



T-Shirts



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

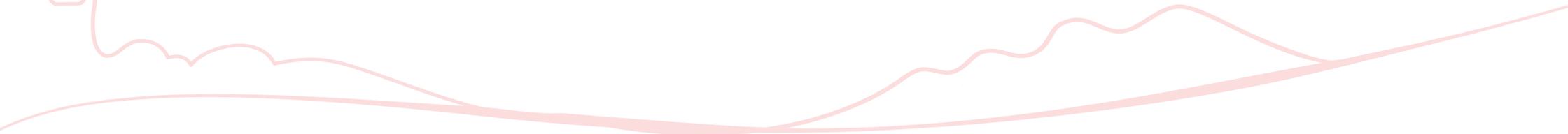


Three folded t-shirts are arranged on a light-colored wooden surface. The t-shirts are in black, white, and dark grey. The black t-shirt is in the foreground, partially overlapping the white and dark grey ones. The white t-shirt is in the middle, and the dark grey one is in the background.

T-SHIRTS

Índice

01. <u>Características del producto</u>	10	08. <u>Canales de comercialización y distribución</u>	71
02. <u>Tamaño de mercado</u>	21	09. <u>Perfil del comprador</u>	73
03. <u>Análisis de la demanda</u>	51	10. <u>Actividades de promoción</u>	74
04. <u>Auditoría en tiendas</u>	55	12. <u>Oficinas y gremios</u>	76
05. <u>Atributo y percepción del producto</u>	61	13. <u>Fuentes de información</u>	78
06. <u>Condiciones de acceso al mercado</u>	63		
07. <u>Costos y gastos para el desarrollo del producto</u>	66		



Acrónimos

ALADI

Asociación Latinoamericana de Integración

AMETEX

Americana de Textiles (Empresa boliviana)

ASEPRI

Asociación Española de Productos para la Infancia

CAN

Comunidad Andina

CB

Cochabamba

CIF

Costo, Seguro, Flete

CS

Chuquisaca

EIU

Unidad de Inteligencia de The Economist

ENATEX

Empresa Pública Nacional Textil (Empresa boliviana)

ExpoCruz

Feria Internacional de Santa Cruz

FAO

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

FEICOBOL

Feria Internacional de Cochabamba

FIFBO

Feria Internacional de Franquicias de Bolivia

FIPAZ

Feria Internacional de La Paz

FOB

Free On Board o “Libre a Bordo”

INE

Instituto Nacional de Estadística

LP

La Paz

MERCOSUR

Mercado Común del Sur

MINCETUR

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

NANDINA

Nomenclatura Común de Designación y Codificación de Mercancías de los Países Miembros de la Comunidad Andina.

ONG

Organización No Gubernamental

PNUD

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

RRSS

Redes sociales

SC

Santa Cruz

SENASAG

Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria

SENATEX

Servicio Nacional Textil (Empresa boliviana)

SGP

Sistema Generalizado de Preferencias

SGPC

Sistema Global de Preferencias Comerciales

SIN

Servicio de Impuestos Nacionales

TUPA

Texto Único de Procedimientos Administrativos

UDAPE

Unidad de Análisis de Políticas Económicas y Sociales

ATPDEA

Acuerdo Transpacífico de Preferencias Arancelarias Andinas

CIF

Costo, Seguro, Flete

FOB

Free On Board o "Libre a Bordo"

FUT

Formulario Único de Trámite

NSE

Nivel Socioeconómico

PIB

Producto Interno Bruto

VADV

Valor Aduanero

VDES

Valor de Derechos Específicos

VIGV

Impuestos General a las Ventas

VIPM

Impuesto Promoción Municipal

VISC

Impuesto Selectivo al Consumo

BOB

Bolivianos (Unidad de la Moneda de Bolivia)

g

Gramos

kg

Kilogramo

t

Tonelada

U

Unidad

USD

Dólares americanos

01

1. Características del producto

1.1 Descripción del producto

T- shirts de algodón

Características generales

Prenda de vestir versátil, cómodo, fresco, flexible, tanto en las mezclas de fibras, colores y tallas, con o sin cuello, o de un solo color.

Varietades del producto

Por el tipo de tejido: t-shirts de algodón de tejido de punto, plano y otros distintos al de punto.

1.2 Ficha técnica del producto

La camiseta o polera, también llamada "t-shirts" en inglés por su forma de "T", está hecha mayormente de algodón o poliéster, o de la mezcla de las dos, o con la adición de otros materiales como nylon y elastano. El presente estudio está relacionado exclusivamente con camisetas de algodón.

Por forma de uso: t-shirts casuales, sports, deportivos, ropas interiores, entre otros.

Formas de presentación: t-shirts de algodón se presentan de manera individual o en juegos de dos o tres unidades, exhibidos en los establecimientos de venta en bolsas de plástico transparentes o en cajas de cartón individuales.

Las subpartidas arancelarias asociadas al t-shirts de algodón se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Subpartidas Arancelarias - t-shirts de algodón

Subpartida arancelaria	Descripción
6109	T-shirts y camisetas interiores, de punto
6109.10.00.31	De tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados
6109.10.00.32	"T-shirts" de algodón, para hombres o mujeres. de tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas
6109.10.00.39	Los demás. "t-shirts" de algodón, para hombres o mujeres
6109.10.00.41	"T-shirts" de algodón, para niños o niñas. de tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados
6109.10.00.42	"T-shirts" de algodón, para niños o niñas. de tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas
6109.10.00.49	Los demás. "t-shirts" de algodón, para niños o niñas
6109.10.00.50	Camisetas interiores

Fuente: <http://www.aduanet.gob.pe/serulet/AIScrollini?partida=305200000>

Elaboración: MINCETUR

1.3 Usos y formas de consumo

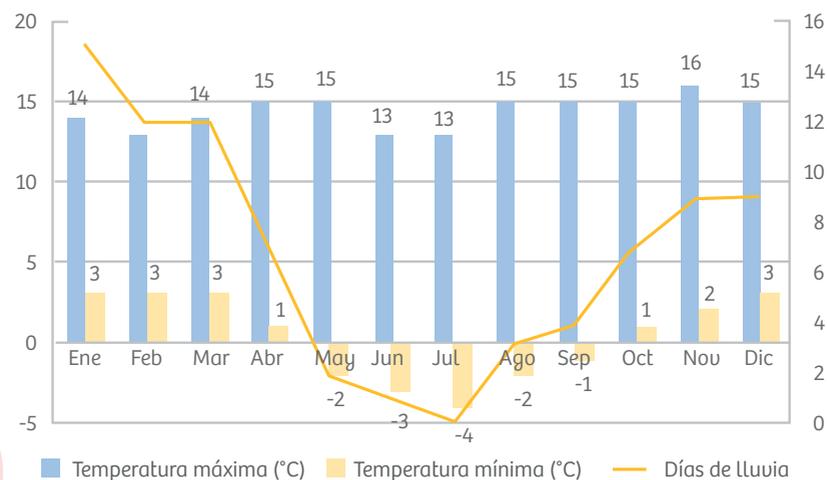
El nombre con el que se identifica a los t-shirts de algodón en el mercado boliviano, es usualmente el de polera. Las presentaciones típicas son en manga corta y manga larga, en cuello cerrado o en cuello "u".

Bolivia cuenta con diferentes climas que van desde el tropical en el Amazonas, el templado en la zona de los valles o el frío de altura.

La Paz

La temperatura en La Paz alcanza un máximo promedio de 14°C durante el año y un mínimo de -4°C. Los meses de menor temperatura se encuentran en el periodo comprendido de mayo a setiembre de cada año. Durante el resto del año, las menores temperaturas alcanzan un promedio de 2°C, en las tardes y noches.

Gráfica 1. Temperatura y precipitaciones en La Paz



Fuente: <https://www.boliviaturismo.com.bo/>
Elaboración: MINCETUR

Los días de nevadas se dan en agosto y en septiembre.

En La Paz, la gran mayoría de personas usan t-shirts o poleras como ropa interior o de vestir (exterior). Los colores, diseños y estilos varían de acuerdo con la propuesta de cada marca. En la ciudad de La Paz, la oferta de poleras se encuentra, por lo general, en confecciones de manga larga, de cuello cerrado como también en "u".

De las preferencias en el uso de colores en la ciudad de La Paz. Al respecto, la psicóloga Mirtha Farfán, en el reportaje "El vestir del paceño podría enloquecer a los diseñadores" sobre los colores que más eligen los ciudadanos de La Paz, refirió lo siguiente:

"En las calles se observan colores redundantes y sin mucha variación como ocre, grises, plomos y negros, que las teorías del color definen como un símbolo de tristeza, timidez y lejanía". (Psicóloga Mirtha Farfán, 2004¹).

El diseñador de moda Fernando Freudenthal, en el mismo reportaje, añadió acerca del uso de colores opacos al clima. Sobre el particular, indicó lo siguiente:

"Por el frío la gente, en La Paz, se acostumbró a vestirse en capas: camiseta, polera, chompa y encima una chamarra que normalmente van asociadas, junto a las tonalidades grises, y, al clima que en La Paz es frío".

De otro lado, en las visitas realizadas a los más concurridos puntos de venta de la ciudad de La Paz, así como de las entrevistas efectuadas a comerciantes de la zona de Sopocachi, de Uyustos y Tumusla, entre otros mercados y comercios de La Paz, se constató que las prendas t-shirts suelen ser de manga larga y de colores oscuros.

Conforme se aprecia en las Fotos 1 y 2, que corresponden a los mercados y galerías de Sopocachi, la oferta al público de t-shirts de color blanco es escasa. De igual modo, se corroboró que, en la mayoría de los casos, muchos de los diseños ofrecidos corresponden a las últimas tendencias de la moda, y que buena parte de las prendas en exhibición estaban confeccionadas en material de algodón grueso. Asimismo, los t-shirts elaborados con otros tipos de materiales o en combinación de algodón, presentaban como característica haber sido confeccionados con tela gruesa.

(1) <http://www.bolivia.com/noticias/autonoticias/DetalleNoticia21429.asp> visto el 28/11/2017

**Foto 1. Polera en galería alrededor del mercado Tumusla
– Sopocahi – La Paz**



**Foto 2. Polera en manga larga en mercado Ullustus y Tumusla
– Sopocahi - La Paz**

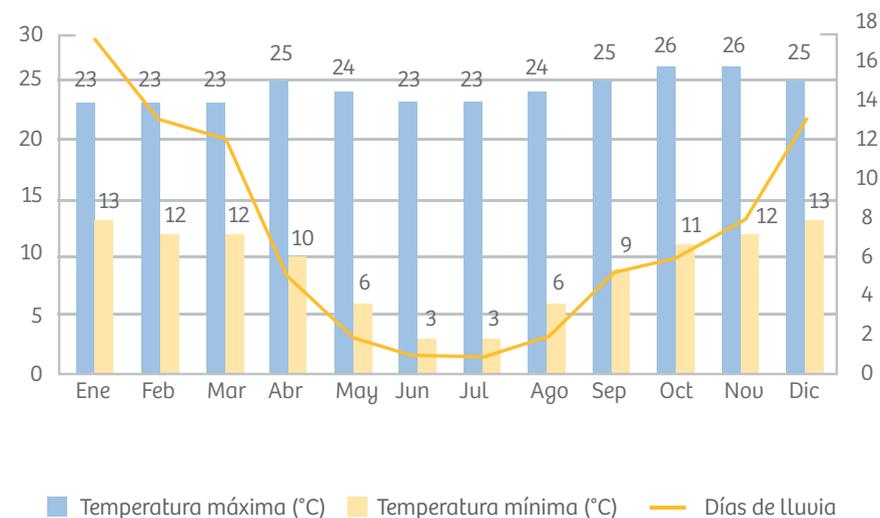


Cochabamba

En Cochabamba, el pico de temperatura ambiental puede alcanzar los 26°C durante los meses de octubre y noviembre. La temperatura más baja se presenta

durante los meses de junio y julio en la que ésta puede disminuir incluso hasta los 3°C. La temperatura mínima promedio anual es de 9°C.

Gráfica 2. Temperatura y precipitaciones en Cochabamba



Fuente: <https://www.boliviaturismo.com.bo/>
Elaboración: MINCETUR

Debido a las constantes precipitaciones pluviales y a las bajas temperaturas que pueden llegar a producirse, en especial, en algunos meses del año, la población cochabambina suele utilizar los t-shirts (poleras) como ropa interior y también de vestir (exterior). Debido a que estas prendas suelen utilizarse tanto para salir de paseo como para ir a trabajar, su uso en cuanto a colores, diseños y vestir casual, se encuentra marcado por las tendencias de la moda.

Teniendo en cuenta que, durante buena parte del año Cochabamba es fundamentalmente una región cálida, las preferencias en el vestir de sus pobladores suele ser bastante colorida. Este hecho es fácilmente reconocible a través del recorrido por sus calles y de la observación del

gusto de sus ciudadanos por los colores alegres y vistosos. Los t-shirts se lucen en manga corta durante casi todo el año. Sin embargo, en los meses comprendidos de mayo a agosto, cuando la temperatura disminuye, las preferencias de la población se orientan, por lo general, al uso de t-shirts de manga larga.

En la siguiente ilustración (foto 3), se lucen prendas t-shirts en el desfile de moda "Bolivia Fashion Week", realizado el 12 de mayo de 2017, en el Gran Hotel de Cochabamba. Lo que da cuenta del interés existente por la moda en ciudades como Cochabamba. Este evento tuvo especial trascendencia gracias a la participación de 18 destacados diseñadores bolivianos y extranjeros, 11 modelos internacionales y 26 modelos bolivianas.

