    
Lavado ó Limpieza en seco	→	    
Limpieza en seco	→	
Limpia en seco / No lavar	→	    