Foto 3. Desfile de moda en Cochabamba



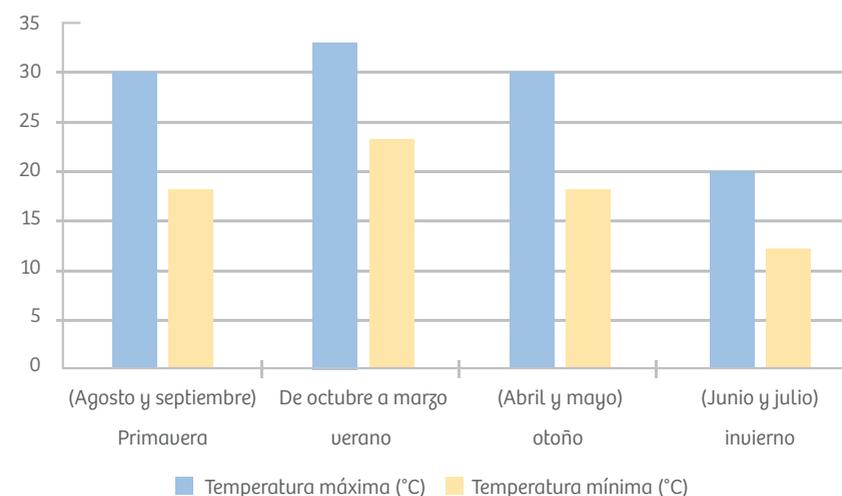
Fuente: <http://modaparadamasdehoy.blogspot.com/2016/04/>

Santa Cruz

Santa Cruz de la Sierra (SC) es la capital del departamento de Santa Cruz, debido a su ubicación geográfica en la cuenca amazónica, tiene un clima cálido tropical. Se advierte que los meses de mayor precipitación pluvial corresponden a los

meses de **diciembre** y **enero**. Enero es el mes que concentra la mayor temperatura del año con una temperatura media de 26,8°C y una máxima media de 30,2°C. En tanto, el mes de junio es el más frío, con una temperatura media de 20,4°C y una mínima media de 15,4°C.²

Gráfica 3. Temperaturas en Santa Cruz de la Sierra



Fuente: <https://www.boliviaturismo.com.bo/clima-temperatura.php>

Elaboración: MINCETUR

(2) «Klimatafel von Santa Cruz, Prou. Santa Cruz de la Sierra / Bolivien». Baseline climate means (1961-1990) from stations all over the world (en alemán). Deutscher Wetterdienst. Visto el 15 de febrero de 2018.

El clima cálido de Santa Cruz hace que el t-shirt de algodón se utilice como prenda de vestir de uso externo durante casi todo el año, con excepción de junio y julio, meses en los cuales su uso es más frecuente como prenda interior.

Al igual que en Cochabamba, la tendencia de la moda juega un rol muy importante en la población de Santa Cruz, en donde se desarrollan desfiles y exhibiciones de altísimo nivel con el propósito de establecer los criterios de la nueva moda. En la Foto 4, aparece graficado el evento "Bolivia Moda 2017" que se llevó a cabo en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y recorrió luego las ciudades de Cochabamba y La Paz. En

Santa Cruz se presentó la colección para la temporada Primavera – Verano y Otoño – Invierno, con propuestas, precisamente destinadas a marcar la tendencia de la moda en el país altiplánico.

Los diseños de gran impacto fueron elaborados por más de treinta reconocidos diseñadores bolivianos. Esto dice mucho de la cada vez más acentuada preocupación del consumidor boliviano porque se considere en la oferta de prendas de vestir de su país, conceptos como el diseño y la moda adaptadas a las características y necesidades particulares de los mercados locales.

En el caso de los mercados, supermercados, galerías comerciales, stands, puestos y tiendas, entre otros, situados en Santa Cruz, se constató (a través de visitas, entrevistas efectuadas a comerciantes y clientes, y de la observación llevada a cabo) la existencia de una prevalente preferencia de los consumidores por las prendas de colores vivos y alegres, es decir tonalidades intensas o fuertes. Por esa razón, tal como se aprecia en las Fotos 5, 6, 7 y 8, la oferta de diseños de moda y

de colores, con las características mencionadas es muy amplia y diversificada, tanto en calidad como en precios. En ese sentido, la calidad del algodón de las prendas y confecciones peruanas es, por lo general, muy apreciada. Sin embargo, existen inquietudes, en especial por parte de algunos comerciantes, porque se haga un mayor esfuerzo por mejorar el diseño y, en algunos casos, la calidad de los acabados.

Foto 4. Bolivia moda



Fuente: <http://www.lostiempos.com/doble-click/moda/20180310/bolivia-fashion-week-color-elegancia-alegria-pasarela>

Foto 5. Tienda del Mall Ventura – SC



Fuente: MINCETUR

02

Foto 6. Supermercado IC Norte - SC



Fuente: MINCETUR

Foto 7. Polera en Feria Barrio Lindo - SC



Fuente: MINCETUR

Foto 8. Polera en Feria Barrio Lindo - SC



Fuente: MINCETUR

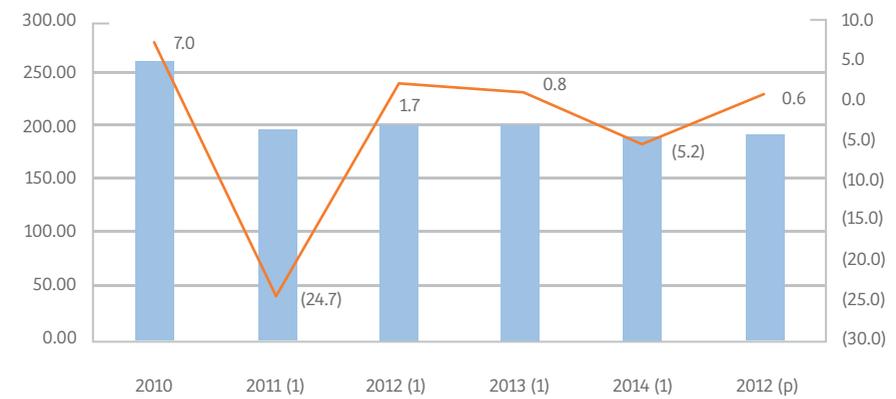
2. Tamaño de mercado

2.1 Producción local

En el año 2009, según la ONG Idepro³ (2017), la industria textil y de prendas de vestir originaba 43 500 empleos formales, 7 500 directos y 36 000 indirectos (no se contabiliza el empleo informal o familiar), lo cual generaba el 22% del empleo

formal industrial, con una participación de 1,5% del Producto Interno Bruto (PIB) y 9% de los ingresos producidos por la industria manufacturera. El PIB del año 2009 fue de USD 17,34 mil millones.

Gráfica 4. Fabricación de prendas de vestir, excepto calzado



■ Índice de volumen físico de la industria manufacturera (INVOFIM): 2010 - 2015 (Base 1990 = 100)

Fuente: INE, Udape (www.udape.gob.bo)
Elaboración: MINCETUR

(3) <http://www.idepro.org/textiles.html>, visto el 28/11/2017

Al respecto, conforme aparece en la Gráfica 4, a partir del año 2009 el indicador de producción de prendas de vestir decayó de manera ostensible, debido a que no se logró prorrogar la vigencia del ATPDEA mediante el cual Estados Unidos, hasta diciembre de 2008, otorgaba unilateralmente preferencias arancelarias a la importación de confecciones bolivianas a su mercado, lo que terminó afectando la sostenibilidad y competitividad de la producción local de confecciones. La caída de la producción local de confecciones se agudizó con el aumento del ingreso al mercado boliviano de confecciones de contrabando y de segundo uso (ropa usada traída de manera ilegal), lo que se unió a la falta de materia prima local para mantener la productividad de las empresas de confecciones bolivianas. A estos factores, se sumó el hecho que la devaluación producida en naciones limítrofes como Brasil y Argentina en los últimos años, permitió el abaratamiento de los precios de sus confecciones, lo que

creó condiciones favorables para impulsar sus exportaciones al mercado boliviano. Todas estas circunstancias, motivaron que, en los siguientes años, la importación de prendas de vestir al mercado boliviano se incrementó de manera considerable.

De las 8 000 empresas textiles registradas hasta el año 2009 en Bolivia, 1 200 cambiaron de actividad económica desde entonces. Muchas de ellas pasaron de la producción textil a la producción agrícola, teniendo en cuenta que, en este último sector, los subsidios e incentivos hicieron que la rentabilidad de esta actividad fuera mayor. Según cifras oficiales, entre los años 2011 y 2014 dejaron de operar en el país altiplánico cerca de 580 empresas textiles. Mientras tanto, entre los años 2015 y 2016 las empresas textiles que dejaron de operar fueron más de 600, lo cual acentuó el ritmo de la reducción de la producción de la industria textil boliviana. (Tamara González⁴, 2017)

Gráfica 5. Número de establecimientos activos en la Industria Manufacturera, Textiles y Prendas de Vestir



Fuente: INE, Fundempresa
Elaboración: MINCETUR

Tal como se desprende de la Gráfica 5, la cantidad activa de establecimientos textiles y de prendas de vestir, al año 2017, es de 5 286. No obstante, es importante considerar, acorde con las entrevistas realizadas y los datos e información obtenidos, que la mayoría de estos establecimientos se encuentran actualmente, en realidad, más dedicados a realizar actividades comerciales de distribución y venta de confecciones importadas, en

muchos casos con poco valor agregado, que a elaborar o producir confecciones, como lo hacían hasta hace algunos años. En ese sentido, la gran mayoría se dedica preferentemente a la comercialización de productos textiles, antes que a la confección de estos.

Las empresas que se mantienen en el mercado produciendo confecciones son las que han logrado niveles de eficiencia

(4) <http://mx.fashionnetwork.com/news/Bolivia-la-situacion-textil-es-cada-vez-mas-preocupante,800171.html#>. WiFODOqWbIV visto el 29/11/2017

y eficacia altamente competitivos en sus procesos operativos de producción, así como en la distribución y comercialización de sus productos, con precios al alcance del consumidor boliviano y/o del sector al que su oferta específica se encuentra estratégicamente enfocada, con prendas de alta calidad y cuidado minucioso en el diseño, moda, detalles y acabados de estas.

Al respecto, algunas de las empresas que más destacan son Pure Cotton, Almanza, entre otras.

Teniendo en cuenta el contexto precedentemente descrito, el gobierno boliviano aprobó mediante Decreto Supremo N° 1272⁵, de fecha 27 de junio de 2012, el alza de aranceles para la importación de productos textiles. No obstante, resulta claro, tal como lo advierte el informe de la Oficina Comercial de Ecuador en Santa Cruz. (Oficina Comercial de Ecuador en

Santa Cruz / Tipo: Noticia⁶, junio 2016), que uno de los problemas que más afecta a la producción textil boliviana, es el ingreso y comercio ilegal de prendas, el cual repercute en la competitividad y posibilidades de desarrollo de las empresas del sector.

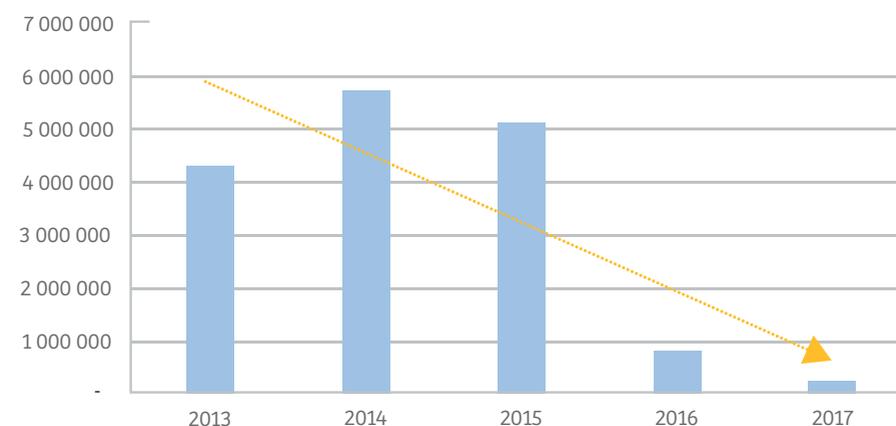
Dentro de ese marco, conforme se pudo constatar en los recorridos realizados en los mercados de las ciudades del Eje Troncal de Bolivia (La Paz-Cochabamba-Santa Cruz de la Sierra) la ropa t-shirts o polera de confección local es muy escasa. En esa dirección, se pudo apreciar que las confecciones que aún se producen en Bolivia suelen utilizar materia prima proveniente principalmente de Brasil. Asimismo, se hizo evidente que la mayor parte de las prendas bolivianas son comercializadas dentro del mercado informal. Por esa razón, resulta muy difícil contar en la actualidad con estadísticas confiables sobre los volúmenes de producción reales.

(USD) interanual, se han ido reduciendo de manera considerable.

2.2 Exportaciones del país de destino

Conforme al análisis de datos procesados por la corporación Veritrade, las exportaciones bolivianas respecto al precio FOB

Gráfica 6. Exportaciones de t-shirts de Bolivia (país exportador)



Fuente: <https://www.veritrade.com/>
Elaboración: MINCETUR

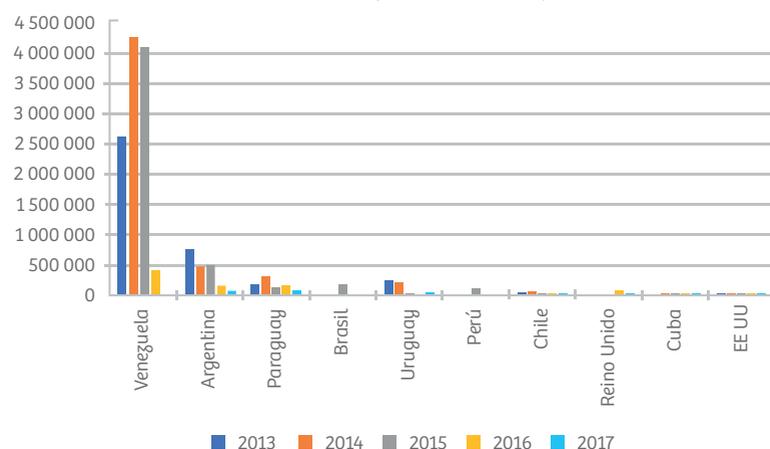
Según la tendencia mostrada en línea verde en la Gráfica 6, las exportaciones caen aceleradamente a USD FOB 232 044 en el año 2017, desde su máximo pico que fue en el año 2014 de USD FOB 5 730 427, este decrecimiento es de 96% en ese mismo periodo.

Los principales países a los cuales exportó Bolivia sus t-shirts, se muestran en la Gráfica 7.

(5) <https://www.lexivox.org/norms/BO-DS-N1272.html>

(6) <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/sector-textil-boliviano-seriamente-afectado-junio-2016/> visto el 29/11/2017

Gráfica 7. Países destino de las exportaciones de t-shirt de algodón de Bolivia (en USD FOB)



Fuente: <https://www.veritradecorp.com/>
Elaboración: MINCETUR

De la Gráfica 7 se reafirma que las exportaciones de t-shirts desde Bolivia se han reducido en todos los países de destino. De igual modo, la crisis en Venezuela generó retrasos e incumplimientos en los pagos por parte de ese país, razón por la cual los confeccionistas bolivianos decidieron no seguir exportando a dicho mercado. Este hecho repercutió en las exportaciones de confecciones bolivianas a Venezuela durante el año 2017. En esta perspectiva, se han suspendido las exportaciones de confecciones textiles al país llanero.

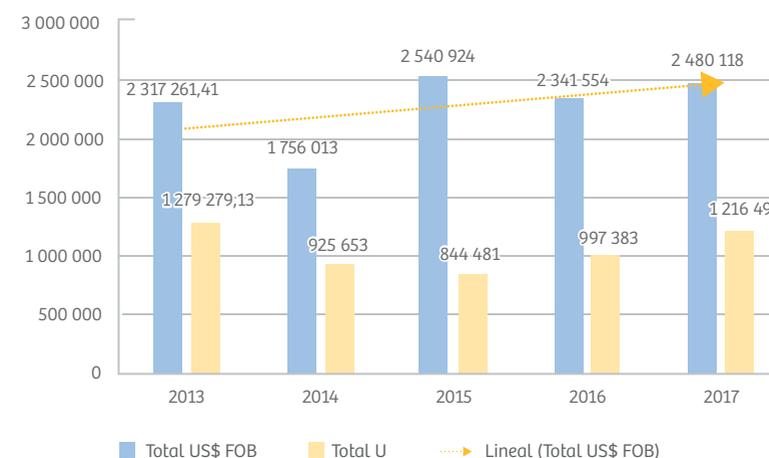
Un ejemplo que grafica la situación descrita es el caso de la empresa Americana de Textiles (AMETEX). Para mayor información sobre la situación actual de la compañía revisar el Anexo 1.

Por consiguiente, durante el año 2017 Bolivia destinó sus exportaciones de confecciones de t-shirts a otros mercados de América Latina, Asia y Europa.

2.3 Importaciones del país de destino

Las importaciones realizadas por Bolivia de t-shirts, a nivel global se muestran en la Gráfica 8.

Gráfica 8. Importación de t-shirts hacia Bolivia

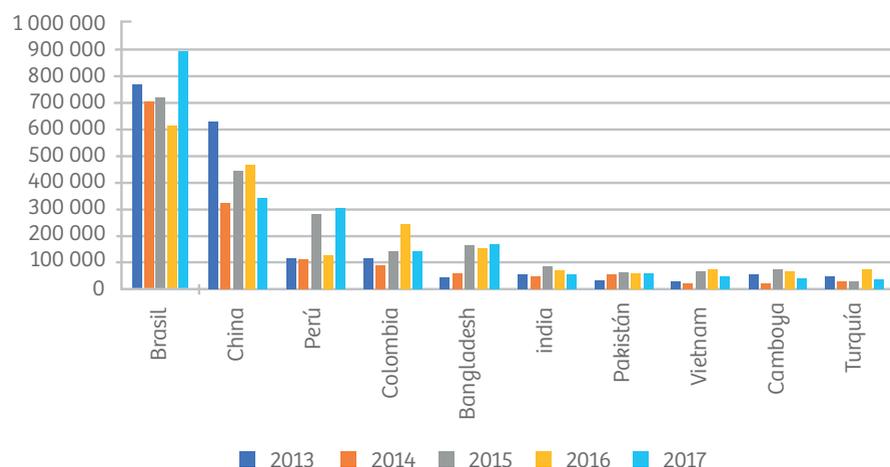


Fuente: <https://www.veritradecorp.com/>
Elaboración: MINCETUR

Según la línea de tendencia en la Gráfica 8, se muestra un crecimiento del 7% en el periodo de 2013 al 2017 en USD FOB.

Los principales países proveedores de t-shirts de algodón de Bolivia se muestran en la Gráfica 9.

Gráfica 9. Principales países de los que Bolivia importa t-shirts de algodón (en USD FOB)



Fuente: <https://www.ueritradecorp.com/>
Elaboración: MINCETUR

Como se puede apreciar del análisis de la Gráfica 9, las importaciones de t-shirts de algodón o poleras de Bolivia proceden primordialmente de Brasil, con un crecimiento del 16% en el periodo del 2013 al 2017. En el mismo periodo Bangladesh creció sus exportaciones de t-shirts de algodón hacia Bolivia en 347%. Por el contrario, las exportaciones de China disminuyeron en 46%, esto principalmente por el Decreto Supremo N° 2752⁷, que solicita permiso previo de importación y que demora 60 días

su aprobación, haciendo que los importadores bolivianos miren otros mercados para importar el t-shirt de algodón.

En cuanto a la participación en el mercado boliviano de t-shirts de algodón o poleras. Se observa que los 10 países que surten a Bolivia representan el 83% de las poleras que importa en precio FOB (en USD). Estos países son Brasil, China, Perú, Colombia, Bangladesh, India, Pakistán, Viet Nam, Camboya y Turquía.

La característica de las importaciones que provienen del Perú es que después de China, nuestro país vende en promedio, mayor volumen de prendas a menor precio, lo cual es un factor muy importante para considerar teniendo en cuenta que el mercado boliviano es muy sensible a los precios de los productos que importa.

En esa línea de ideas, la variable precio tiene una incidencia significativa en la decisión de los consumidores bolivianos, en especial, al momento de elegir entre las diversas opciones que el mercado

ofrece entre productos parecidos o de características similares. Dentro de ese contexto, la ponderación por parte del consumidor boliviano sobre la calidad de los productos ofertados versus la variable precio, es obvio que resultará determinante en su decisión de compra.

En promedio, del análisis de las importaciones realizadas por Bolivia, conforme se observa de las gráficas anteriores, aparece que durante el periodo considerado de 2013 a 2017, el país altiplánico importó en promedio anual de 1 052 658 unidades por un monto de USD 2 287 174 en precio FOB.

2.4 Importaciones desde Perú y principales competidores

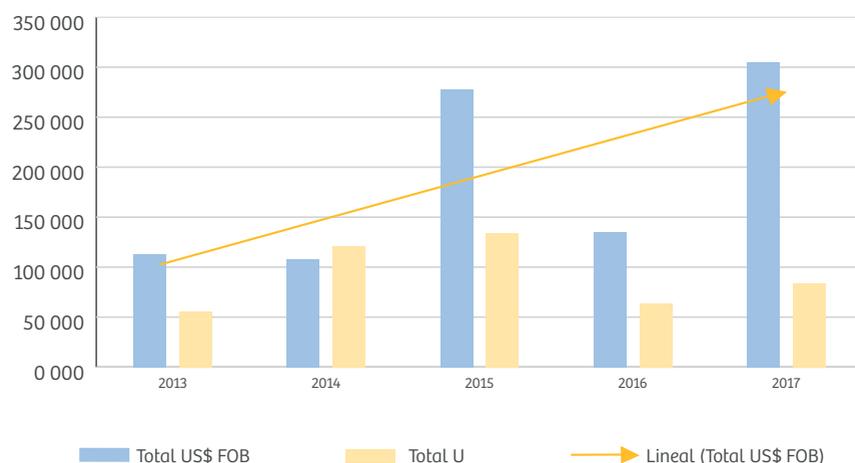
Las importaciones de t-shirts de algodón realizada por Bolivia desde el Perú, se

muestra en la Gráfica 10, en el periodo comprendido desde el 2013 al 2017.



(7) Este Decreto Supremo se encuentra vigente desde el 26 de julio de 2016, conforme a lo señalado por la Resolución Ministerial MDPyEP/Despacho/N°174.2016 <https://www.aduana.gob.bo/aduana7/sites/default/files/kcfinder/files/circulares/circular0902016.pdf>

Gráfica 10. Exportaciones de t-shirt de algodón del Perú hacia Bolivia

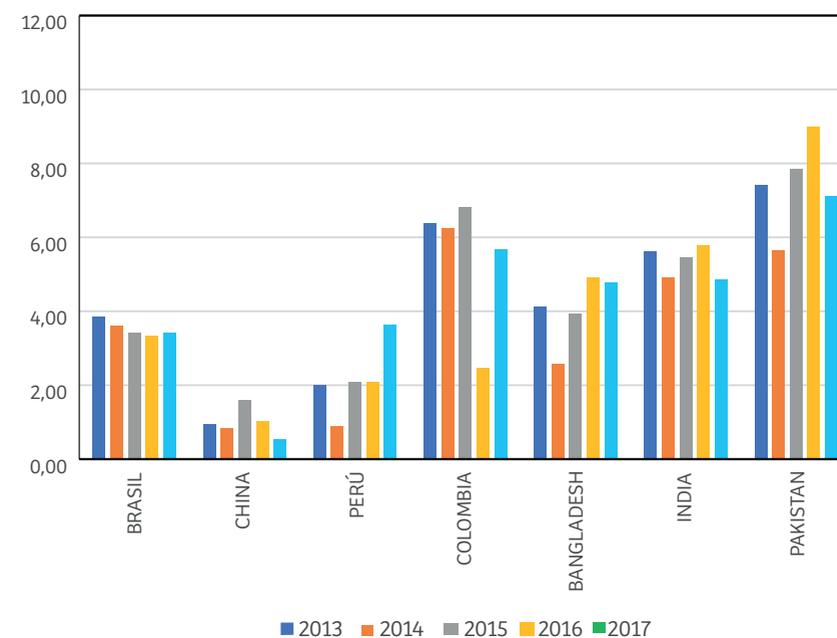


Fuente: <https://www.ueritradecorp.com/>
Elaboración: MINCETUR

De la Gráfica 10, se puede apreciar que las exportaciones de t-shirts provenientes del Perú (país exportador) hacia Bolivia (país importador) lograron un repunte entre el año 2015 y 2017. De igual modo, se aprecia que el valor unitario por prenda t-shirts aumentó a USD 2,94 (por unidad) durante el año 2017.

A continuación, como puede constatarse del contenido de la Gráfica 11, los t-shirts de algodón provenientes de China son los que tienen los costos más bajos del mercado, y sus precios son comparativamente menores, incluso a los de otros países competidores de los t-shirts de algodón confeccionados en el Perú.

Gráfica 11. Precio unitario (USD/U) del t-shirts de algodón importado por Bolivia



Fuente: <https://www.ueritradecorp.com/>
Elaboración: MINCETUR

Tal como se ha advertido, conforme se aprecia del análisis de la Gráfica 11, los principales abastecedores de t-shirts de algodón en el mercado boliviano, con excepción de China al año 2017, tienen un precio unitario mayor, que los precios unitarios de los t-shirts de algodón del Perú.

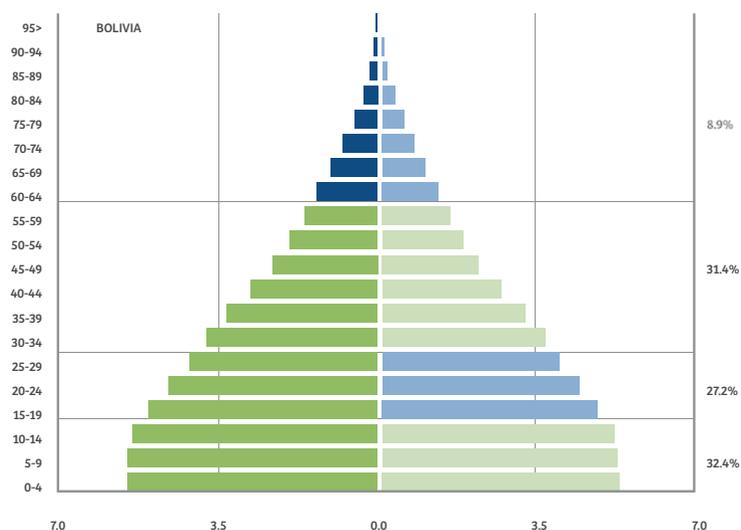
Entonces tratándose de precios unitarios bajos que maneja el Perú al 2017 se recomienda subir la calidad de acabado del t-shirts y adoptar diseños acordes con la tendencia de la moda.

2.5 Regiones / sectores de mayor demandar

Bolivia tiene una población estimada, a junio de 2017⁸, de 11 millones de habitantes aproximadamente. En la siguiente Gráfica 12, se puede apreciar la composición

desagregada de la población boliviana a través de la pirámide poblacional, por edades, según rangos establecidos por periodos de cinco años a partir de cero.

Gráfica 12. Sub-segmentación de la Pirámide poblacional de Bolivia (junio 2017)



Fuente: INE

Teniendo en cuenta la composición poblacional segmentada por edades, tal como se observa del contenido de la Gráfica 12, es importante considerar en el análisis del mercado potencial de consumo de t-shirts de algodón, una primera segmentación conformada por la población ubicada en el rango de edades de 15 a 60 años. Este segmento de la población boliviana representa el 58,6% del total de habitantes proyectado en Bolivia a junio de 2017, equivalente a 6,5 millones de habitantes.

Es importante destacar el crecimiento particular de la población urbana de las capitales de los departamentos del Eje Troncal, y, el consecuente incremento de su poder adquisitivo, el mismo que ha sido constante en los últimos años⁹. Bajo este contexto, el reporte de la Unidad de Inteligencia de la Revista The Economist (EIU) "Midiendo la clase media: Cuantificando las oportunidades de mercado en las ciudades de América Latina"¹⁰, presenta un ranking de las diez ciudades en América Latina que registrarán grandes aumentos porcentuales en el número de personas que ganarán más de USD 15 000 al año.

En este informe de inteligencia se adelanta que el mayor crecimiento y concentración de consumidores ocurrirá en las ciudades medianas, que, en la actualidad, aún se encuentran rezagadas en términos de infraestructura, oferta y satisfacción de servicios. El estudio ha enfatizado que las tres ciudades con mayor y más rápido crecimiento de sus poblaciones de clase media en toda América Latina, durante el periodo comprendido del año 2016 al año 2030, serán Santa Cruz con un crecimiento estimado en 1 343%, Cochabamba con un crecimiento proyectado de 1 178%, y La Paz con un crecimiento en dicho periodo de 854%, respectivamente.

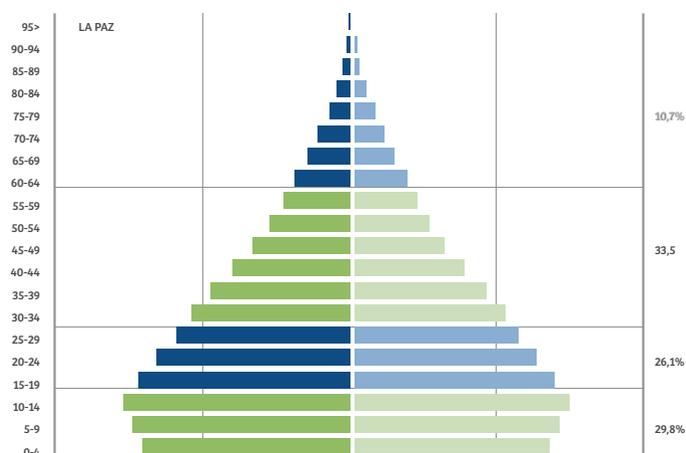
En esa perspectiva, acorde con el marco precedentemente establecido, se presentará a continuación, una sub-segmentación de la población con el propósito de proyectar la demanda potencial de t-shirts de algodón para cada uno de los departamentos que constituyen el Eje Troncal de Bolivia, utilizando las pirámides poblacionales que se muestran en las Gráficas 12, 13 y 14.

(8) <https://www.ine.gob.bo/index.php/notas-de-prensa-y-monitoreo/item/732-la-poblacion-de-bolivia-se-mantiene-joven>

(9) <http://xn--nuevaeconomia-2fb.com.bo/web/index.php/2017/04/23oportunidades-de-mercado-en-ciudades-latinoamericanas/>

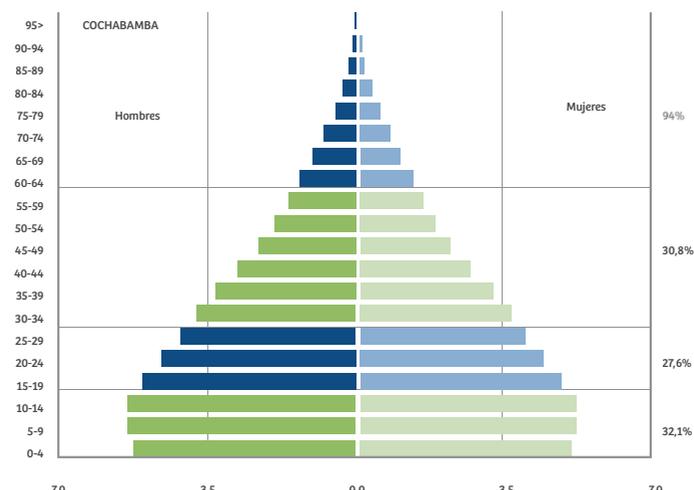
(10) <http://www.eiu.com/home.aspx>

Gráfica 12. Sub-segmentación de la pirámide poblacional de La Paz (junio 2017) para determinar la demanda potencial de t-shirts de algodón



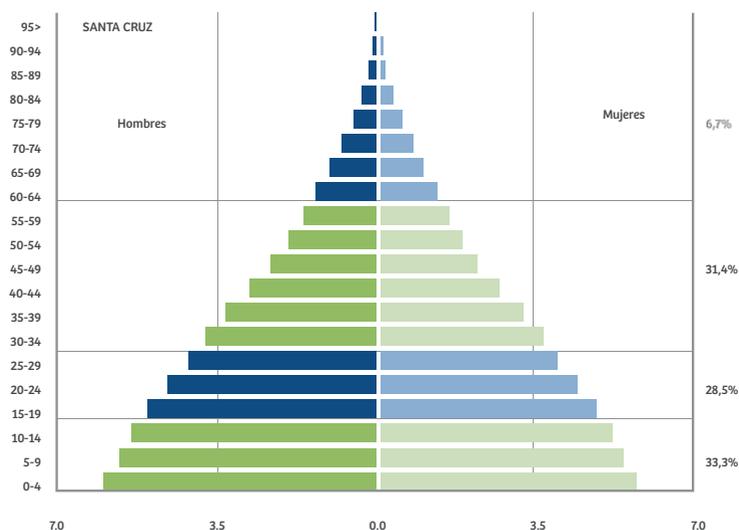
Fuente: <http://www.ine.gob.bo/index.php/notas-de-prensa-y-monitoreo/item/732-la-poblacion-de-bolivia-se-mantiene-joven>

Gráfica 13. Sub-segmentación de la pirámide poblacional de Cochabamba (junio 2017) para determinar la demanda potencial de t-shirts de algodón



Fuente: <http://www.ine.gob.bo/index.php/notas-de-prensa-y-monitoreo/item/732-la-poblacion-de-bolivia-se-mantiene-joven>

Gráfica 14. Sub-segmentación de la pirámide poblacional de Santa Cruz de la Sierra (junio 2017) para determinar la demanda potencial de t-shirts de algodón



Fuente: <http://www.ine.gob.bo/index.php/notas-de-prensa-y-monitoreo/item/732-la-poblacion-de-bolivia-se-mantiene-joven>

Por lo antes expuesto, es posible estimar de manera aproximada la demanda potencial de consumidores de t-shirts de algodón en los departamentos de La Paz,

Cochabamba y Santa Cruz (Eje Troncal), conforme se presenta en las Tablas 2 y 3, que siguen a continuación.

Tabla 2. Población total de demanda potencial por departamentos del Eje Troncal - jun 2017

Departamento	Población	Rango de edad (15 – 60)	Población de demanda
Santa Cruz	3 151 676	59,9%	1 887 854
La Paz	2 862 504	59,6%	1 706 052
Cochabamba	1 943 429	58,4%	1 134 963
Total población de demanda departamental			4 728 869

Fuente: <https://www.eldeber.com.bo/bolivia/Bolivia-ya-tiene-mas-de-11-millones-de-habitantes-20170408-0055.html>

Elaboración: MINCETUR

En la Tabla 3, se estima que la demanda alcance los 4,7 millones de habitantes. Esta aproximación de la demanda potencial de t-shirts de algodón ha sido calculada de manera conservadora, considerando un consumo promedio de una polera al año por parte de las personas ubicadas dentro del rango poblacional de 15 a 60 años de edad. En tal virtud, teniendo en cuenta que la importación actual promedio anual es de 815,8 mil unidades de t-shirts de algodón, y que la producción de poleras bolivianas no es significativa, resulta evidente que la brecha no cubierta del mercado potencial de consumidores de t-shirts de algodón en Bolivia representa una interesante oportunidad de negocio

para los exportadores peruanos de este producto.

En cuanto a las ciudades más pobladas de los departamentos del Eje Troncal, la siguiente Tabla 3, establece la proyección del mercado potencial de t-shirts de algodón para dichas urbes (Santa Cruz de la Sierra, El Alto, La Paz y Cochabamba).

Tabla 3. Población de demanda por ciudad – junio 2017

Ciudad	Población	Rango de edad (15 – 60)	Población de demanda
Santa Cruz de la Sierra	1 664 663	59,9%	997 133
El Alto	912 906	59,6%	544 092
La Paz	798 968	59,6%	476 185
Cochabamba	691 970	58,4%	404 110
Total Población de demanda por ciudad			2 421 521

Fuente: <https://www.eldeber.com.bo/bolivia/Bolivia-ya-tiene-mas-de-11-millones-de-habitantes-20170408-0055.html>

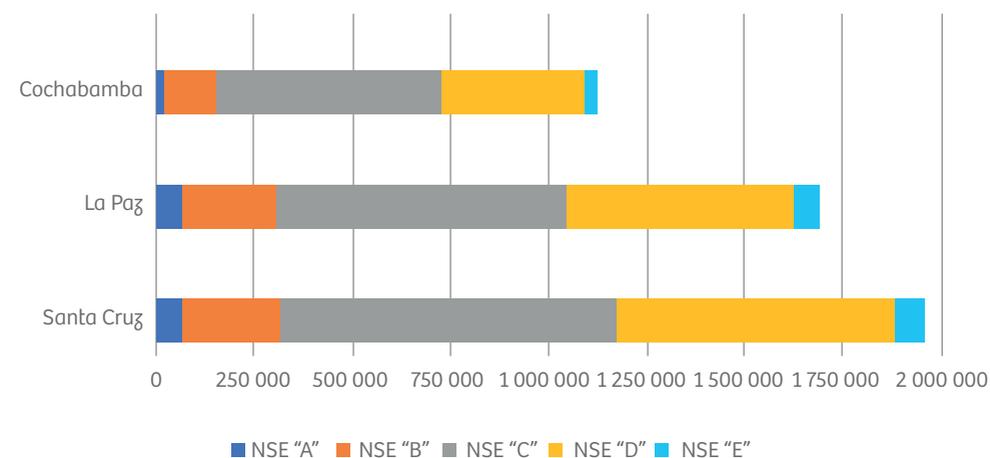
Elaboración: MINCETUR

Del análisis de la Tabla 3, es posible estimar que la demanda potencial de t-shirts de la población de las ciudades más pobladas de los departamentos del Eje Troncal, comprendida dentro del rango de 15 a 60 años de edad, sería de 2,4 millones de unidades, si se considera de manera conservadora, al menos el consumo de una polera al año por parte de cada persona del referido rango poblacional. En ese sentido, teniendo en cuenta que se importa un promedio anual de 815,8 miles de unidades, se deduce que

la brecha potencial no cubierta de ese mercado potencial sería de aproximadamente 1,6 millones de unidades de t-shirts de algodón; ello, obviamente sin considerar la sustitución de t-shirts de algodón por otras prendas similares.

A continuación, en la Gráfica 15 se muestra una segunda sub-segmentación, considerando los niveles socioeconómicos (NSE): NSE A, NSE B, NSE C, NSE D y NSE E. de los departamentos del Eje Troncal.

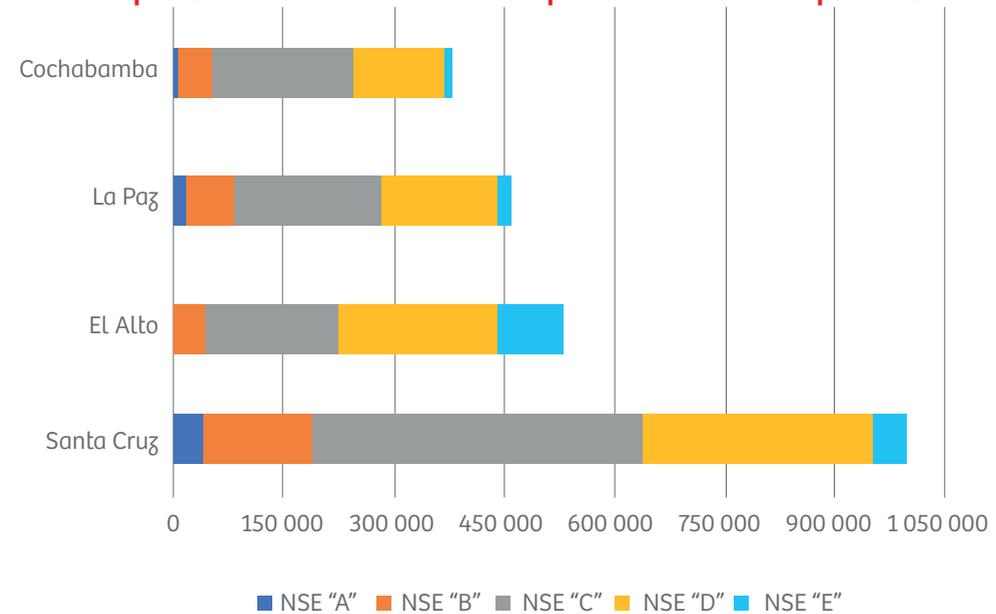
Gráfica 15. Población de demanda potencial departamental por NSE



Fuente: Ipsos Bolivia, INE Bolivia
Elaboración: MINCETUR

A partir de las ciudades del Eje Troncal, demandas potenciales por cada ciudad por NSE, se tendría las siguientes en la Gráfica 16.

Gráfica 16. Población de demanda potencial de ciudad por NSE



Fuente: Ipsos Bolivia, INE Bolivia
Elaboración: MINCETUR

Del análisis de lo expresado en las Gráficas 15 y 16, es factible identificar qué segmentos de la población estratificada por niveles socioeconómicos (NSE) podría ser atendida por la oferta exportadora diferenciada de t-shirts de algodón confeccionados en el Perú, dentro del rango de edades comprendidas de 15 a 60 años.

Si un exportador peruano de t-shirts deseara llevar su oferta de productos al mercado potencial de la ciudad de La Paz,

para los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C; el resultado sería de 280 mil personas, dentro del rango comprendido entre los 15 a 60 años de edad. De igual modo, si la oferta de t-shirts peruanos estuviera orientada al mercado potencial de la ciudad de El Alto, se tendría que éste sería, aproximadamente, de 140 mil personas, en el mismo rango de edad.

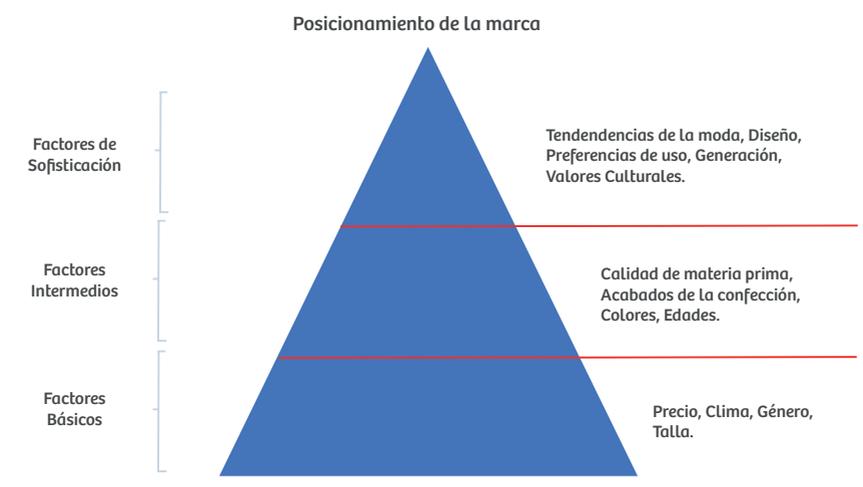
Por último, para definir los nichos de mercado más atractivos, es propicio la

sub segmentación del mercado potencial, considerando desde factores básicos hasta sofisticados. En esa dirección, la Gráfica 17 muestra algunas alternativas que se podrían plantear para desarrollar,

de manera estratégica, diversas opciones de sub segmentación, acordes con las necesidades de cada potencial exportador de t-shirts de algodón para ingresar y/o consolidarse en el mercado boliviano.

Gráfica 17. Factores para una estrategia de sub-segmentación

Factores para una estrategia de Sub-segmentación



Elaboración: MINCETUR

2.6 Análisis de la competencia

El desarrollo del siguiente análisis de competencias se ha elaborado a partir del modelo de las 5 fuerzas de Porter.

1. Poder de negociación de los clientes

Los clientes bolivianos buscan de manera preferente aquellos productos que en el Perú se reconocen por tener las denominadas tres B, es decir que sean buenos, bonitos y baratos. En ese sentido, acorde con el trabajo de campo, se ha constatado que es usual que los clientes negocien el precio de las prendas con los vendedores para lograr un acuerdo. Como resulta evidente, es del precio al que se arrije en las negociaciones entre el potencial comprador y el vendedor, que dependerá casi siempre el cierre del negocio. Los márgenes de negociación (descuento), acorde con la observación y retroalimentación llevada a cabo con los actores, suelen oscilar entre el 5% y el 10%.

En esa perspectiva, la oferta de productos es variada y abundante, debido principalmente a la presencia de grandes volúmenes de prendas importadas en los puntos de venta de los diversos mercados bolivianos. Los clientes también toman muy en cuenta la calidad de los

productos. Para ello, analizan tanto el diseño, las tendencias de la moda, así como la calidad del algodón y de la tela, y su potencial durabilidad. Todo ello, tal como se ha advertido, sin descuidar las características particulares del clima, las estaciones del año y la geografía de cada lugar. Por ejemplo, si se trata de La Paz, las preferencias son por prendas de algodón grueso, de buen diseño, pero de colores conservadores y de matices oscuros. Si se trata de Cochabamba o Santa Cruz, las prendas suelen ser, por lo general, de algodón delgado, y de colores vivos y alegres.

El cliente boliviano, en especial de los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C, está, sin lugar a dudas, cada vez más informado de las tendencias del mercado, lo cual lo ha hecho más conocedor y exigente en sus gustos y preferencias, haciendo que su poder de negociación se incremente.

Lo anterior descrito hace que el poder de negociación del mayorista (Importador o Productor) frente al minorista (Vendedor) sea baja, y de este último con el cliente final, por tener en ambos escenarios una mayor oportunidad de seleccionar a su importador mayorista o su productor local.

2. Rivalidad entre las empresas

- Entre empresas fabricantes

Algunas de las grandes empresas como Almanza, Julyo's y Pure Cotton, entre otras, tienen un prestigio ganado en el mercado boliviano, cuentan con una red de tiendas propias y exclusivas, estratégicamente ubicadas en las ciudades más importantes de Bolivia. Son organizaciones de larga tradición familiar, que han sabido sostener un manejo especializado, profesional y técnico, cada vez más experto y diversificado. Estas empresas se mantienen alertas sobre las nuevas tendencias de la moda y de las alternativas que van apareciendo en el mercado de las confecciones. Asimismo, están enfocadas en innovar de manera permanente sus procedimientos y productos, buscando la máxima optimización de los recursos y un elevado estándar de calidad. En ese sentido, las principales empresas que compiten dentro del territorio boliviano, ostentan reconocimiento y espacio dentro del mercado.

Almanza se encuentra orientada a los niveles socioeconómicos altos, con confecciones formales y elegantes de altísima calidad y diseño, aunque siempre a la vanguardia de la moda. Julyo's tiene una propuesta de mercado similar a la anterior pero más diversificada hacia los segmentos

medios y altos. Cuenta también con una oferta formal y elegante en el vestir, y al igual que Almanza, mantiene un especial cuidado por la calidad y el diseño de sus productos. Pure Cotton ha sabido posicionarse en el nicho de ventas corporativas e institucionales, así como de prendas de vestir casuales y deportivas de gran variedad, elevada calidad y diseño, que abarca tanto sectores medios como altos.

Por lo tanto, estas empresas no compiten directamente porque difieren en su público objetivo y segmento de mercado. Por ello, el nivel de competencia entre estas empresas es en realidad de menor intensidad.

- Entre empresas minoristas tradicionales

Los establecimientos y puntos de ventas minoristas de los principales mercados del Eje Troncal, ofrecen al público prendas de vestir y confecciones, incluyendo t-shirts de algodón importados, a menudo dicha oferta suele ser de prendas, por lo general, iguales o de similares características.

Es por esa razón que la competencia entre establecimientos y puntos de venta, en este caso sí resulta marcada no sólo en precios, sino sobre todo en atención al cliente. Al tratarse, muchas veces de prendas iguales o similares, la atención desplegada por el

vendedor en el punto de venta suele hacer la diferencia. Este valor diferencial puede ser el resultado del trato más cordial y atento del vendedor, o de los mejores argumentos que éste pueda dar sobre las características y detalles de los productos que oferta, y/o de brindar sugerencias al cliente, de acuerdo con las características e intereses del potencial consumidor, sobre las mejores combinaciones disponibles; así como del diseño, colores, estilo y moda de las prendas.

Es por ello, que la competencia entre los establecimientos que comercializan prendas de vestir y confecciones por atraer y convencer a los clientes, en los puntos de venta, es por lo general, de alta intensidad.

3. Amenaza de los nuevos ingresantes al Mercado

Considerando que el gobierno boliviano con el propósito de proteger a los confeccionistas locales, ha establecido (con excepción de las importaciones originarias de los países miembros de la CAN o las que corresponden a las importaciones de menor cuantía conforme a los parámetros de la Aduana Nacional) algunas restricciones para la importación de productos.

Según el Decreto Supremo N° 2752, establece que el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural a través del Viceministerio de Comercio Interno y Exportaciones, otorgará las autorizaciones previas para la importación de productos en un plazo de sesenta días hábiles a partir de la fecha de recepción de la solicitud.

No obstante, los nuevos competidores que se incorporan al mercado de confecciones en Bolivia ostentan tecnologías innovadoras y de última generación, con énfasis en el desarrollo de mejores diseños y acabados, de ser posible únicos, que les permitan alcanzar el reconocimiento y posicionamiento de sus marcas. En este escenario, es vital que los confeccionistas peruanos apuesten por la creación, desarrollo y posicionamiento de marcas propias de origen peruano, a fin de que sus productos **"made in Perú"** se consoliden, alcancen prestigio, y, sean identificados como referentes de garantía y de calidad indiscutible.

Por lo anterior descrito, la amenaza de los nuevos entrantes, para los actores actuales aparentemente resulta ser alta.

4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de hilos, botones y telas de algodón tienen precios competitivos. Alrededor del mercado de Uyustus, se observa la existencia de gran variedad de telas y de insumos para la confección de prendas de vestir, generalmente

son productos importados. Los proveedores suelen especializarse en la venta de insumos o bienes de una misma categoría al por mayor y menor. Este es el caso de los comerciantes que se dedican exclusivamente a la venta de botones, cierres, o de telas, o de máquinas y equipos de costura, entre otros, como se observa en las Fotos 9 y 10.

Foto 9 Alrededor del mercado Uyustus – Equipos de confección



Fuente: MINCETUR

Foto 10 Telas - Galería Central - Mercado Uyustus



Fuente propia

En algunos casos, los comerciantes han logrado obtener ventajas o condiciones favorables por parte de los distribuidores mayoristas que los abastecen como compartir los costos de promoción de los productos o, incluso, conseguir que estos últimos asuman una parte (menor) del pago del alquiler de los locales a través de los cuales comercializan sus productos.

Por ende, la capacidad de negociación de los proveedores mayoristas es de baja intensidad frente a los comerciantes especializados en el suministro de un insumo textil, y es de alta intensidad frente a la industria local, específicamente pequeños y medianos fabricantes.

5. Desarrollo potencial de productos sustitutos.

Uno de los productos sustitutos al t-shirts o polera de algodón, es el que se confecciona con la denominada tela Oxford, que es una combinación de algodón con poliéster, y que en algunos casos se combina también con elastano, utilizada para la confección de prendas de verano como las poleras de manga corta o manga cero.

Otro producto sustituto es el que se confecciona con la tela Dry Feet, de tejido plano, y que suele utilizarse para la producción de poleras deportivas anti transpiración.

Ambos productos son potenciales sustitutos y suelen presentarse en variados modelos, diseños y acabados.

De otro lado, es importante advertir que los t-shirts o poleras de algodón de otros países, como son los provenientes de Brasil, China, Turquía, Colombia, Panamá, Chile, entre otros; también compiten entre sí dentro del mercado boliviano, con especial énfasis por diferenciarse en diseño y calidad.

Todas estas circunstancias, considerando la fuerte competencia existente, hacen que el cliente boliviano tenga una mayor

gama de alternativas para elegir lo más conveniente acorde con sus preferencias, gustos e intereses. Por lo tanto, el desarrollo potencial de productos sustitutos es de alta intensidad.

- Empresas textiles y comercializadoras de prendas de vestir por departamento, a noviembre de 2017

A continuación, la Tabla 4, muestra la cantidad de competencia existente entre empresas textiles y de prendas de vestir, desagregada por departamentos.

Tabla 4. Totalidad de empresas textiles y de prendas de vestir por departamento a noviembre de 2017

Departamento	Total número de Empresas	Participación	Número de empresas textiles y prendas de vestir	Población a diciembre 2017	Total Empresa / Población *1000	Empresa Textil / Población *1000
La Paz	91 737	31%	1 644	2 862 504	32,05	0,57
Santa Cruz	84 475	29%	1 513	3 151 676	26,80	0,48
Cochabamba	51 253	17%	918	1 943 429	26,37	0,47
Tarija	15 258	5%	273	553 373	27,57	0,49
Oruro	14 698	5%	263	531 890	27,63	0,50

Departamento	Total número de Empresas	Participación	Número de empresas textiles y prendas de vestir	Población a diciembre 2017	Total Empresa / Población *1000	Empresa Textil / Población *1000
Potosí	12 712	4%	228	880 651	14,43	0,26
Chuquisaca	12 376	4%	222	621 148	19,92	0,36
Beni	9 296	3%	167	462 081	20,12	0,36
Pando	3 225	1%	58	139 018	23,20	0,42
Total	295 030	100%	5 286	11 145 770		

Fuente: INE, Fundempresa, Udepa
Elaboración: MINCETUR

Conforme se desprende del análisis de la Tabla 5, La Paz concentra el mayor número de empresas, con un total de 1 644 empresas textiles y de prendas de vestir, no necesariamente son puntos de venta, son empresas que se dedican al rubro textil y prendas de vestir. En ese sentido, se tiene que por cada mil habitantes existen 0,57 empresas, o lo que es igual, por cada

dos mil habitantes se tiene, en promedio, una empresa textil y de prendas de vestir.

A continuación, se muestra en la Tabla 5, a otros de los grandes actores que compiten entre sí, dentro del mercado boliviano de confecciones, como son los supermercados o cadenas de retail, con presencia en el Eje Troncal.

Tabla 5. Supermercados en Bolivia al 2017

Departamento	Supermercados			
	Hipermaxi	Ketal	Fidalga	IC Norte
La Paz	6	7	5	0
Santa Cruz	17	0	9	1
Cochabamba	4	0	0	2
Total	27	7	14	3

Fuente: Google maps
Elaboración: MINCETUR

El 77% de las empresas textiles y de prendas de vestir se ubican dentro de los tres principales departamentos que conforman el Eje Troncal de Bolivia. Del análisis de la Tabla 5, se observa que es Hipermaxi el supermercado con más presencia en el Eje Troncal. Al respecto, acorde con las visitas realizadas a los supermercados de la mencionada cadena de retail y de la retroalimentación llevada a cabo a nivel de la gerencia administrativa a cargo de las sedes de la empresa en Santa Cruz, además las demoras y dificultades que esta norma ha significado para el ingreso de las confecciones de países no miembros de la CAN, han ocasionado que los supermercados opten por aumentar la cuota de importaciones desde los países miembros de la CAN. En esa perspectiva, se identifica una gran oportunidad para impulsar las exportaciones de confecciones de Perú al mercado boliviano. Sin embargo, una vez más es menester anotar, que de acuerdo a las políticas de cadenas de retail de Hipermaxi, Ketal, Fidalga, IC Norte, entre otras, es muy importante la calidad de los productos y que los precios sean razonables, a fin de coincidir con los criterios que suelen ser determinantes en la decisión de compra del público consumidor.

De los recorridos por algunos supermercados del Eje Troncal, se evidenció

que los precios de este tipo de prendas oscilan entre los BOB 30 y los BOB 150, equivalente a USD 4,31 y USD 21,58, respectivamente. Los mayores precios se registraron en Santa Cruz y Cochabamba, ya que las prendas son de mejor acabado y calidad, con diseños particulares y a la vanguardia de la moda.

Cabe notar que el comercio de prendas de vestir (nuevas o usadas) que ingresan ilegalmente a Bolivia mantiene una presencia considerable, lo cual genera una importante presión sobre los precios de las confecciones y prendas de vestir en el país. En este escenario, el mercado de ropa usada es muy importante en gran parte de las ciudades de Bolivia.

Los fardos de prendas de segundo uso, llegan usualmente desde Chile, al mercado Kantuta de la ciudad de Oruro, que resulta ser el principal departamento abastecedor de prendas de vestir para el resto de mercados del país. Para mayor detalle ingresar al siguiente enlace: <http://eju.tu/2016/07/ropa-usada-cancer-la-economia-boliviana/>

Una vez ingresada la mercadería y vulnerados los controles aduaneros, la ropa no puede ser decomisada en los puntos de venta. Esta situación explica, conforme

03

se pudo corroborar del recorrido por los diversos mercados de Santa Cruz, Cochabamba y La Paz, que existan stands y ferias especializadas en la venta de ropa usada y que los comerciantes la expendan con total tranquilidad; no obstante que su ingreso se encuentra prohibido desde el año 2009.

Algunos de estos comercios se ubican en puntos como el mercado de Barrio Lindo

en Santa Cruz, La Cancha en Cochabamba y en La Paz en los mercados Uyustus, Rodríguez, los mañaneros y otros puntos de El Alto. Este hecho objetivo, hace que los comerciantes de ropa usada formen parte de los principales competidores que interactúan en el mercado boliviano del comercio de confecciones. Circunstancia que no puede soslayarse al constituir una alternativa económica de menor costo para los consumidores.



3. Análisis de la demanda

3.1 Perfil de la demanda del consumidor

En cuanto al perfil del consumidor de t-shirts de algodón, del análisis del mercado boliviano, se aprecian dos realidades particularmente marcadas. En ese sentido, en cuanto al mercado de La Paz, es común observar a los consumidores de este tipo de prendas, vestir con colores oscuros, grises u opacos, y, casi nunca con colores pasteles. Asimismo, el material que suele utilizarse para atender las necesidades y preferencias del público consumidor paceño es de material grueso como el Tangüis, lo que se explica por las condiciones climatológicas, en especial de las ciudades de La Paz y El Alto. En ambas, las temperaturas pueden oscilar entre los -4°C a 14°C , las cuales, incluso, pueden

presentarse durante un mismo día, a lo largo del año.

En Cochabamba y Santa Cruz de la Sierra, los consumidores suelen utilizar t-shirts en algodón Pima, de fibra delgada, con colores vistosos y variados, y cuyos diseños, por lo general, se encuentran ajustados a las tendencias de la moda. De igual modo, es común observar que las personas luzcan en las calles t-shirts de algodón, de buenos diseños y a la moda, más ligeras, así como de colores pasteles y llamativos, debido a que las condiciones climatológicas de ambas ciudades suelen oscilar entre los 14°C y los 32°C de temperatura.

3.2 Análisis de las tendencias

La tendencia de la moda

La tendencia por el diseño y moda en los t-shirts de algodón continuará su curso. A esto se suma el concepto de identidad, cultura y origen, que cobrará mayor fuerza en los próximos años, en especial los jóvenes, que optarían por usar poleras

con estampados de obras arquitectónicas o paisajes del país altiplánico, combinadas con algunas frases o pensamientos de personajes o celebridades de este país.

En esta perspectiva, destacados diseñadores locales vienen apostando por impulsar el concepto de fusionar la moda

con motivos de la cultura boliviana. Tal es el caso del diseñador boliviano Daniel de Papingo¹¹ quien señaló lo siguiente “Siempre intentamos rescatar algo de nuestras tradiciones, puesto que creemos que la moda es un instrumento de comunicación. De esta manera, nos recordamos a nosotros mismos de dónde venimos y a estar orgullosos de ello”. (Periódico El Tiempo, 2017)

La diseñadora Nicole Van Diemen de Asarti¹² en similar perspectiva establece lo siguiente “Detrás de cada colección hay referencias a una historia, cultura y color propia de Bolivia y de los Andes”. Y, agrega, “El mundo está cada vez más consciente de la importancia de volver a nuestras raíces y apreciar nuestra esencia”. (Periódico El Tiempo, 2017)

En Bolivia el 94% de las personas mayores de 14 años, equivalente al 67,5% de la

3.3 Percepción del producto peruano

Del trabajo de campo realizado en los mercados de prendas de vestir del Eje Troncal boliviano, inclusive entrevistas a comerciantes y clientes, se pudo apreciar que el producto peruano es valorado por la calidad de su algodón (Pima y Tangüis)

población boliviana, usan el Facebook (Encuesta Agetic, 2016). De igual modo, los comerciantes están utilizando Facebook con mayor frecuencia para publicitar sus productos, esto se refleja en los puntos de venta de este tipo de prendas, los que cuentan con páginas de promoción de sus productos, con fotos e información detallada. Este hecho permite que el público, especialmente joven, puedan informarse y mantenerse al tanto de las últimas tendencias de la moda (uno de los factores que más incide en la decisión de compra del potencial consumidor) y de la oferta existente. En los sectores socioeconómicos medios y altos, este aspecto es todavía más significativo, dado que usualmente cuentan con mayor acceso a internet y a las redes sociales.

y sus precios competitivos. Al respecto, los precios de los t-shirts que exporta el Perú a Bolivia, con excepción de los productos provenientes de China, son más económicos que los precios de productos similares importados.

Los comerciantes bolivianos manifestaron que el proveedor peruano muchas veces condiciona la compra a elevados volúmenes de las prendas de vestir que ellos demandan, esta inflexibilidad limita las posibilidades de incrementar las exportaciones peruanas de t-shirts a Bolivia. Esta afirmación se ha podido constatar “in situ”, son numerosos los puestos de venta en los cuales no existe oferta de productos peruanos. En contraste con prendas de origen colombiano, panameño, brasileño, chileno, coreano o chino, entre otros países.

El caso chileno es particularmente interesante, puesto que optan por el desarrollo de diseños propios y originales a partir de las últimas tendencias de la moda, así como por la creación y posicionamiento de sus marcas, garantías de calidad. La confección de sus creaciones se terceriza en China u otros países asiáticos. Asimismo, la oferta de productos similares o sustitutos originarios de países competidores es cada vez más amplia en el mercado boliviano. Igualmente, muchos comerciantes bolivianos manifestaron que venden t-shirts de algodón peruano, pero confeccionados en Bolivia.

Por lo antes expuesto, es necesario que la industria textil peruana realice un mayor esfuerzo por la creación, innovación y desarrollo de diseños de marcas peruanas

para su lanzamiento, consolidación y posicionamiento, y que sean reconocidas por su originalidad y calidad.

A continuación, se comparten algunas recomendaciones, a fin de mejorar la percepción de los compradores bolivianos acerca de los productos peruanos:

- Mejorar constantemente el estándar de calidad de las prendas, a fin de evitar fallas y deterioros de la prenda, garantizar la fijación de estampados, perfeccionar los acabados; y asegurar su durabilidad, que sea superior a otros productos similares o alternativos.
- Cumplir con el diseño y calidad del producto conforme a los términos acordados, y los plazos de entrega en los tiempos establecidos.
- Exhibir productos que se diferencien de la competencia, impulsando propuestas que consideren mejores diseños y que estén asociadas a las últimas tendencias de la moda.
- Considerar como ventana de oportunidad para la oferta exportable de prendas de vestir de Perú al mercado de Bolivia, tomando en cuenta que los precios de t-shirts peruanos oscilan entre los BOB 40 y BOB 80, los cuales resultan competitivos para el mercado local y atractivo para el público boliviano. Los precios de prendas similares provenientes de otros países, de

(11) Moda <http://www.lostiempos.com/oh/tendencias/20170821/2k50-papingo-maminga>

(12) Moda <http://www.lostiempos.com/click/moda/20170802/asarti-colecciones-historia-colores-bolivianos>

04

elevada calidad, diseño atractivo y excelente acabado, se encuentran en el rango de los BOB 60 a BOB 180.

- Desarrollar productos nuevos con marca propia de alta calidad, diseño y acabado.

- Mejorar la flexibilidad y permeabilidad de las condiciones típicas de la oferta peruana, en aras de adaptarse a las condiciones y posibilidades de compra de importadores bolivianos de este producto.

4. Auditoría en tiendas

Se visitaron tiendas de Pure Cotton, Almanza y Julyo's.

Pure Cotton

La marca cuenta con seis tiendas en La Paz, una tienda en Cochabamba, y otra en Sucre. Las tiendas que se visitaron se ubican en las ciudades de Cochabamba y La Paz. El área aproximada de estos locales oscila entre los 60 m² y los 80 m².

Los establecimientos se ubican estratégicamente en zonas de gran dinámica económica y de personas orientados a atraer los sectores medios y altos. La infraestructura es de estilo clásico casual y urbano, con excelente iluminación; al interior, exhiben stands y demás muebles de buen acabado, y una apropiada distribución de espacios en las tiendas.

La atención, a diferencia de lo que se ha podido constatar como regla general en los diferentes recorridos en diversos establecimientos comerciales especializados, no especializados y tradicionales, es profesional, cordial y enfocada al cliente.

Cabe resaltar que en muchos casos los vendedores de las tiendas explican que, si bien la confección es realizada en Bolivia, el algodón es peruano, que por su calidad genera confianza a los clientes.

En cuanto la oferta de prendas, ésta se encuentra adaptada a las particularidades de cada localidad. Las tiendas de La Paz de la calle Montenegro en la zona sur de la ciudad, responden a las necesidades y preferencias típicas del paceño, ofreciendo prendas de mayor grosor y colores conservadores. La tienda de Cochabamba, ubicada en el tercer nivel del HuperMall, ofrece prendas más ligeras y de colores vistosos. En ambos casos las poleras o t-shirts que se exhiben se presentan en corte clásico en cuello cerrado y en V, así como en doble cuello y cuello clásico. El precio de venta promedio de los t-shirts oscila entre los BOB 130 y BOB 180 o entre los USD 18,71 y USD 25,89. Las tiendas brindan al público consumidor diversas alternativas y facilidades de pago, se aceptan el uso de tarjetas de crédito, débito o efectivo.

El gerente comercial de esta cadena, el licenciado Alex Zegarra, señaló que las tiendas ubicadas en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Sucre, venden en promedio 80 prendas al día a nivel nacional. Al extranjero se exportan 8 000 mil prendas cada año, de las cuales el

15% aproximadamente corresponden a t-shirts. El destacado posicionamiento y reconocimiento de este grupo textil dentro mercado boliviano se debe al éxito de su estrategia de ventas institucionales y corporativas, logrando que su marca represente un sello de calidad.

Foto 11. Tienda en Cochabamba



Fuente: Pure Cotton

Almanza

El Grupo Almanza cuenta con cinco tiendas en Cochabamba, dos en Santa Cruz, dos en La Paz, una en las ciudades de Sucre, Tarija y Potosí. Los establecimientos comerciales que se visitaron se ubican en Cochabamba y La Paz, cada uno, con un área aproximada de 300 m².

La infraestructura mantiene la estética y decoración que corresponde al glamour, clase y elegancia de la moda de alta costura que propone el grupo empresarial; dirigidos a los niveles socioeconómicos medio altos y altos. Los establecimientos comerciales del grupo tratan de integrar

una oferta diversificada de prendas y confecciones selectas y de gran calidad de marcas propias y extranjeras.

En las vitrinas y escaparates de sus tiendas se exhiben prendas de vestir de la marca canadiense de jeans, Buffalo de David Bilton (de la firma [Iconix](#), propietaria de la licencia), de diseños exclusivos y elegantes. También, ubican estratégicamente diversas gigantografías para combinar sus colecciones más recientes y marcas globales. De igual modo, destaca el buen trato y asesoramiento a los clientes brindado por los ejecutivos de

ventas. Además, el hecho de contar con tarjetas de regalo (Grif-Card) para clientes habituales del grupo, así como las tarjetas de crédito, débito o efectivo.

Respecto a los modelos de t-shirts se observaron reconocidas marcas de clase mundial. Los precios en los que los T-shirt son ofertados a los clientes oscilan entre los BOB 180 y BOB 220 o entre USD 25,89 y USD 31,65, lo que da una idea del mercado objetivo al que está dirigido la cadena.

Foto 12. T-shirt



Fuente: Almanza

Foto 13. T-shirt



Fuente: Almanza

Foto 14. Visita al local de Cochabamba



Fuente: Almanza

Foto 15: Visita a tienda Almanza



Fuente: Almanza

JULYO'S

El Grupo Julyo's cuenta con cuatro tiendas en la ciudad de Cochabamba, dos en la ciudad de La Paz, una tienda en las ciudades de Sucre, Oruro, Potosí y Tarija. Los establecimientos comerciales del Grupo que se visitaron se encuentran ubicados en Cochabamba y La Paz, cada uno cuenta con un área aproximada de 80 m².

Su oferta se basa en productos sofisticados, versátiles y modernos, que

transmiten elegancia, exclusividad y frescura, ampliamente diversificados, que le permite dirigirse a un público juvenil como también adulto contemporáneo de los sectores medios, medio altos y altos. Orientados a las últimas tendencias de la moda internacional, pero adaptadas a las condiciones climatológicas más o menos templadas, o frías de las ciudades más importantes de la textura de las telas, los cortes y colores. Así lo confirma el actual líder del grupo empresarial, Ronald Rodríguez, quien menciona los gustos del

05

5. Atributo y percepción del producto

país no son uniformes, pues unos son los trajes para La Paz, que por su clima tienen mayor demanda, y otros para Santa Cruz, donde, nuevamente por el clima, hay que diseñar prendas más tropicales.

Se evidenció que la atención de los ejecutivos de ventas es profesional y amable. Asimismo, resulta atractivo el lanzamiento de campañas promocionales, de manera periódica, con ofertas de trajes y líneas de diseño, sobre todo para el público juvenil, considerando la calidad de sus confecciones elegantes combinadas con diseños llamativos y de colores vivos más el prestigio de la marca.

Para la confección utilizan distintos insumos, compuesta por fibras de lana procedentes de Italia y Estados Unidos, y fibras y telas de algodón que se importan de Perú e India. A pesar del mayor costo

de transporte, el uso de la vía aérea es más frecuente que el terrestre durante las compras de telas e insumos peruanos, resaltó Ronald Rodríguez.

La fortaleza del grupo se encuentra posicionada en la confección y oferta de trajes, camisas, corbatas y artículos para el vestir elegante y sofisticado. En el caso de los t-shirts, los precios son a partir de BOB 130 que equivale a USD 18,71. En los mercados populares las poleras o t-shirts tienen un precio desde BOB 40 o USD 5,75 y en los Supermercados desde BOB 50 o USD 7,19.

El grupo goza de un buen prestigio, obteniendo diversos reconocimientos nacionales e internacionales, entre los cuales destaca la reciente Medalla de Oro a la Calidad Intermaster - Brasil.



Los principales atributos que los clientes valoran y su percepción acerca del producto son los siguientes:

- Tendencia de la moda, importante atributo para un amplio porcentaje del consumidor boliviano. En cuanto a los

productos peruanos, la percepción es que éstos responden más a un estilo tradicional y clásico.

- Acabado, elemento decisivo de compra, las prendas deben estar sin fallas, y las costuras de calidad. La percepción es que hace falta realizar

un mayor esfuerzo por alcanzar que los acabados de las prendas peruanas alcancen un estándar de calidad que garantice cero fallas.

- Sofisticado y delicado diseño, se inclina por lo novedosos y diferentes, además de la inclusión de las últimas tendencias de la moda. Los productos peruanos se perciben como que están avanzando en el desarrollo de diseños, así como en la incorporación de algunas de las últimas tendencias de la moda.
- Marca posicionada, de prestigio y reconocida, incluso internacionalmente, es una manera de demostrar el estatus y buen gusto; y garantía de calidad. Por el lado de la oferta peruana, aún se requiere impulsar la creación y posicionamiento de marcas de origen.
- Experiencia de compra satisfactoria por parte del cliente (comprador boliviano), elemento crucial para la fidelización de los clientes, ya que valoran la forma en que se les brinda la atención al cliente. En ese sentido, ciudadanos bolivianos que han tenido la oportunidad de adquirir productos en Lima, destacan como satisfactorias sus experiencias de compra, tanto por la atención que recibieron de los vendedores como por el ambiente que, por lo general, consideraron agradable. En el caso de los consumidores bolivianos

resulta claro que son cada vez más aquellos que se muestran exigentes respecto a la atención del cliente.

- Amplia gama de tallas y colores, que se adecuen a los gustos y preferencias del cliente, con una mayor cantidad de opciones.
- Atención de los vendedores o asesores de moda, los cuales acompañan, aconsejan sobre los estilos y las últimas tendencias, y conducen a que el cliente adopte la decisión que más lo beneficie. Este servicio, empieza a ser cada vez más valorado en el sector socioeconómico medio alto y alto. Por consiguiente, las casas de moda y las tiendas se preocupan por capacitar y entrenar a su personal, asesores y ejecutivos de venta.
- Promoción, atributo muy valorado por los clientes, dado que generan gran impacto en la percepción de los consumidores, activando las compras por impulso por los altos descuentos de las prendas, a precios insuperables, estas campañas son llevadas a cabo en fechas de celebraciones especiales de Bolivia.

6. Condiciones de acceso al mercado

6.1 Aranceles, tributos aduaneros e impuestos

Los productos peruanos que se exportan a Bolivia no pagan aranceles por el t-shirts o poleras de algodón, ya que ambos países son miembros de la Comunidad Andina (CAN). Sin embargo, independientemente de la preferencia arancelaria, todos los productos importados a tierras bolivianas están afectos al pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA)¹³, además de otros tributos o recargos, como la Verificación de la Importación, la Agencia Despachante y el Recinto Aduanero, según sea el caso. Seguidamente, se muestran las tasas impositivas.

- IVA = (CIF+GAC efectivamente pagado + otras erogaciones no facturadas para efectuar el despacho aduanero) * 14,94%
- VERIFICACIÓN DE IMPORTACIONES = 1,75% del valor FOB. (canal anaranjado o rojo)
- AGENCIA DESPACHANTE = Según tarifario con relación al CIF frontera (entre 2% y 0,5%).
- RECINTO ADUANERO = Tarifa según el peso y volumen de la mercancía, y tiempo de permanencia.

Nota: Es importante precisar que las empresas productoras exportadoras pueden acogerse al régimen aduanero de restitución de derechos arancelarios más conocido como Drawback¹⁴, que permite devolverles a los exportadores un el 3% del valor FOB exportado, siempre que utilicen insumos importados, que hayan pagado aranceles, y que cumplan con los demás requisitos. Para mayor información ingresar a los siguientes enlaces:

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/normasociada/gja-00-08/ctrlCambios/anexos/DS.104-95-EF.pdf>

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/normasociada/gja-00-08/ctrlCambios/anexos/DS282-2016-EF.pdf>

(13) El Impuesto al Valor Agregado (IVA) es un tributo que se cobra en Bolivia y se aplica a las ventas de bienes muebles situados o colocados en el territorio boliviano. Asimismo, se aplica a los contratos de obras, de prestación de servicios y toda otra prestación, cualquiera sea su naturaleza, realizadas en el territorio boliviano; y también a las importaciones definitivas.

(14) El Drawback es un sistema de restitución de derechos arancelarios que permite devolverle a los exportadores un porcentaje del valor del producto exportado, siempre que éste haya sido elaborado con insumos importados que pagaron aranceles.

6.2 Normas de origen

Para que el producto peruano que ingrese a Bolivia goce de beneficios arancelarios a favor del importador, el exportador deberá realizar las siguientes diligencias.

1) Presentar el “Formulario Único de Trámite (FUT) del MINCETUR (Formato: F-001)”, al cual deben adjuntarse los siguientes documentos:

- Certificado de Origen debidamente diligenciado, firmado y sellado por el exportador, conforme los lineamientos acordados en la CAN.
- Copia legible de la factura de exportación correctamente diligenciada. (Para el caso de exportadores comprendidos en el Nuevo RUS, éstos se encuentran facultados a presentar la copia de la boleta de pago).

2) Presentar la “Declaración Jurada de Origen”, debidamente diligenciada (la declaración jurada debe tener la información completa). El derecho de tramitación

de la solicitud (costo del procedimiento administrativo de emisión del certificado de origen) es de 0,867% UIT.

La solicitud debe ser presentada ante la Oficina de Trámite Documentario y archivo del MINCETUR, y la autoridad competente para resolver es el director de la Unidad de Origen del MINCETUR. También, participan en la emisión del certificado de origen: La Oficina de Certificación de Origen de la entidad delegada; y, en este caso, la autoridad competente para resolver es el funcionario de la entidad delegada, acreditado por la Unidad de Origen del MINCETUR.

Estos pasos se realizan a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE). Igualmente, se recomienda revisar el manual de usuario – certificado de origen:

https://www.vuce.gob.pe/manual_vuce/manuales/usuarios/MCT001_certificado_origen.pdf

6.3 Restricciones, estándares y normas de ingreso al mercado

Las últimas restricciones arancelarias¹⁵ y no arancelarias¹⁶ impuestas por Bolivia a los productos importados del sector textil no contemplan a Perú y los demás miembros de la CAN. Por lo cual, es una oportunidad comercial para los productores y/o exportadores peruanos de t-shirts.

- En cuanto a los documentos que las Autoridades Aduaneras Bolivianas exigen para que la Importación resulte procedente, se deben considerar los siguientes:
 - Factura definitiva de las mercancías, que contenga el valor FOB desglosado, con detalle de precios unitarios; y descripción de la mercadería en forma literal
 - Lista de empaque, remitido por el proveedor

- Certificado de origen, remitido por el proveedor
- Licencia previa para productos que lo requieran de acuerdo a ley
- Certificados de calidad requeridos por el cliente
- Parte de Recepción emitido por el Gestor de Recinto Aduanero, en el caso de inspección en Destino

Con respecto al tipo de envase y etiquetado de prendas de vestir para la exportación al mercado boliviano no se evidenció alguna regulación específica. Por lo tanto, dependerá de las especificaciones técnicas comerciales que solicite el importador.

(15) Mediante Decreto Supremo N° 1272, el gobierno boliviano incorporó aranceles de importación de 40% para las prendas t-shirts. Sin embargo, los Países Miembros de la Comunidad Andina (CAN) exportadores de esta prenda no se encuentran gravados con dicha medida, por la zona de libre comercio que conforman.

(16) El Decreto Supremo N° 2752 dificulta el despacho de importación de productos procedentes de China y otros países exportadores, ya que solicitan autorización previa antes de la llegada de la mercancía. No obstante, contiene dos excepciones: No están comprendidas las importaciones de menor cuantía, conforme a los parámetros de la Aduana Nacional de Bolivia; y No están comprendidas las importaciones originarias de los países de la Comunidad Andina.

07

7. Costos y gastos para el desarrollo del producto / bien

Para la confección de un t-shirts se emplea 18 minutos. Considerando que la jornada laboral es de 8 horas (durante un día), tiempo al que corresponde descontar un promedio de 45 minutos de descanso de dicha jornada, se obtiene como resultado un total de 7 horas con 15 minutos, los

cuales, convertidos a minutos, significan 435 minutos por día.

En la Tabla 6, se describen los materiales que se necesitan para confeccionar un t-shirts.

Tabla 6. Costo de materiales para confeccionar un t-shirts, por prenda y diarios

Costo de Materiales	Por una prenda (USD)	Por Día (24 Prendas) (USD)
Tela de algodón 36/1 Tangüis	2,7	64,8
Hilo de colores	0,06	1,44
Botones	0,06	1,44
Cinta	0,01	0,24
Etiqueta	0,001	0,024
Empaque	0,02	0,48
Total	2,851	68,424

Elaboración: MINCETUR

En la Tabla 7, se describe el tipo y número de operarios que se requieren para realizar

la confección de las prendas de t-shirts durante una jornada de trabajo (un día).

Tabla 7. Mano de obra del t-shirts, por prenda y diarios

Mano de Obra	Por una prenda - 18'	Por Día (USD)
1 cortador	1	10
1 remalladora	1	10
1 costura	1	10
1 planchador	1	10
Total	4	40

Elaboración: MINCETUR

En la Tabla 8, se describen los gastos indirectos. Razón por la que se incluyen los gastos por comisión de ventas asignados

a un vendedor que, de conformidad con la retroalimentación llevada a cabo, resulta ser de USD 0,6 por prenda.

Tabla 8. Gastos Indirectos del t-shirts

Gastos Indirectos	Diario (USD)
Luz	9,0
Agua	10,0
Estampado	37,8
Útiles de escritorio	1,6
Contabilidad	5,3
Mantenimiento de equipos	5,3

Gastos Indirectos	Diario (USD)
Seguros	6,3
Guía de importación	6,3
Guía factura / boleta	3,1
Comisión por ventas (24 prendas)	14,4
Total	99,03

Elaboración: MINCETUR

En la Tabla 9 se describen el principal personal de una empresa de confecciones para operar de forma adecuada.

Tabla 9. Planilla Administrativa de la empresa de confecciones

Planilla Administrativa	Diario (USD)
Administrador	41,6
Secretaria	15,6
Vendedor	15,6
Gerente general	83,4
Marketing	36,6
Total	192,8

Elaboración: MINCETUR

La depreciación es un gasto que debe necesariamente imputarse al gasto total, teniendo en cuenta que la fabricación o confección producen un evidente desgaste en los equipos. En esa línea de ideas, queda

claro que los equipos, luego de un tiempo de vida útil, y como consecuencia, del natural desgaste que su uso conlleva, deberán ser repuestos por otros.

En la Tabla 10 se desarrolla la depreciación lineal por un periodo de 5 años de vida útil. En tal virtud, se presenta las depreciaciones anuales de los equipos principales de una empresa de confecciones, las

cuales también se han desagregado en forma diaria. Este hecho, se debe tener en cuenta para la aplicación del gasto por reposición.

Tabla 10. Depreciación de los equipos

Depreciación de equipos	Costo equipo (USD)	Depreciación (USD)				
		1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Remalladora	625,0	125,0	125,0	125,0	125,0	125,0
Coser	625,0	125,0	125,0	125,0	125,0	125,0
Tijera	31,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3
Tablero de corte	93,8	18,8	18,8	18,8	18,8	18,8
Estantería	93,8	18,8	18,8	18,8	18,8	18,8
Plancha	37,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
Planchador	25,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Reglas	12,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Total depreciación por año		308,8	308,8	308,8	308,8	308,8
Total depreciación por día		0,9	0,9	0,9	0,9	0,9

Elaboración: MINCETUR

En el caso de llevar a cabo operaciones de exportación, se deberán considerar los gastos que se detallan en la Tabla

11, correspondientes a gastos de venta y comercialización.

08

Tabla 11. Gastos de Venta y Comercialización en el exterior

Gastos de Venta y Comercialización	Monto (USD)
Pasajes local	156
Pasaje extranjero	516
Hospedaje 3 días	188
Alimentación	56
Total	916

Elaboración: MINCETUR

Considerando todos y cada uno de los gastos y costos presentados, resultará necesario evaluar y fijar el precio de venta,

para obtener un margen de rentabilidad que justifique el negocio.

8. Canales de comercialización y distribución

De acuerdo con lo revisado y visitado, se ha preparado la siguiente Gráfica 18, identificando los distintos actores que componen los canales de comercialización y distribución de prendas de vestir. A continuación, se detalla a los principales actores:

- Mayoristas; son los grandes productores confeccionistas y los grandes importadores. Estos mayoristas atienden en forma directa a los minoristas en sus grandes tiendas o almacenes.
- Minoristas; son los comercializadores directo de las prendas, hay algunos

mayoristas que también venden directamente a los clientes finales. Estos minoristas son los supermercados, las tiendas propias con puerta a calle, situadas en galerías comerciales, malls, puestos de venta alrededor de los mercados populares.

- Canal online, corresponde a las páginas web, tiendas virtuales, redes sociales como Facebook; empleado por los minoristas (por ejemplo, los supermercados), algunos solo publicitan, otros además realizan la transacción, llevando luego la prenda al cliente.



Gráfica 18. Canales de comercialización y distribución



Elaboración: MINCETUR

9. Perfil del comprador

Del trabajo de campo realizado, se infiere que el perfil del comprador boliviano comprende lo siguiente:

- Facilidad de comprar en menores unidades, sea en colores y tallas. De las ruedas de negocios del sector textil y confecciones llevadas a cabo en las ciudades de La Paz y Santa Cruz de la Sierra, se pudo observar que los potenciales clientes bolivianos requirieron a los confeccionistas peruanos, en cada caso, volúmenes relativamente pequeños de compra, de entre 5 a 20 docenas de prendas, por color y talla.
- Algunos solicitan que la entrega se produzca en sus instalaciones. En ese caso, deben considerarse los costos de transporte y desaduanaje, aunque generalmente solicitan que el punto de entrega sea el desaguadero, zona limítrofe entre Perú y Bolivia.
- En cuanto a los medios de pago, normalmente los importadores bolivianos realizan el pago en efectivo o mediante depósito en la cuenta bancaria del exportador por valores superiores a USD 10 000; en pocas ocasiones utilizan las transferencias bancarias o el uso de cheques de gerencia.

- Para realizar el pago muchos importadores solicitan a los exportadores peruanos que tengan cuentas operativas en bancos bolivianos, así como el NIT (Número de Identificación Tributaria, símil al RUC en Perú), lo que equivale a tener una empresa constituida en Bolivia.
- Exigen con mayor frecuencia que los productos no sean tan clásicos o tradicionales, sino que tengan diseños particulares, con acabados de calidad y adecuados a las tendencias de la moda internacional que adopta Bolivia.

De igual modo, se debe considerar que son muchas las exportaciones de productos peruanos que se realizan bajo la modalidad de menor cuantía, debido a que los montos de las operaciones de importación realizadas por los compradores bolivianos, no suelen superar los USD 2 000 del valor CIF.

10

10. Actividades de promoción

11.1 Ferias

Las ferias relacionadas al sector textil y confecciones, con especial enfoque en las pequeñas y medianas empresas, se realizan casi todos los meses del año¹⁷, entre las cuales resaltan:

- ExpoCruz – Santa Cruz – febrero
- Feria Integral de la Mujer en Santa Cruz – mayo
- Feria Internacional de Cochabamba – FEICOBOL – abril – mayo
- Ferian Internacional La Paz Expone – julio

Para mayor información sobre las ferias ingresar al siguiente enlace: <https://www.nferias.com/bolivia/>

Asimismo, la Oficina comercial del Perú en Bolivia realiza rueda de negocios anualmente, puede preguntar las fechas de realización para este año, puede conocer los datos de contacto en el siguiente enlace, seleccionando el país Bolivia: <https://www.mincetur.gob.pe/oficinas-comerciales/red-de-oficinas/>

11.2 Exhibiciones

Algunas exhibiciones:

- Expopyme Bolivia – Santa Cruz – Noviembre
- ExpoCruz – Santa Cruz – Febrero

Bolivia Moda, en su Eje Troncal, donde muestra las colecciones de las principales casas de moda del país, y se exponen lo último en tendencias e innovación de la moda en beneficio del exportador boliviano.

En estas exhibiciones, es importante señalar que Bolivia realiza eventos de

11.3 Publicaciones Especializadas

Estas revistas normalmente se publican una vez al mes y dedican una sección a la moda y reportajes a empresarios de la confección.

- Revista IN: <http://www.in.com.bo/2012/02/mitsuba-un-exito-boliviiano/>
- Revista Sociales VIP: <http://www.socialesvip.com/category/fashion>

- Blog <http://dmujerbolivia.blogspot.com/p/moda-boliviiana.html>
- Revista Warmi (mujer): https://issuu.com/revistawarmi/docs/revista_warmi_final
- Revista Review Bolivia: <https://issuu.com/reviewbolivia>
- Revista Vanidades de Bolivia

(17) Las ferias en Bolivia

12

12. Oficinas y gremios

Las oficinas y gremios involucradas con la importación de prendas de vestir en Bolivia se muestran en la Tabla 12:

Tabla 12. Oficinas y Gremios

Entidad	Página Web	Dirección	Teléfono
Cámara Regional de Despachantes De Aduana De Santa Cruz	www.crdascz.com	Oficina central: Calle Ballivián #911	(591)3364830
Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz	www.despachantes.org.bo	Murillo 9930, La Paz	(591 2) 2406888
Instituto Boliviano de Comercio Exterior	www.ibce.org.bo	Paseo "El Prado", Edificio 16 de Julio, Piso 10, Oficina N° 1010 - La Paz	(+591-2) 290-0424
Instituto Nacional de Estadística – INE	https://www.ine.gob.bo	Carrasco 1391, La Paz	2222333
Servicio de Impuestos Nacionales – SIN	https://www.impuestos.gob.bo/	Oficina Central: Calle Ballivián N° 1333, entre Loayza y Colón (Zona Central)	800103444 2606060
Aduana Nacional	http://www.aduana.gob.bo/aduana7/	Au. 20 de Octubre 2038, La Paz	2128008
Ministerio de Planificación del Desarrollo	http://www.planificacion.gob.bo/index	Au. Mariscal Santa Cruz N° 1092 Casilla N° 12814	(591-2) 2189000

Entidad	Página Web	Dirección	Teléfono
Cámara Nacional de Comercio de Bolivia	http://www.cnc.bo/	Avenida Mariscal Santa Cruz 1392, La Paz	(591-2) 2378606
BoACargo	http://sms.obairlines.bo/webboa/Carga.htm	Aeropuerto Internacional EL Alto, Sección Carga	901105010
Cámara Boliviana del Transporte	http://www.camarade-transporte.com/web/	Calle Mercado, Edificio Mariscal Ballivián Piso 5 Oficina 502	(591-2) 2201617
Deposito Aduaneros Bolivianos	www.dab.gob.bo/	Calle Batallón Colorados #42, Edificio Honnen – La Paz.	(591)2-2127670
Servicio Nacional Textil de Bolivia (Senatex)	http://www.senatex.gob.bo/Principal/	Calle Yanacachi N° 1489, Villa Fátima - La Paz, Bolivia	(591) (2)-219595

Elaboración: MINCETUR

13

13. Fuentes de información

Artículos de internet

Clima de Bolivia, recuperado de:

<https://www.boliviaturismo.com.bo/clima-temperatura.php>, visto el 28/11/2017

Historia del t-shirt, recuperado de:

<http://graneda.es/la-historia-de-la-camiseta-o-t-shirt/>, visto el 28/11/2017

Artículos sobre la Industria textil de Bolivia, recuperado de:

<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/sector-textil-boliviano-seriamente-afectado-junio-2016/> visto el 27/11/2017

<http://mx.fashionnetwork.com/news/Bolivia-la-situacion-textil-es-cada-vez-mas-preocupante,800171.html#.WiF0D0qWbIV> visto el 26/11/2017

<http://www.idepro.org/textiles.html> visto el 26/11/2017

Ley general aduanas y reglamento, recuperado de:

http://www.ait.gob.bo/PUBLICACION_DE_INTERES/3.Normas_Tributarias/Ley_General_Aduanas_y_Reglamento.pdf, visto el 28/11/2017

Datos sobre Indicadores Macroeconómicos de Bolivia. Recuperado de:

<https://datos.bancomundial.org/pais/bolivia> visto el 30/11/2017

Población de Bolivia. Recuperado de:

<http://www.ine.gob.bo/index.php/notas-de-prensa-y-monitoreo/item/732-la-poblacion-de-bolivia-se-mantiene-joven>

Artículo de Luz Mendoza “Ropa usada en Bolivia”. Recuperado de:

<http://eju.tv/2016/07/ropa-usada-cancer-la-economia-boliviana/> publicado en El Deber el 17/07/2016

Artículos de redes sociales mas usadas en Bolivia, recuperado de:

<http://www.lostiempos.com/tendencias/tecnologia/20170701/facebook-whatsapp-redes-sociales-mas-usadas-bolivia>

Arancel Aduanero de Importaciones de Bolivia, recuperado de:

http://adalousandes.com/pdf/Arancel_2017.pdf.pdf

Artículo de “Tendencia de moda de Papingo”. Periódico El Tiempo 21/08/2017. Recuperado de:

<http://www.lostiempos.com/oh/tendencias/20170821/2k50-papingo-maminga>

Artículo de “Tendencia de moda de Asarti”. Periódico El Tiempo 04/08/2017. Recuperado de:

<http://www.lostiempos.com/click/moda/20170802/asarti-colecciones-historia-colores-bolivianos>

Acuerdos Comerciales de Bolivia. Recuperado de: <http://www.promueve.gob.bo/acuerdos.aspx>



Anexos

Anexo 01. Caso de la empresa AMETEX

Hasta diciembre del año 2008, en tanto el ATPDEA (Acuerdo Transpacífico de Preferencias Arancelarias Andinas) otorgado por Estados Unidos a Bolivia estuvo vigente, AMETEX exportó alrededor del 90% de su producción al país norteamericano. Gracias a este acuerdo, dicha empresa textil pudo exportar sus confecciones al mercado estadounidense sin aranceles, en especial para realizar servicios de maquila de grandes volúmenes de prendas para marcas como Lacoste, Polo, Tommy Hilfiger, Náutica y Lee, entre otras. Este marco de preferencias arancelarias le permitió a AMETEX generar más de 4 000 empleos directos. No obstante, el fin de la aplicación del ATPDEA por el cual Estados Unidos otorgaba preferencias arancelarias a Bolivia, en diciembre de 2008, motivó que la empresa entrara en una aguda crisis, y, tuviera cada vez más dificultades para continuar con sus operaciones. Como consecuencia de ello, AMETEX se declaró en quiebra a inicios del año 2012. Unos meses después, AMETEX fue nacionalizada por el gobierno boliviano, pasando a constituirse en ENATEX (Empresa Pública Nacional Textil). Dentro de ese contexto, debido a la estrecha relación bilateral entre Bolivia y Venezuela, las exportaciones de ENATEX se dirigieron principalmente al mercado llanero mediante el otorgamiento de líneas de crédito cada vez más crecientes, que luego no pudieron ser cumplidas. Esta circunstancia generó que paulatinamente ENATEX se convirtiera en una empresa deficitaria e insolvente con costos operativos cada vez más altos. Ante esta coyuntura de crisis, el gobierno boliviano procedió al cierre de ENATEX para constituir una nueva empresa estatal bajo la denominación de SENATEX (Servicio Nacional Textil) en el año 2016, abandonando la exportación de confecciones hacia Venezuela.

En la actualidad, SENATEX tiene como uno de sus objetivos principales formar a empresarios del rubro textil y de confecciones, ofreciéndoles acceso a tecnología y capacitación.

En cuanto a Perú como mercado de destino de las exportaciones textiles bolivianas, durante el periodo 2013 – 2017, Bolivia únicamente exportó al Perú durante el año 2015, y, por el monto equivalente a USD 199 188 (precio FOB).

2019



Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo