

2019



# Camisas y blusas para hombres y mujeres



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

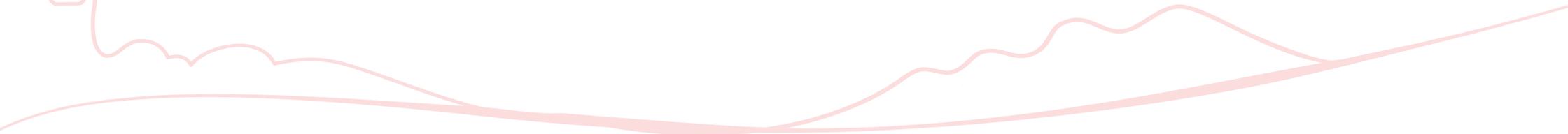




## CAMISAS Y BLUSAS

# Índice

<b>01.</b> <a href="#">Características del producto</a>	10	<b>08.</b> <a href="#">Canales de comercialización y distribución</a>	97
<b>02.</b> <a href="#">Tamaño de mercado</a>	29	<b>09.</b> <a href="#">Perfil del comprador</a>	98
<b>03.</b> <a href="#">Análisis de la demanda</a>	64	<b>10.</b> <a href="#">Actividades de promoción</a>	100
<b>04.</b> <a href="#">Auditoría en tiendas</a>	69	<b>11.</b> <a href="#">Fuentes de información</a>	104
<b>05.</b> <a href="#">Atributo y percepción del producto</a>	80		
<b>06.</b> <a href="#">Condiciones de acceso al mercado</a>	84		
<b>07.</b> <a href="#">Costo y gastos para el desarrollo del productos</a>	90		



## 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

#### Camisas y blusas para hombres, mujeres, niños y niñas

La camisa en la actualidad data de principios del siglo XX, aunque a finales del XIX, ya se había registrado en Inglaterra la primera camisa abotonada (es decir, con una fila de botones de arriba hacia abajo).

Inicialmente las camisas se colocaban pasándolas por la cabeza (al igual que si se tratara de una camiseta o polera), pues al principio la camisa estuvo considerada como una prenda interior. Por esa razón la camisa se usaba debajo de otras prendas de vestir; y lo único que se lucía o veía, era el cuello de la misma.

El concepto de la camisa, como prenda que dispone de cuello, botones en el frente y puño, y cubre todo el torso, casi no ha variado desde su creación. Lo que más ha cambiado, en todo caso, en dicha prenda son los estilos en la presentación y tipos de cuellos, en los colores; así como en las mangas y puños, que pueden incorporar

ciertos detalles especiales, acorde con las tendencias de la moda.

En cuanto a las camisas o blusas de uso femenino, en la actualidad, estas prendas constituyen un elemento esencial en el vestir de las mujeres. Este hecho se explica porque las usan tanto para ir a trabajar como para salir o pasear. Si bien el uso de estas prendas, al comienzo, tuvo un uso de carácter informal, en la actualidad se pueden encontrar blusas de vestir muy elegantes, o incluso, con finos bordados.

En el caso de las blusas, si es posible observar que éstas han evolucionado, por lo que es posible apreciar diversas propuestas en su confección, como son las de mangas cero, mangas tres cuartos, y largas, presentadas en variados estilos como el diseño campana. También se confeccionan con cuello y sin cuello, siendo este último estilo, uno de los preferidos actualmente. En el caso de esta prenda, es evidente que la moda ha jugado un rol importante, y la gama de formas y colores en las que el mercado la presenta, es amplia y variada.

### 1.2 Ficha técnica de producto

Las telas con las cuales las camisas suelen ser confeccionadas, son las siguientes<sup>1</sup>:

**Popelín.** Es un tejido de tacto sedoso y muy agradable, que combina dos hilos de diferentes grosores, más fino en la urdimbre que en la trama, con el doble de hilos verticales que horizontales. Puede producirse en distintas calidades, dependiendo si son de algodón, algodón-poliéster, algodón-seda, u otras alternativas. El popelín, es la tela más valorada para la confección de camisas elegantes. Es de uso característico en oficinas, actividades formales o protocolares y ceremonias, entre otros.

**Fil a Fil:** Alterna dos colores de hilo de una forma desigual y aleatoria, o bien de una forma constante y homogénea. Es perfecto para las camisas lisas en colores vivos. Esta característica la hace la tela ideal para la confección de camisas de verano.

**Oxford:** Es un trenzado geométrico con igual número de hilos verticales que horizontales. Se suele hacer con hilos gruesos para identificar la típica textura

de la tela. Ligeramente más grueso que el popelín, con un hilo de trama de color y una urdimbre blanca. Es un tejido suave y resistente. Es ideal para las camisas más informales. Es utilizada de manera frecuente para la confección de camisas con cuello abotonado, típica de las presentaciones de las grandes firmas

**Pin Point:** Es una variedad del Oxford pero con un hilo más fino, lo que hace que el aspecto, tanto como la sensación de la tela al tacto, sean menos rústicos. Por ese motivo, las prendas confeccionadas con esta tela se consideran más adecuadas para el vestir formal.

**Twill o Ribbed twill:** Se distingue por una estructura en diagonales, parecida a la denominada sarga, y, que puede ser más o menos marcada. Su textura es flexible y sedosa, fácil de planchar. Se utiliza para prendas de vestir, camisas, especialmente, diseñadas para corbata, pero con un aspecto más informal que el popelín.

**Espiga o Herringbone twill:** Es muy similar al Twill. La tela también es de

(1) Tipos de telas para camisas. Recuperado de: <https://eleganciadospuncero.com/tipos-de-telas-para-camisas/> y <http://www.elcosturerodestellablog.com/2008/10/telas-para-confeccionar-blusas.html>

estructura en diagonal, pero alternando su dirección. El tejido espiga es flexible y sedoso y muy fácil de planchar. De acuerdo a los criterios de la moda, se le considera ideal para la confección de camisas con carácter.

Las telas con las cuales las blusas suelen ser confeccionadas, son las siguientes:

**Seda.** Es una tela característica para que las blusas luzcan hermosas. El manejo de la seda, por tratarse de un material deli-

cado no es fácil de trabajar, por lo que requiere, en particular, para su confección, de cuidados muy especiales.

**Lino.** Es la tela ideal para hacer blusas delgadas y resistentes

**Popelina.** Es una tela delgada y fresca, que usualmente se elabora combinando el algodón con el poliéster.

Las sub-partidas arancelarias asociadas a estas prendas son (ver Tablas 1 y 2):

**Tabla 1. Sub-partidas Arancelarias 6 105 y 6 106 – camisas y blusas para hombres, mujeres, niños y niñas**

Sub-partidas arancelaria	Descripción
6105	Camisas de punto para hombres o niños
6105.10.00.51	De tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados
6105.10.00.52	De tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas
6105.10.00.59	Los demás.
6105.10.00.80	Las demás, para hombres
6105.10.00.91	Con abertura delantera parcial, con cuello y puño de tejido acanalado elástico
6105.10.00.92	Con cuello y abertura delantera parcial
6105.10.00.99	Los demás
6105.20	De fibras sintéticas o artificiales
6105.20.10.00	De fibras acrílicas o modacrílicas
6105.20.90.00	De las demás fibras sintéticas o artificiales

Sub-partidas arancelaria	Descripción
6105.90.00.00	De las demás materias textiles
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas
6106.10.00.21	De tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados
6106.10.00.22	De tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas
6106.10.00.29	Las demás
6106.10.00.31	De tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados
6106.10.00.32	De tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas
6106.10.00.39	Las demás
6106.10.00.90	Las demás
6106.20.00.00	De fibras sintéticas o artificiales
6106.90.00.00	De las demás materias textiles

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

**Tabla 2. Subpartidas Arancelarias 6 205 y 6 206 – camisas y blusas para hombres, mujeres, niños y niñas**

Subpartida arancelaria	Descripción
6205	Camisas para hombres o niños
6205.20.00.00	De algodón
6205.30.00.00	De fibras sintéticas o artificiales
6205.90.10.00	De lana o pelo fino

Subpartida arancelaria	Descripción
6205.90.90.00	Las demás
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas
6206.10.00.00	De seda o desperdicios de seda
6206.20.00.00	De lana o pelo fino
6206.30.00.00	De algodón
6206.40.00.00	De fibras sintéticas o artificiales
6206.90.00.00	De las demás materias textiles

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

### 1.3 Usos y formas de Consumo

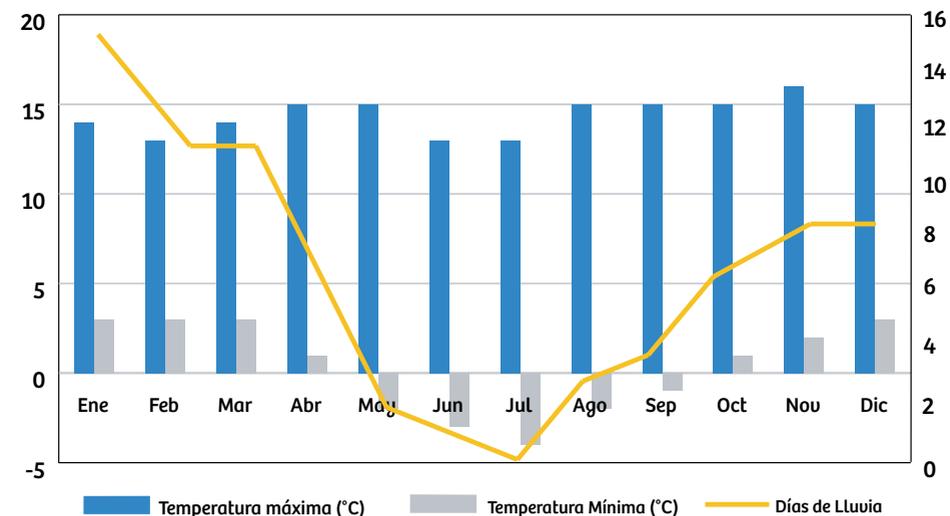
La camisa o blusa en la actualidad, es utilizada como prenda interior, así como exterior. Su uso varía de acuerdo a las condiciones climatológicas del lugar donde residen las personas.

Al respecto, 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. Para efectos de desarrollar el presente análisis se han considerado las zonas del denominado Eje Troncal de Bolivia, que conforman los departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

#### 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 septiembre 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/>

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

En La Paz, la gran mayoría de varones usan camisas de mangas largas, con las típicas características que han identificado siempre el concepto tradicional de esta prenda. En ese sentido, el estilo de camisa más utilizado en el departamento, y en especial en la ciudad de La Paz, dispone de cuello, puño, manga y hombro, de estilo

clásico. Las diferencias observadas se dan en los detalles del cuello algunas veces de color blanco, distinto al del resto del color y diseño de la camisa, ello con el fin, de combinar mejor con el estilo y matices de la corbata, y mantener la formalidad que es tan habitual en la manera de vestir del habitante de La Paz.

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”, al comentar sobre los colores que más eligen los ciudadanos de La Paz, refiere lo siguiente:

“En las calles se observan colores redundantes y sin mucha variación como ocres, grises, plomos y negros, que las teorías del color definen como un símbolo de tristeza, timidez y lejanía”. (Psicóloga Mirtha Farfán, 2004<sup>2</sup>)

El diseñador de moda Fernando Freudenthal, en el mismo reportaje, atribuye el uso de colores opacos al clima. Sobre el particular, indica 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, y otros mercados y comercios de La Paz, se constató que las camisas, suelen ser de manga larga y de colores oscuros. Conforme se aprecia en las Fotos 1 y 2, que corresponden a las de los mercados y galerías de Sopocachi de La Paz, si bien es verdad que el ciudadano paceño prefiere los colores conservadores, también lo es que paulatinamente la oferta de colores pastel ha comenzado a tener una mayor presencia en estos comercios. En ese sentido, las prendas que más destacan son las que provienen de países como Panamá y Argentina, tanto por sus colores como por su diseño particular.

**Foto 1 Camisas en galería en alrededor mercado Ullustus y Tumusla – Sopocahi - La Paz**



Fuente: MINCETUR

**Foto 2. Camisas en mercado Tumusla – Sopocahi – La Paz**



Fuente: MINCETUR

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

Las blusas para las mujeres se pueden encontrar en coloridos y variados modelos y diseños, tanto como en mangas  $\frac{3}{4}$  y en mangas largas, así como en distintos tipos

de telas; tal como se pudo constatar en el recorrido por los diferentes puntos de venta, galerías, mercados, mall y supermercados.

**Foto 3. Blusa mercado informal de Uyutus – La Paz**



Fuente: MINCETUR

**Foto 4. Blusa en galería alrededor de mercado Uyustus - La Paz**



Fuente: MINCETUR

**Foto 5. Camisas para niños en el mercado Uyustus – Sopocachi – La Paz**



Fuente: MINCETUR

**Foto 6. Blusa de niña en Facebook – Bolivia**



Fuente: UNIK Ropa de Moda Bolivia - Facebook

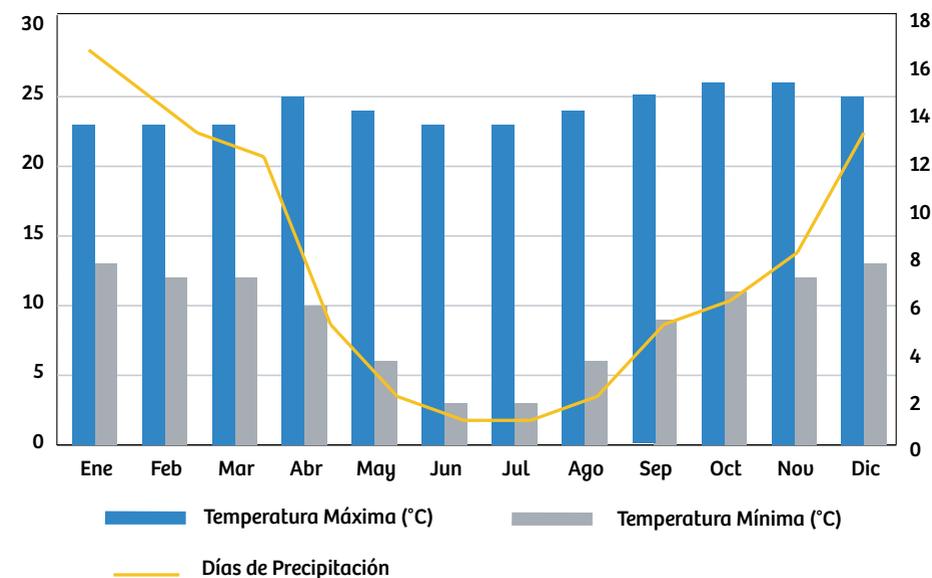
Asimismo, tal como puede observarse en La Foto 5, las camisas para niños son generalmente de manga larga, y a diferencia de las prendas para adultos, se presentan empacadas en bolsas. En la Foto 6, se aprecia una blusa para niña, la misma que se vende a través de Facebook. Del recorrido por los comercios de La Paz, se pudo notar que no son muchos los establecimientos que oferten blusas para niñas.

### 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. En la Gráfica 2, aparece detallada la variabilidad de las temperaturas a lo largo del año en la ciudad de Cochabamba.

**Gráfica 2. Temperatura y precipitaciones en Cochabamba**



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

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 las camisas como ropa interior y también de vestir (exterior), tanto en manga larga como corta. 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. Su uso puede darse tanto con corbata como sin ella.

En esa línea de ideas, 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. La camisa se luce 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 camisetas de manga larga. Las personas que visten de traje, por el tipo de labores o actividades que realizan, por lo general, utilizan camisas de manga larga durante todo el año. Por esta razón, la oferta de camisas de manga larga en todos los comercios está presente durante todo el año en Cochabamba.

**Foto 7. Camisa en manga larga pure cotton**



Fuente: MINCETUR

**Foto 8. Camisa en manga corta**



Fuente: MINCETUR

Tal como se aprecia en la Foto 7, el diseño en la oferta de camisas en casi todos los comercios de la ciudad es variada y diferenciada. En el caso de la Foto 8 se observa una camisa de manga corta para uso casual, con detalles en el cuello y en la parte de los botones que la distingue de las demás, lo que evidencia la importancia del diseño en la oferta de esta prenda.

En el caso de la Foto 8, se aprecia una camisa típica de vestir, que como ocurre

en la mayoría de los casos, conforme se constata de la oferta existente para este tipo de prenda en Cochabamba, responde al estilo clásico y tradicional para su uso con traje de sastre, sea con corbata o sin ella.

En cuanto a las blusas, su uso más extendido es en manga en manga cero, corta,  $\frac{3}{4}$  y larga, tal como puede apreciarse en las Fotos 9 y 10.

Foto 9. Blusa en manga larga en galería – Cochabamba



Fuente: MINCETUR

Foto 10. Blusa en manga 3/4 en galería – Cochabamba



Fuente: MINCETUR

## Santa Cruz

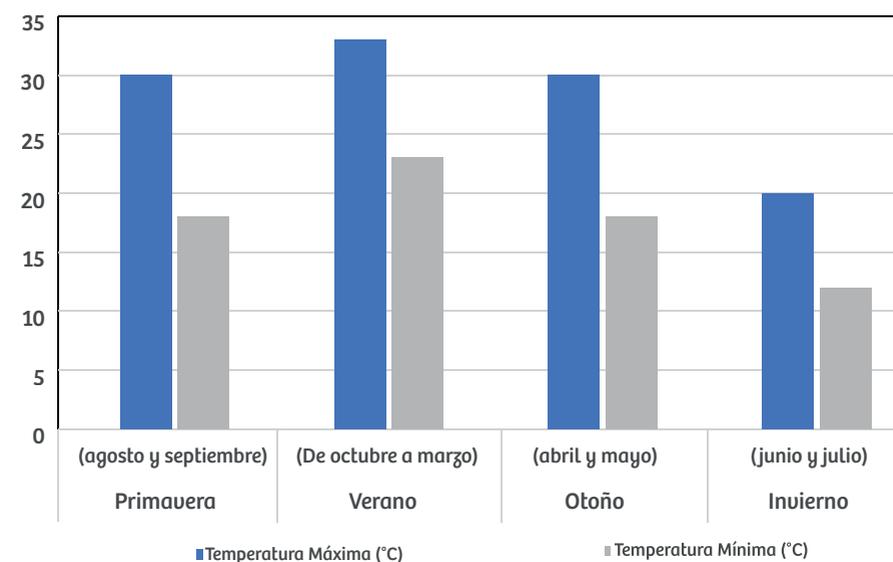
Santa Cruz de la Sierra (SC) es la capital del departamento de Santa Cruz, está situada en la margen derecha del río [Pirai](#), el cual se dirige hacia el norte para

desembocar en el [río Grande o Guapay](#), que forma parte de la cuenca amazónica. Su altitud media es de 416 metros sobre el nivel del mar. Santa Cruz de la Sierra (SC) se encuentra en una división de aguas. Al este sus aguas se dirigen hacia el río

Grande y hacia el oeste sus aguas van al río Pirai. Su topografía es plana. En ese sentido, resulta evidente que la ciudad de Santa Cruz de la Sierra (SC), debido a su ubicación geográfica en la cuenca amazónica, tiene un clima cálido tropical. En la Gráfica 3 se observa 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.<sup>3</sup>

Gráfica 3. Temperaturas en Santa Cruz de la Sierra



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

(3) «Klimatafel von Santa Cruz, Prov. 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 2 018.

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 el caso de los mercados, supermercados, galerías comerciales, stands, puestos y tiendas, entre otros, de Santa Cruz, se constató a través de su recorrido, visitas realizadas a diversos puntos de venta, entrevistas efectuadas a comer-

ciantes y clientes, y de la observación llevada a cabo, la existencia de una marcada preferencia de los consumidores por las prendas de colores vivos y alegres. Por esa razón, tal como puede apreciarse en las Fotos 12 y 13, la oferta de diseños de moda y de colores, con las características mencionadas es muy amplia y diversificada, tanto en calidad, detalles como también en precios. En ese sentido, la calidad del algodón y tela de las prendas y confecciones peruanas es, por lo general, muy apreciada.

### Foto 12. camisas manga larga / corta en Barrio Lindo – Santa Cruz de la Sierra



Fuente: MINCETUR

### Foto 13. Camisas en manga larga / corta en Barrio Lindo – Santa Cruz de la Sierra



Fuente: MINCETUR

De igual manera, las blusas que se exhiben en los comercios de Santa Cruz, se presentan en diversos tamaños y modelos, como en manga cero, corta,  $\frac{3}{4}$  y

larga, con estilos de acuerdo a la moda, que las cruceñas usan para ir a trabajar o salir a pasear.

### Foto 14. Blusa en manga larga en Barrio Lindo – Santa Cruz de la Sierra



Fuente: MINCETUR

## 02

Foto 15. Blusa en manga corta y  $\frac{3}{4}$  en Barrio Lindo – Santa Cruz de la sierra



Fuente: MINCETUR

Tanto para los niños y niñas, al igual que para los varones y mujeres, en Cochabamba y en Santa Cruz, se aprecian los

mismos estilos de ropa, siempre acordes con la tendencia de la moda.

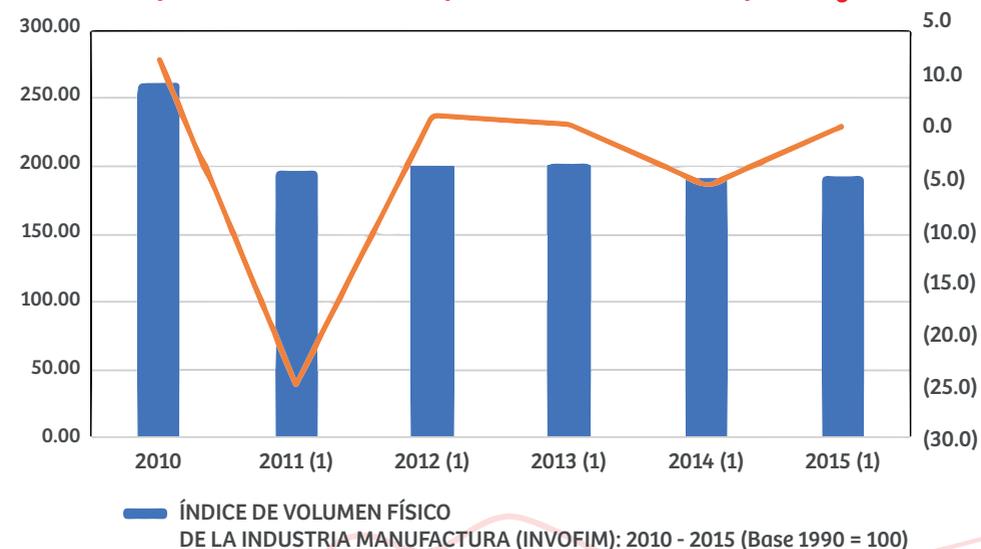
## 2. Tamaño de mercado

### 2.1 Producción local

En el año 2009, según la ONG Idepro<sup>4</sup> (2017), la industria textil y de prendas de vestir, creaba 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 del 1,5% del 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



Fuente: INE, Udape ([www.udape.gob.bo](http://www.udape.gob.bo))  
Elaboración: MINCETUR

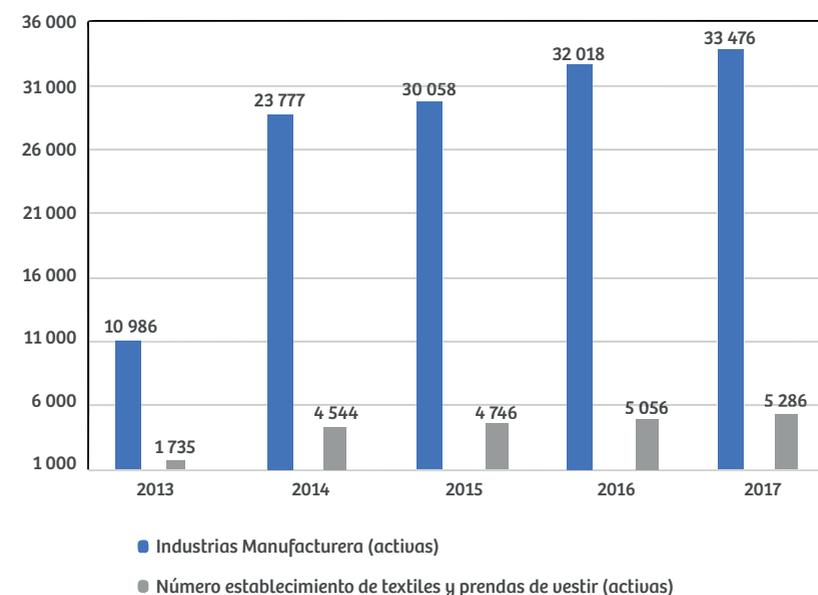
(4) <http://www.idepro.org/textiles.html>, visto el 28/11/2017

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 otorgó 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 González<sup>5</sup>, 2017)

**Gráfica 5 Número de establecimientos activos de la industria manufacturera y textiles y prendas de vestir de Bolivia**



Fuente: INE, Fundempresa  
Elaboración: MINCETUR

De la Gráfica 5, la cantidad activa de establecimientos textiles y de prendas de vestir, al año 2017, es de 5 286 unidades. 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 los mismos. Las empresas que se mantienen en el

(5) <http://mx.fashionnetwork.com/news/Bolivia-la-situacion-textil-es-cada-vez-mas-preocupante,800171.html#.WiFOD0qWbIV> visto el 29/11/2017

mercado produciendo confecciones son las que han logrado niveles de eficiencia 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 altísima calidad y cuidado minucioso en el diseño, moda, detalles y acabados de las mismas. Al respecto, algunas de las empresas que más destacan por haber consolidado dicho nivel de eficiencia y posicionamiento en el mercado boliviano son Pure Cotton, Almanza y Julyo's, entre otras.

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 oferta de camisas y blusas de confección local formal, 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 Perú o de Brasil. Asimismo, se hizo evidente como resultado de las visitas efectuadas 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. De cualquier manera, es importante considerar que, de acuerdo con el análisis y estimaciones de la Oficina Comercial de Ecuador en Santa Cruz, que coinciden con la información reflejada en las Gráficas 5 y 6, la reducción de la producción boliviana ha sido tan significativa que ha generado, en los últimos años, tal como se ha advertido, que muchas empresas textiles cambien de giro o dejen de operar.

Sin perjuicio de ello, del recorrido efectuado por los mercados de las ciudades del Eje Troncal, como en los casos de la Feria Barrio Lindo en Santa Cruz de la Sierra, la Feria La Cancha en Cochabamba, los mercados de La Paz y en El Alto; así como en las tiendas dentro de las galerías o con puerta a calle, tanto como en los Supermercados y Mall, se pudo observar que aproximadamente 80% de la oferta existente de este producto está conformada por prendas para damas y caballeros, mientras que el 20%, aproximadamente, se encuentra destinado al mercado de niñas y niños.

Finalmente, es relevante enfatizar que la producción boliviana que se mantiene vigente, es aquella que consiguió desa-

rollar productos de diseño y acabado destacados y competitivos, y, asimismo, se esforzó en utilizar telas de la mayor calidad (como las que corresponden a

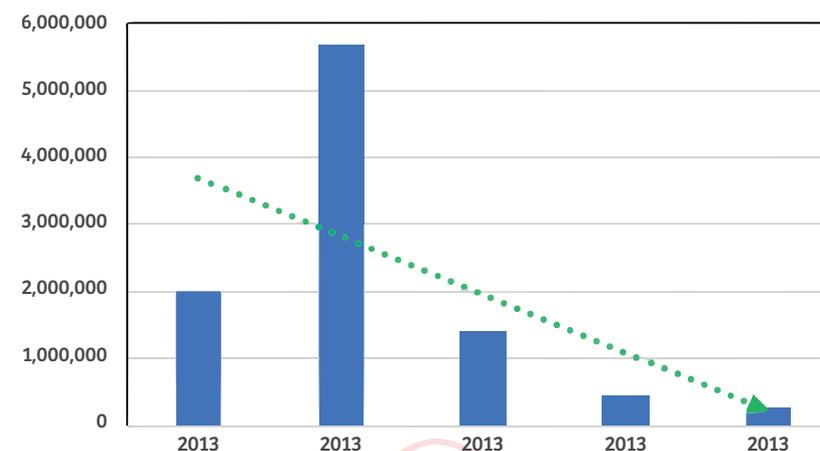
tejidos de algodón); que son usualmente destinados a los mercados de exportación; tal como se puede apreciar en la Gráfica 6.

## 2.2 Exportaciones del país de destino

De acuerdo con los datos extraídos de Veritrade, en la Gráfica 6, se aprecia una caída de las exportaciones desde el año 2013 al año 2017, precio USD FOB. Esto debido a que su principal mercado, que tal como se ha señalado, era Estados Unidos, se cerró en el 2008. En ese sentido, y si bien los empresarios textiles decidieron apostar

por el mercado local, dada la creciente demanda interna que experimentó Bolivia en los últimos años, dicho mercado no fue suficiente para evitar la caída. El pico exportador que se observa para el año 2014, se explica por las exportaciones a Venezuela y que luego decae llegando a cero al 2017.

**Gráfica 6. Exportación de camisas y blusas – Bolivia (como país exportador)**

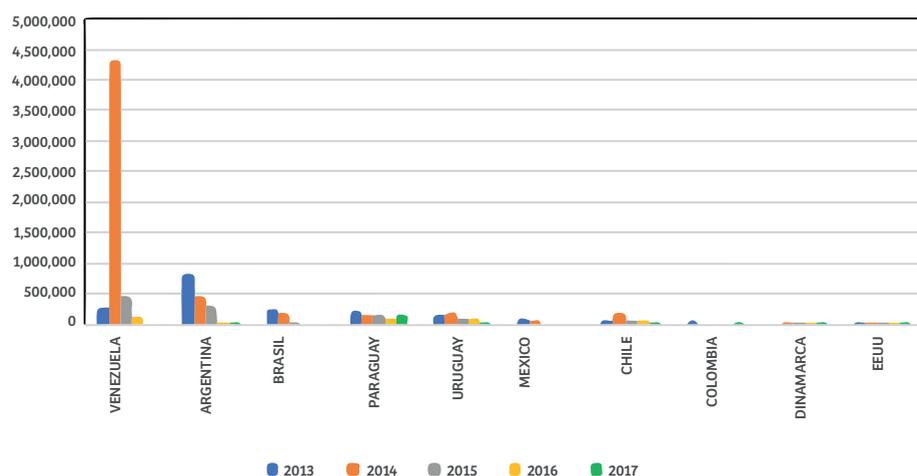


Fuente: <https://www.veritradecorp.com/>  
Elaboración: MINCETUR

En la Gráfica 6 se puede ver que la línea de tendencia que se muestra en color verde es decreciente. Dado lo ya explicado anteriormente, su caída es más notorio debido a que sus empresas confeccionistas están cambiando de giro de productores a importadores.

En la Gráfica 7 aparecen expresadas las exportaciones de Bolivia a sus principales mercados de destino del producto camisas y blusas, con partidas arancelarias 6 105, 6 106, 6 205 y 6 206, en precio USD FOB.

**Gráfica 7. Exportación de camisas y blusas de Bolivia (como país exportador) hacia otros Países**



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

Elaboración: MINCETUR

De la Gráfica 7, las exportaciones de camisas y blusas desde Bolivia se han reducido año a año, en casi todos los

países de destino de dichas exportaciones. De igual modo, la crisis en Venezuela generó retrasos e incumplimientos en

los pagos, razón por la cual los confeccionistas bolivianos decidieron no seguir exportando a dicho mercado.

En esa perspectiva, acorde con entrevistas realizadas a empresarios textiles bolivianos, la decisión de suspender las exportaciones de confecciones textiles al país llanero, es poco probable que se modifique.

Un ejemplo, es el caso de la empresa Americana de Textiles (AMETEX) que hasta diciembre del año 2008, en tanto el ATPDEA (Acuerdo Transpacífico de Preferencias Arancelarias Andinas) otorgado por Estados Unidos a Bolivia estuvo vigente, 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 generar más de 4 000 empleos directos. No obstante, el fin de la aplicación del ATPDEA 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, se declaró en quiebra a inicios del año 2012. Unos meses después, 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 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 y en la actualidad, tiene como uno de sus objetivos principales formar a empresarios del rubro textil y de confecciones, ofreciéndoles acceso a tecnología y capacitación.

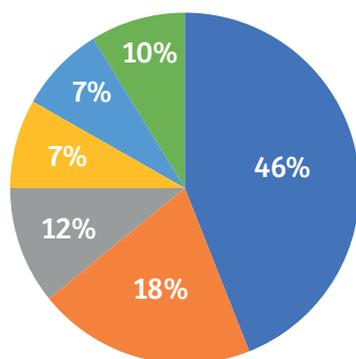
En cuanto a Perú como mercado de destino de las exportaciones textiles bolivianas, durante el periodo 2013 – 2017, Bolivia no exportó al Perú, camisas y blusas.

De la Gráfica 8, durante el año 2017 Bolivia destinó sus exportaciones de confecciones de mayor calidad y diseño a mercados de América Latina, Asia y Europa, sin considerar desde entonces al que fuera su principal socio comercial en el sector, como lo fue Venezuela. A partir del año 2017, Paraguay, se convierte en el primer destino exportador de camisas y blusas, con una participación del 46%, gracias a la aplicación del Acuerdo de Complementación Económica 36 (ACE 36) y de

Preferencia Arancelaria Regional AR.PAR n°4, suscritos en el marco del Mercosur.

Los 5 países Paraguay, Chile, Uruguay, EEUU y Argentina que aparecen identificados en la Gráfica 8 representan el 90% de las exportaciones bolivianas del producto camisas y blusas en el año 2017.

**Gráfica 8. Participación de principales países de destino de las exportaciones de camisas y blusas de Bolivia (como país exportador) durante el año 2017**



■ PARAGUAY ■ CHILE ■ URUGUAY ■ EEUU ■ ARGENTINA ■ OTROS

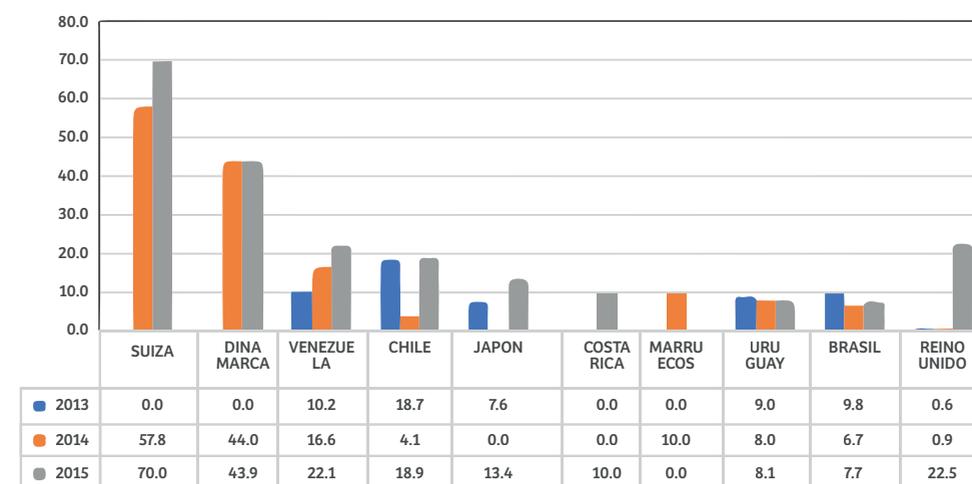
Fuente: <https://www.veritradecorp.com/>

Elaboración: MINCETUR

En la Gráfica 9, aparecen los precios unitarios con los cuales Bolivia exportó el producto camisas y blusas desde el año 2013 hasta el año 2015. Para el periodo

comprendido del 2016 al 2017, no hay información oficial sobre las unidades exportadas.

**Gráfica 9. Precio unitario por exportación de camisas y blusas de Bolivia (país exportador) hacia los países de destino del producto (países importadores)**



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

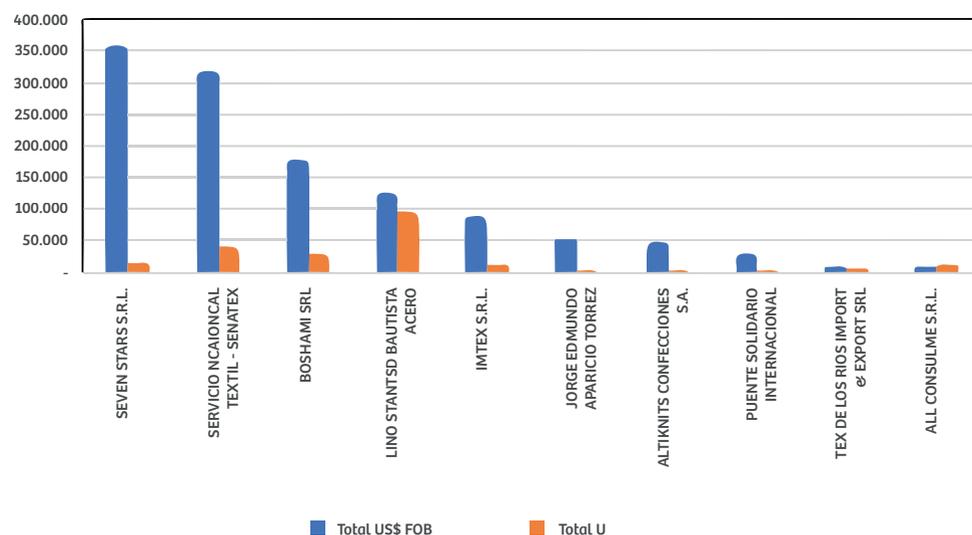
Elaboración: MINCETUR

Como se observa en la Gráfica 9, Bolivia exportó al Reino Unido a un precio de USD 22 la unidad del producto.

En la Gráfica 10, se muestra a los principales exportadores bolivianos al 2015.

Es de señalar que, durante el año 2017, Bolivia exportó a Paraguay a un precio unitario de USD 1,3.

**Gráfica 10. Principales exportadores bolivianos al 2015 de camisas y blusas**



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

Elaboración: MINCETUR

No se cuenta con información oficial sobre los principales exportadores de Bolivia durante los años 2016 y 2017.

De la Gráfica 10, el exportador que más unidades coloca en el extranjero es Lino Santo Bautista Acero, el mismo que tiene un taller de confecciones en El Alto – La

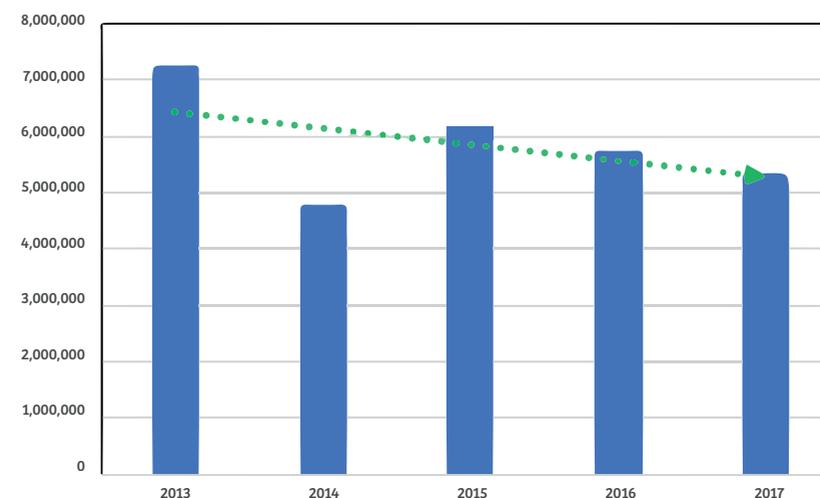
Paz, a un precio unitario de exportación FOB de USD 1,31. En tanto que la empresa que exporta a mayor valor unitario sus confecciones es Seven Stars S.R.L., la misma que durante el año 2015 exportó un total de USD 359 736 a precio FOB, por un volumen de 14 400 unidades, y por tanto a un precio unitario de USD 24,98.

### 2.3 Importaciones del país de destino

De acuerdo con los datos extraídos por Veritrade sobre las importaciones de Camisas y Blusas realizadas por Bolivia

desde el año 2013 al 2017, se presentan en la Gráfica 11.

**Gráfica 11. Importación de camisas y blusas en USD FOB hacia Bolivia (país importador)**



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

Elaboración: MINCETUR

De la Gráfica 11 un decrecimiento de las importaciones del producto durante el periodo comprendido de 2015 al 2017, de -13% en términos de USD FOB. En tanto que el decrecimiento de las importaciones del producto, calculado desde el año 2013 hasta el año 2017, es mayor aún, equivalente a -26% en términos de USD FOB.

En ese sentido, en términos de valor de importación, tal como se muestra a través de la línea de tendencia de color verde en la gráfica 11, mostrando una línea decreciente.

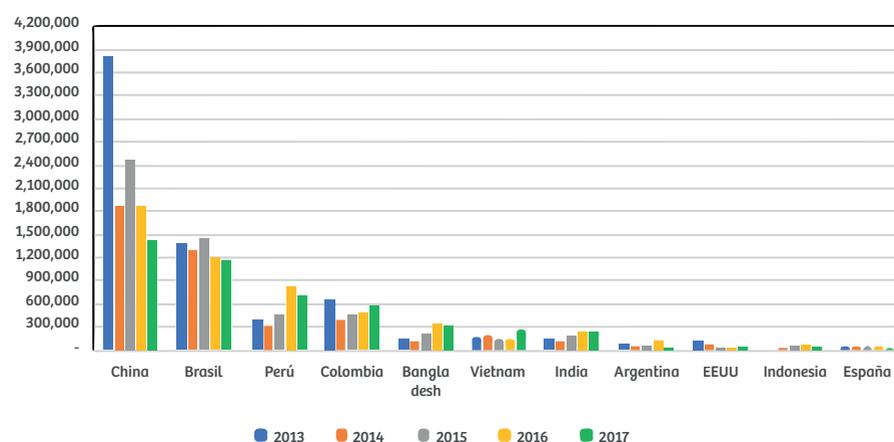
Bolivia ha importado las camisas y blusas de varios países, al 2017 importó de más

de 90 países, en montos que van desde USD 8,4 a USD 1 434 498,71.

En la Gráfica 12, se muestran los 11 países que son China, Brasil, Perú, Colombia,

Bangladesh, Viet Nam, India, Argentina, EEUU, Indonesia y España, las cuales exportan hacia Bolivia en forma regular en todos los años que comprende el análisis que se muestra.

### Gráfica 12. Importaciones de camisas y blusas de los principales países desde donde importa Bolivia (en USD FOB) (país importador)



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

Elaboración: MINCETUR

De la Gráfica 12, el Perú aparece como el tercer país exportador hacia el mercado de Bolivia, por un monto en USD FOB de USD 708 138 en el año 2017. En tanto, China aparece como el primer país exportador hacia el mercado boliviano por un total

en USD FOB de USD 1434 498,71 en el año 2017.

Adicionalmente, se verifica para el caso de China como país exportador al mercado boliviano que se ha producido una dismi-

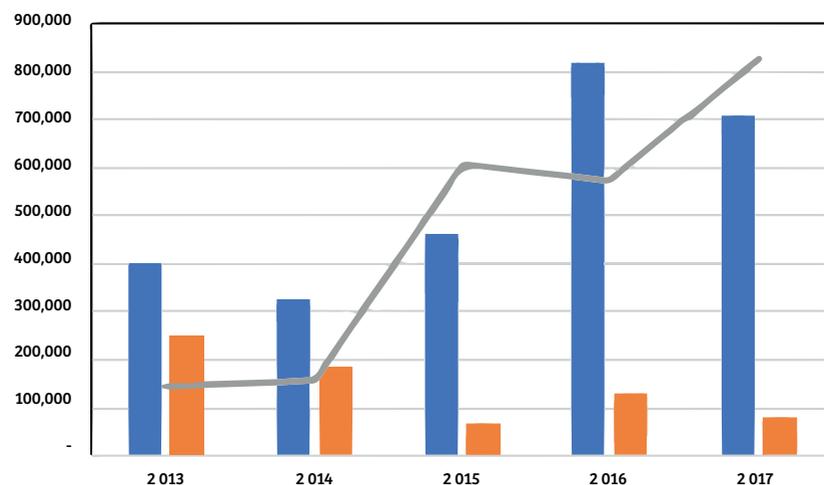
nución de sus exportaciones a Bolivia, durante el periodo comprendido del 2013 al 2017, de 64%. En tanto que las exportaciones de Brasil, como segundo país exportador del producto al mercado boliviano, durante el mismo periodo, caen en 38%, Sin embargo, y este indicador es muy importante, el Perú durante el mismo periodo aumentó sus exportaciones del producto a Bolivia en 44%, lo que da cuenta del escenario favorable que existe para el Perú para fomentar sus exportaciones de este producto, en su condición de país vecino y miembro de la Comunidad Andina (CAN).

En cuanto a los once países que aparecen en la Gráfica 12, éstos representan el 94% del mercado de origen de las importaciones realizadas durante el mismo periodo por Bolivia (como país importador).

Finalmente, del análisis de los indicadores de los países que exportan el producto camisas y blusas al mercado boliviano, se pudo constatar que éstos abarcan un universo total de 90 países, los mismos que en algún momento de ese periodo -comprendido del año 2013 al año 2017- pudieron exportar dicho producto a Bolivia. No obstante, de la revisión estadística de esas exportaciones se constató que el monto de lo importado por Bolivia desde esos países alcanzó, en USD FOB durante ese periodo, únicamente el 6% del total. Otra característica de esas importaciones es que como se deduce dicho indicador, la importación desde esos países se produjeron por montos pequeños y menores a USD 2 000.

## 2.4 Importaciones desde Perú y principales competidores

Gráfica 13. Exportaciones de Perú hacia Bolivia de camisas y blusas



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

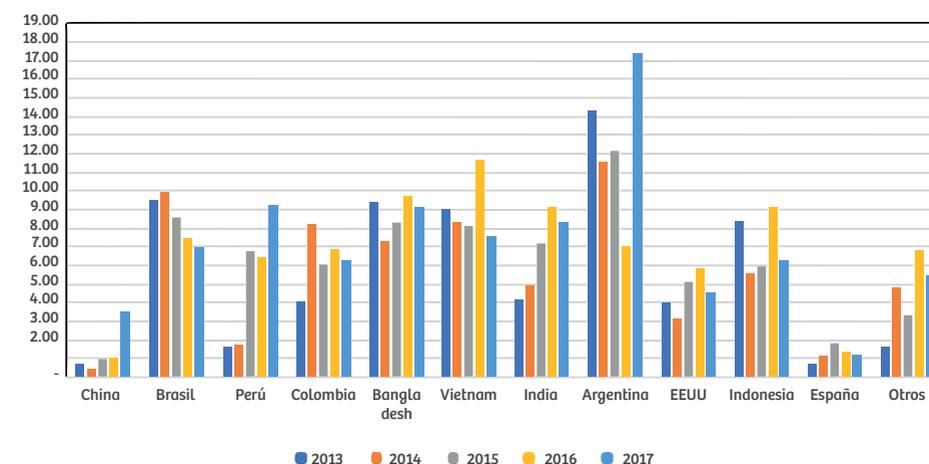
Elaboración: MINCETUR

De la Gráfica 13, se observa que las exportaciones peruanas hacia el mercado de Bolivia tuvieron un repunte muy importante durante el año 2016. Asimismo, puede apreciarse que el valor unitario del producto peruano aumentó de 1,61 USD/U en el 2013 a 9,19 USD/U en el 2017. Lo cual equivale a un aumento del precio unitario

del producto, durante el periodo comprendido del 2013 al 2017 de 472%.

A continuación, se muestra en la Gráfica 14, los precios unitarios de los principales países exportadores del producto hacia el mercado de Bolivia (país importador).

Gráfica 14. Importaciones de camisas y blusas en precio unitario (en USD FOB / U) de Bolivia (país importador)



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

Elaboración: MINCETUR

De la Gráfica 14, es posible identificar cuáles son los países que más exportan a Bolivia. De dicho análisis es posible verificar que, durante el año 2017, el único país que exportó a Bolivia a precios unitarios mayores que los del Perú, fue Argentina. Según se aprecia en dicha gráfica, los otros nueve países que también exportaron a Bolivia lo hicieron a precios unitarios menores que los de Perú. Siendo España el país que exportó a Bolivia a un

precio unitario menor comparado al resto de países y fue de 1,15 USD/U.

En el caso de China, la promulgación del Decreto Supremo N° 1272<sup>6</sup>, de fecha 27 de junio de 2012, que dispuso el alza de los gravámenes arancelarios para la importación de diversos productos, entre ellos, del sector textil y confecciones; así como, la aprobación del Decreto Supremo N° 2752<sup>7</sup>, del 1 de mayo de 2016, que estableció que

(6) <https://www.lexivoo.org/norms/BO-DS-N1272.xhtml>

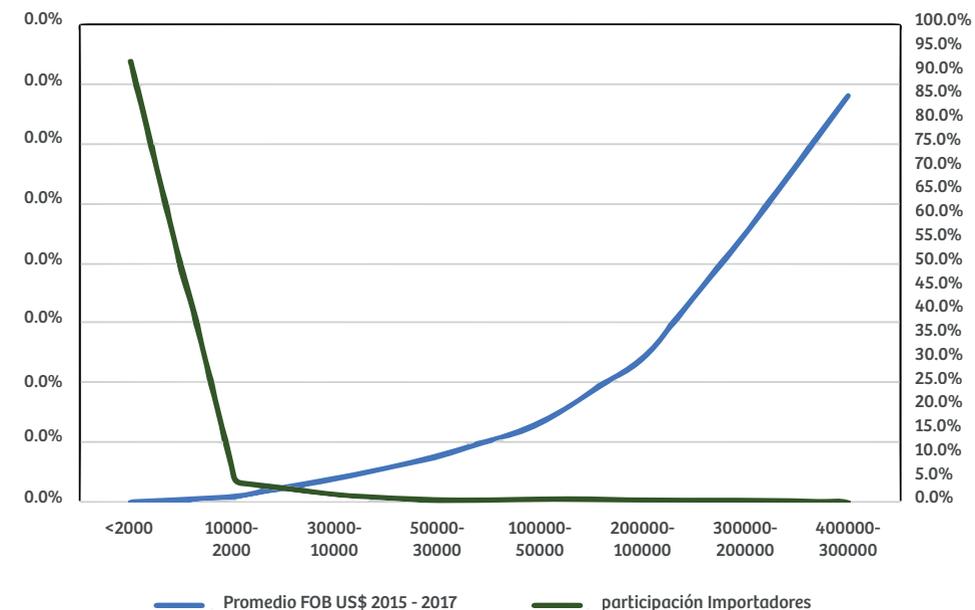
(7) <https://www.lexivoo.org/norms/BO-DS-N2752.pdf>

el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural a través del Viceministerio de Comercio Interno y Exportaciones, otorgue 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; explicarían la disminución de las exportaciones del producto de ese país al mercado boliviano. En ese sentido, es menester precisar que las medidas descritas precedentemente, no afectan el comercio entre los estados de la Comunidad Andina (CAN) conformada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, por constituir dicha comunidad -de conformidad con los acuerdos establecidos, entre otros de la máxima importancia, como lo es el Acuerdo de Cartagena, apro-

bado mediante Decisión 563<sup>8</sup>, una zona de integración subregional que consagra el libre comercio entre los cuatro países; en virtud de lo cual, se encuentra exenta de la aplicación de gravámenes y de restricciones de todo orden, por parte de los Países Miembros que puedan afectar las importaciones de bienes originarios de esta subregión.

En la Gráfica 15, se calculan cuántos importadores hay por rango de importación, tomando como datos los últimos 3 años de importación de camisas y blusas, que ha realizado el importador.

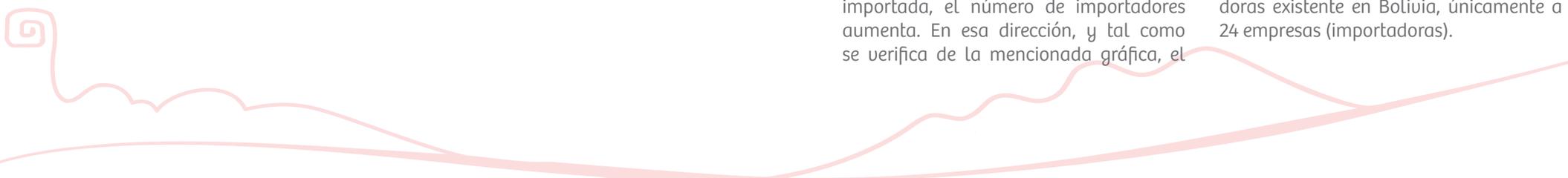
**Gráfica 15. Participación de números de importadores por rango de importación (en USD FOB) de camisas y blusas – promedio anual 2015 – 2017 – Bolivia**



Fuente: [www.veritradecorp.com](http://www.veritradecorp.com)  
Elaboración: MINCETUR

De la Gráfica 15, la línea de color verde representa el porcentaje total de importadores. Del análisis de esta línea es posible constatar que, a menor valor y unidad importada, el número de importadores aumenta. En esa dirección, y tal como se verifica de la mencionada gráfica, el

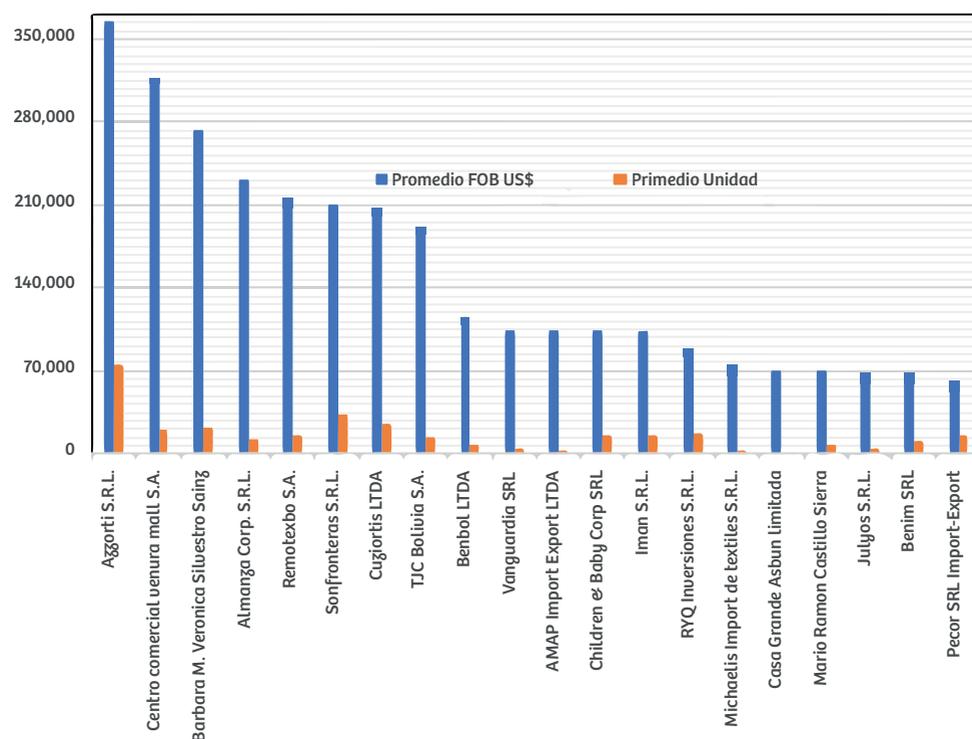
92% de las importaciones bolivianas, son realizadas por tan sólo el 1,4% de los importadores, lo cual corresponde, del total del universo de empresas importadoras existente en Bolivia, únicamente a 24 empresas (importadoras).



(8) CAN <http://www.comunidadandina.org/Documentos.aspx>

En la Gráfica 16, se presentan las principales empresas importadoras del producto camisas y blusas al año 2017.

**Gráfica 16. Principales importadores de camisa y blusa de Bolivia – promedio anual 2015 - 2017**



Fuente: [www.veritrade.com](http://www.veritrade.com)  
Elaboración: MINCETUR

De la Gráfica 16, la empresa que más importaciones realiza del producto camisas y blusas, es AZZORTI SRL, cuya página web es <https://azzorti.bo/index.php/moda/>. AZZORTI, tiene su sede en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y

su depósito en la ciudad de La Paz, y se caracteriza por realizar ventas mediante catálogo. El segundo gran importador boliviano del producto es el Centro Comercial Ventura Mall, con sede también en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

## 2.5 Regiones / sectores de mayor demanda

Dentro de este contexto, a efectos de definir la población con mayor demanda potencial de Bolivia, tal como se señaló al comienzo del desarrollo de este perfil, resulta pertinente considerar las poblaciones de los departamentos con mayor dinamismo económico como son las que conforman el Eje Troncal de Bolivia que integran los departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. En ese sentido, sin perjuicio del crecimiento económico general que se ha dado en toda Bolivia, y en 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 años<sup>9</sup>, resulta de la mayor importancia considerar para este propósito, de manera ilustrativa, el reporte de la Unidad de Inteligencia de The Economist (EIU) "Midiendo la clase media: Cuantificando las oportunidades de mercado en las ciudades de América Latina"<sup>10</sup>.

El reporte de la Unidad de Inteligencia de la Revista The Economist (EIU) 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 1343%, Cochabamba con un crecimiento proyectado de 1178%, y La Paz con un crecimiento en dicho periodo de 854%, respectivamente. Estas tres ciudades bolivianas, acorde con la investigación realizada, tienen además una ventaja considerable respecto de las

<sup>9</sup> <http://nuevaeconomia.com.bo/web/index.php/2017/04/23oportunidades-de-mercado-en-ciudades-latinoamericanas/>

<sup>10</sup> <http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Measuring-the-middle.pdf&mode=wp&campaignid=LatAmCities2017>

ciudades de Latinoamérica que siguen a continuación en el ranking elaborado por la Unidad de Inteligencia de la Revista The Economist (EIU).

Teniendo en cuenta los rangos de edades, de manera conservadora, que cada niña,

niño, mujer u hombre de las ciudades del Eje Troncal de Bolivia, adquieran una camisa o blusa al año, la demanda potencial estimada sería la que a continuación se presenta en la Tabla 3.

**Tabla 3. Cantidad de camisas y blusas por tipo de persona en el Eje Troncal – Bolivia 2017**

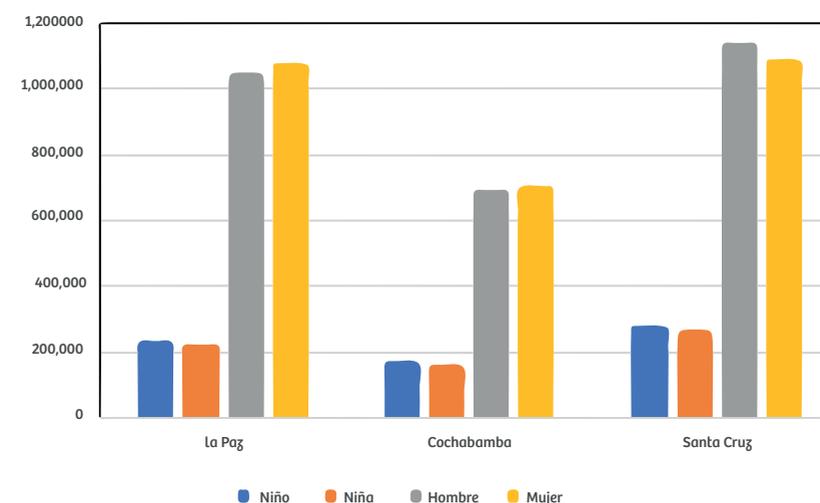
Tipo de Persona	La Paz	Cochabamba	Santa Cruz
Niño	233 388	170 565	283 305
Niña	224 507	164 051	271 126
Hombre	1 048 141	693 866	1 140 091
Mujer	1 077 221	708 139	1 089 660
Total	2 583 257	1 736 621	2 784 182

Fuente: Anuario Estadístico 2015 – INE – Bolivia  
Elaboración: MINCETUR

En esa línea de análisis, conforme se observa de la proyección contenida en la

Gráfica 17, la mayor demanda potencial del producto se daría en Santa Cruz.

**Gráfica 17. Cantidad de camisas y blusas por tipo de persona en el Eje Troncal – Bolivia 2017**



Fuente: Anuario Estadístico 2015 – INE – Bolivia  
Elaboración: MINCETUR

De igual modo, en consonancia con lo señalado precedentemente, si se considera –de manera conservadora– que cada persona requiera de una camisa o blusa al año, los 7 104 060 de personas expresados en la Tabla 3, representarían la demanda potencial máxima de los habitantes del Eje Troncal de Bolivia. En tal virtud, si se tiene en cuenta que la importación efectuada por dicho eje troncal durante el año 2017 fue de 972 218 camisas o blusas, se tendría que las importaciones legales

realizadas representarían tan sólo el 14% de las necesidades de ese mercado potencial.

En la misma línea de análisis, es posible continuar con la segmentación del mercado. Para ello, sobre la base de lo señalado en la Tabla 3, se considerarán los rangos allí establecidos para el Eje Troncal, esta vez segmentados por Niveles Socio Económico (NSE), conforme se muestra a continuación en la Tabla 4.

**Tabla 4. Nivel Socio Económico (NSE) por Departamento**

Departamento	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
La Paz	2%	8%	35%	45%	10%
Cochabamba	2%	12%	51%	32%	3%
Santa Cruz	5%	13%	39%	38%	5%

Fuente: Ipsos – Bolivia 2015  
Elaboración: MINCETUR

En esa perspectiva, considerando los datos contenidos en las tablas 3 y 4, resulta interesante segmentar cada departamento del Eje Troncal boliviano, conforme a edades

y tipo de persona, demanda potencial máxima y Niveles Socio Económico (NSE), tal como se muestra a continuación, en la Tabla 5.

**Tabla 5. Segmentación por departamentos y tipo de persona – demanda potencial máxima por NSE**

Departamento	Tipo	A	B	C	D	E
La Paz	Niño	5 485	19 021	81 219	105 025	22 522
	Niña	5 276	18 297	78 128	101 028	21 665
	Hombre	24 631	85 423	364 753	471 663	101 146
	Mujer	25 315	87 794	374 873	484 749	103 952
	Total	60 707	210 535	898 973	1 162 466	249 284
Cochabamba	Niño	2 900	20 979	86 306	55 263	5 288
	Niña	2 789	20 178	83 010	53 153	5 086
	Hombre	11 796	85 346	351 096	224 813	21 510
	Mujer	12 038	87 101	358 318	229 437	21 952
	Total	29 523	213 604	878 730	562 665	53 835

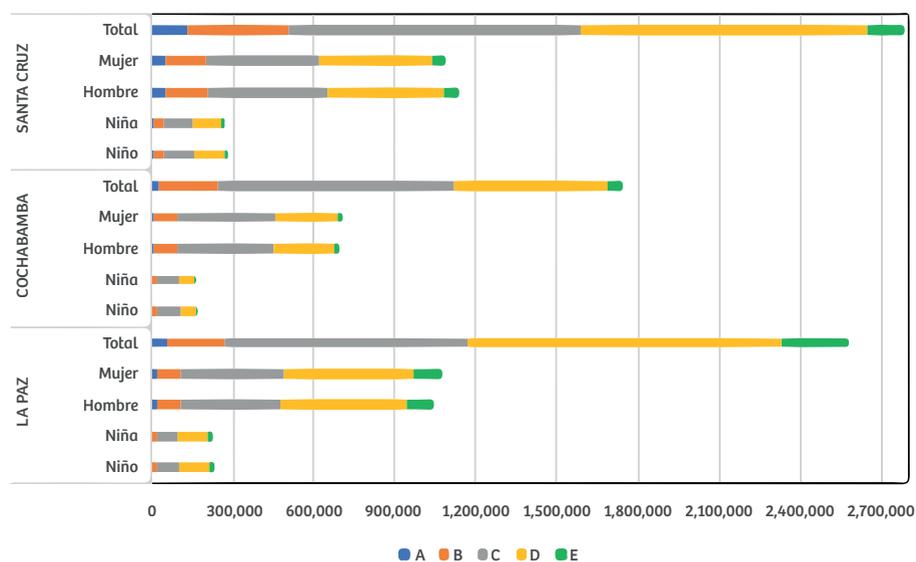
Departamento	Tipo	A	B	C	D	E
Santa Cruz	Niño	13 882	37 680	110 206	107 939	13 599
	Niña	13 285	36 060	105 468	103 299	13 014
	Hombre	55 864	151 632	443 495	434 375	54 724
	Mujer	53 393	144 925	423 878	415 160	52 304
	Total	136 425	370 296	1 083 047	1 060 773	133 641

Fuente: Anuario Estadístico 2015 – INE – Bolivia, Ipsos – Bolivia 2015.  
Elaboración: MINCETUR

De la Tabla 5, si se proyectara –de manera conservadora– que cada persona de los Niveles Socio Económico (NSE) A, B y C, adquiriera una prenda al año, el mercado potencial estimado de consumidores pertenecientes a dicho segmento de la población ascendería a 3 881 841 unidades, número que sigue siendo menor a las 972 218 unidades del producto camisas y blusas importadas para dicho mercado durante el año 2017.

A continuación, en la Gráfica 18, se presenta la proyección de expectativas y posibilidades potenciales que existen para las exportaciones peruanas del producto, segmentadas por departamentos del Eje Troncal, tipo de persona y niveles socioeconómicos (NSE).

**Gráfica 18. Segmentación por departamentos, tipo de persona y NSE**



Fuente: Anuario Estadístico 2015 – INE – Bolivia, Ipsos – Bolivia 2015.  
Elaboración: MINCETUR

De la Gráfica 18, se observa que el segmento de edades conformado por niños y niñas representa en La Paz el 18% y 17%, respectivamente, del total de la población de hombres y mujeres del departamento. El mismo segmento de Niños y Niñas en el departamento de Santa Cruz asciende al 20% por igual para ambos casos. En tanto que en Cochabamba dicha segmentación se divide en 20% de niños y 19% de

niñas, respectivamente, de la población de hombres y mujeres.

En esa línea de análisis, de ser necesario, conforme a los particulares intereses, características y análisis que los exportadores peruanos del producto puedan realizar para definir los mercados locales que resulten más atractivos para sus exportaciones, es perfectamente factible

continuar con la sub segmentación del mercado potencial, considerando otros factores. En esa dirección, con el propósito de hacer más didáctica esta posibilidad, se muestra en la siguiente Gráfica 19, algunas de las alternativas que se

podrían plantear para desarrollar, de manera estratégica, diversas opciones de sub segmentación, acordes con las necesidades de cada potencial exportador del producto para ingresar y/o consolidarse en el mercado boliviano.

**Gráfica 19. 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, las cuales se analizarán uno a uno a continuación.

### 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, tanto en los recorridos realizados en los principales mercados de las ciudades del Eje Troncal boliviano, en las visitas a diversos puntos de venta, así como, entre otros, de la observación y entrevistas efectuadas, 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 que la transacción finalmente se materialice. Los márgenes de negociación, acorde con la observación y retroalimentación llevada a cabo con los actores, suelen oscilar entre el 5% y el 10%.

En esa perspectiva, concordante con lo señalado en el punto 2.4, la oferta de productos es variada y abundante, debido principalmente a la presencia de grandes volúmenes de prendas importadas que se ofrecen en los puntos de venta de los diversos mercados del eje troncal boliviano. En tal virtud, 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 tela o 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 tela o 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 duda, 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 anteriormente descrito hace que la negociación de los clientes sea Alta.

### 2. Rivalidad entre las empresas

Algunas de las grandes empresas como Almanza, Julyo's y Pure Cotton, entre otras, tienen un prestigio ganado en el mercado boliviano. Son organizaciones de larga tradición familiar, que, si bien mantienen la gestión y dirección de sus empresas, en manos de los miembros del núcleo familiar fundacional o de las nuevas generaciones, han sabido aquilatar la experiencia acumulada a través de muchos años de presencia y de posicionamiento en el mercado boliviano, con un manejo especializado, profesional y técnico, cada vez más experto y diversificado que, sin lugar a dudas ha servido para enfrentar y superar crisis coyunturales y consolidar su éxito. 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. Como parte de sus respectivas políticas de desarrollo estratégico, están enfocadas en innovar de manera permanente sus procedimientos y productos, buscando la máxima optimización de los recursos de los que disponen, para alcanzar con ello tanto la máxima

eficiencia y eficacia operativa, como un muy elevado estándar en la calidad de sus confecciones. En ese sentido, las principales empresas que compiten dentro del territorio boliviano, tienen cada una, reconocimiento y espacio propio dentro del mercado. Almanza se encuentra orientada a los niveles socioeconómicos altos, con confecciones de altísima calidad y diseño, y una propuesta, en esencia, más formal y elegante, 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. En cuanto a Pure Cotton, esta empresa ha sabido posicionarse en el nicho de ventas corporativas e institucionales, así como de prendas de vestir de gran variedad, elevada calidad y diseño, pero dirigida a un mercado más casual y deportivo, que abarca tanto sectores medios como altos. Dentro del marco descrito, principales empresas como Almanza, Julyo's y Pure Cotton, interactúan sin que se aprecie una competencia encarnizada, o, desleal, por ocupar, respectivamente, los espacios que las otras empresas han logrado alcanzar y consolidar dentro del mercado boliviano.

Estas empresas cuentan con una red de tiendas propias y exclusivas, estratégicamente ubicadas en las ciudades más importantes de Bolivia, que representan, dan valor y posicionan, los productos de cada una de sus marcas. Es por ello, que el nivel de competencia entre estas empresas es en realidad de menor intensidad. Los precios de sus prendas oscilan entre los BOB 180 y BOB 500 o entre USD 18 y USD80 entre las cuales se encuentran las confeccionadas por cada una de sus marcas; así como las de otras marcas reconocidas en el mercado.

Sin perjuicio de lo señalado precedentemente, en relación a la manera en que compiten e interactúan entre sí, los establecimientos y puntos de ventas de los principales mercados del Eje Troncal boliviano que, ofrecen al público prendas de vestir y confecciones, y, dentro de éstas, por supuesto, productos importados, como camisas y blusas, se observa, en casi todos los casos, que 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 ubicados en la parte externa de las galerías y mercados, así como en las denominadas ferias, no resulta tan marcada por los precios -que

oscilan entre los BOB 60 y BOB 120 o entre USD 6 y USD 12 por prenda acorde con su calidad y diseño-, sino por la manera de llamar la atención del cliente. En el caso de las tiendas pequeñas, por lo general ubicadas en el interior de las galerías, los precios oscilan entre los BOB 120 y BOB 180 o entre USD 12 y USD 18, y suelen contar con prendas de mejor calidad y variedad. Dentro de este universo de comercios, y considerando que las prendas ofertadas, son por lo general, iguales o similares en la mayoría de éstos, 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 -lo cual no es siempre la regla general-, 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 a 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 entrantes

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 Comunidad Andina (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 provenientes de otros mercados. Tal es el caso de lo dispuesto por el Decreto Supremo N° 2752<sup>11</sup>, que 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. 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 que aprobó el "Procedimiento para la emisión de autorizaciones previas de importación", en el marco de aplicación de la mencionada norma.

Bolivia ha celebrado a la fecha 11 acuerdos comerciales<sup>12</sup>, con los Países Miembros de la CAN, MERCOSUR, ALADI,

países asiáticos y europeos. Esta circunstancia ha generado que cada vez más actores ingresen al mercado boliviano, compitiendo con los que se encuentran en Bolivia. Este hecho, cobra mayor relevancia si se considera que, casi siempre, los nuevos competidores que se incorporan al mercado de confecciones boliviano, lo hacen utilizando tecnologías innovadoras y de última generación, con énfasis en el desarrollo de mejores diseños y acabados, a precios asequibles para el consumidor boliviano. Si a ello se agrega, la aplicación de preferencias arancelarias, conforme al contenido de los acuerdos comerciales suscritos por Bolivia, según corresponda, al país de origen, se tiene que en algunos casos los aranceles de importación de estos productos pueden llegar a ser de cero.

En esa línea de ideas, es clave para todo nuevo actor que quiera incorporarse y competir con posibilidades de éxito dentro del mercado boliviano, que sus productos sean de calidad, para lo cual deben contar con buenos acabados, y, de ser posible, diseños únicos que les permitan alcanzar el reconocimiento y posicionamiento de sus marcas. En tal virtud, la innovación acorde con las últimas tendencias de la moda, es un factor muy importante a tener en cuenta. Es vital que los confeccio-

(11) <https://www.lexiuox.org/norms/BO-DS-N2752.pdf>

(12) Acuerdos comerciales firmados por Bolivia <http://www.promueve.gob.bo/acuerdos.aspx>

nistas 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.

De acuerdo con lo descrito, la amenaza de nuevos actores en el mercado boliviano es Alta.

#### 4. Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores de hilos, botones y telas de algodón, tiene 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 provenientes de distintos países del mundo, como la India, Corea del Sur, Brasil y Perú. En ese sentido, se aprecia que aproximadamente tres mil comerciantes minoristas que son los que se encuentran en dicho mercado, se abastecen -por lo general con productos importados-, y suelen especializarse en la venta de insumos o bienes de una misma categoría. Este es el caso, por ejemplo, de los comerciantes que se dedican exclusivamente a la venta de botones, como los hay también dedicados a la venta exclusiva de cierres, o de telas, o de máquinas y equipos de costura, entre otros.

Foto 16. Alrededor del mercado Uyustus – Equipos de confección



Fuente: MINCETUR

Foto 17. Alrededor del Mercado Uyustus – Equipos de confección



Fuente: MINCETUR

Queda claro entonces, que la manera en que los comerciantes se abastecen de tales o cuales productos es comprando a proveedores mayoristas que los fabrican o, como ocurre en la mayoría de los casos, los importan. El hecho de que los comerciantes se especialicen en la compra y venta de determinado producto, hace que su capacidad de negociación con los mayoristas sea mayor. En algunos casos, tal como se pudo constatar a través de las visitas de campo, los comerciantes han logrado obtener ventajas o condiciones

favorables por parte de los 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.

Lo anterior descrito, hace que la negociación con los proveedores para confeccionar prendas o comprar al por mayor sea alta, al existir una gran cantidad de empresas importadoras y productoras.

## 5. Desarrollo potencial de productos sustitutos.

El principal producto sustituto de Camisas o Blusas, es la polera o t-shirt, pues a diferencia de las primeras cuyo uso, por lo general, es más formal; en el caso de la polera su utilización característica es usualmente, casual e informal; además de ser una prenda, más cómoda y práctica de usar. A ello se agrega que la polera o t-shirt se encuentran en el mercado en una gama muy variada de acabados, modelos, diseños, colores y texturas.

El producto camisas y blusas provenientes de otros países, como Brasil, China,

Turquía, Colombia, Panamá o Chile, entre otros; también compiten, en cada caso, con la oferta de los otros países, tanto en diseño como calidad; así como con los productos peruanos y bolivianos.

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, posibilidades e intereses.

A continuación, la Tabla 6, muestra la competencia existente entre empresas textiles y de prendas de vestir, desagregada por departamentos.

**Tabla 6. Totalidad de empresas textiles y de prendas de vestir por departamento a noviembre 2017**

Departamento	Total de 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
Potosí	12 712	4%	228	880 651	14,43	0,26
Chuquisaca	12 376	4%	222	621 148	19,92	0,36

Departamento	Total de Número de Empresas	Participación	Número de Empresas Textiles y Prendas de vestir	Población a diciembre 2017	Total Empresa / Población *1000	Empresa Textil / Población *1000
Beni	9 296	3%	167	462 081	20,12	0,36
Pando	3 225	1%	58	139 018	23,20	0,42
	295 030	100%	5 286	11 145 770		

Fuente: INE, Fundempresa, Udepa  
Fuente: MINCETUR

Conforme se desprende del análisis de la Tabla 7, La Paz concentra el número mayor 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 7, 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 7. 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  
Fuente: MINCETUR

De acuerdo con la Tabla 6 el 77% de las empresas textiles y de prendas de vestir se ubican dentro de los tres principales departamentos, que son los que, precisamente, conforman el Eje Troncal de Bolivia.

Del análisis de la Tabla 7, 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, queda claro que con la promulgación del Decreto Supremo N° 2752, y las consecuentes, demoras y dificultades que esta norma ha significado para el ingreso de las confecciones de países que no forman parte de la Comunidad Andina (CAN), la alternativa por la que vienen optando empresas como la mencionada cadena de retail es la de aumentar la cuota de importaciones del rubro de los Países Miembros de la CAN. En esa perspectiva, resulta por demás evidente, que para países como el Perú, que integran la Comunidad Andina, la actual coyuntura representa una gran oportunidad para impulsar las exportaciones de confecciones al mercado boliviano. Sin embargo, una vez más es

menester anotar, que de acuerdo a las políticas de cadenas de retail como es el caso de Hipermaxi, Ketal, Fidalga, IC Norte, entre otras, es muy importante que la calidad de los productos sea muy alta y que los precios sean lo más bajos posible, a fin de coincidir con los criterios que suelen ser determinantes en la decisión de compra del público consumidor.

Estos aspectos, que son factores esenciales en la decisión de las cadenas para elegir los productos que ofertan, cobran aún más importancia si se considera la competencia ilegal del comercio de ropa usada o de contrabando, que en el mercado boliviano tiene una presencia muy grande, y que genera una importante presión sobre los precios de las confecciones y prendas de vestir en Bolivia.

Sobre el particular, en cuanto a la problemática de la venta de ropa usada, tal como se pudo comprobar en los recorridos por algunos de los mercados del Eje Troncal, los precios de este tipo de prendas oscilan entre los BOB 30 y los BOB 150 o entre USD 4,31 y USD 21,58.

En ese sentido, el mercado de ropa usada es muy importante en todas las ciudades del Eje Troncal de Bolivia. Los fardos de prendas de segundo uso, llegan usual-

mente desde Chile, al mercado Kantuta de la ciudad de Oruro – Bolivia, que resulta ser el principal abastecedor de este tipo de prendas para los mercados del resto del país. En los distintos puntos de ventas, en especial durante la realización de ferias, artículos de segundo uso como chamarras, chompas, poleras, chalecos, blusas, camisas y zapatos se ofrecen a cientos de clientes que compiten por elegir las mejores prendas o las que se encuentren en mejor estado.

El señor Jorge Machicado, por ejemplo, refiere que son cinco los años que se dedica a esta actividad y, conforme a su experiencia, el ingreso de ropa usada se sigue dando en grandes volúmenes, a pesar de los controles que realizan las fuerzas del orden y los funcionarios de la aduana nacional. Al respecto, señala “Una vez que la ropa llega a la ciudad, el Control Operativo Aduanero (COA) ya no puede realizar ningún decomiso, por eso es que podemos vender con tranquilidad”. (El Deber, 2016).

Lo expresado anteriormente grafica el problema existente. 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 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, en especial porque es un fenómeno que además de ser real, al constituir una alternativa económica de menor costo para los consumidores, ejerce una presión permanente sobre los precios de los productos textiles que se ofertan en el mercado de confecciones.

# 03

## 3. Análisis de la demanda

### 3.1 Perfil de la demanda del consumidor

En cuanto al perfil del consumidor del producto camisas y blusas, 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, pocas veces con colores pasteles. Asimismo, el material que suele utilizarse para atender las necesidades y preferencias del público consumidor paceño del producto, es, por lo general, de material grueso, 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.

### 3.2 Análisis de las tendencias

#### La tendencia de la Moda.

Destacados diseñadores locales vienen apostando por impulsar el concepto de fusionar la moda con motivos de la cultura boliviana.

En Cochabamba y Santa Cruz de la Sierra, los consumidores suelen utilizar el producto en telas delgadas y cómodas, 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, camisas y blusas, según corresponda, de buenos diseños y a la moda, así como de colores pasteles y llamativos. Teniendo en cuenta que debido a que las condiciones climatológicas de ambas ciudades suelen oscilar entre los 14°C y los 32°C de temperatura, las personas que hacen uso del producto, prefieren las prendas de confección más ligera y alegre.

Sobre el particular, es importante considerar, en especial para el futuro relativamente cercano, el uso de las denominadas telas inteligentes<sup>13</sup>, para la confección de prendas. En ese sentido, una de las nuevas tendencias de la industria es

destacar el uso de telas innovadoras, a las que se les identifica por el desarrollo de una tecnología incorporada a las prendas que les permite contar con propiedades y características especiales, para adaptarse a las exigencias de actividades como las deportivas o de elevados niveles de seguridad. Estas prendas confeccionadas con telas inteligentes, para cumplir con su propósito pueden llegar a modificar algunas de sus propiedades en respuesta a determinadas condiciones externas, físicas o químicas. Algunos de los ejemplos más claros de esta tecnología corresponden al uso de sensores y biosensores textiles desarrollados para la medición de parámetros fisiológicos como: electrocardiograma,

pulso cardíaco, respiración o parámetros físicos como presión y volumen, entre otros. Algunas de sus principales propiedades son las siguientes:

- Proviene de un recurso renovable.
- Posee propiedades antibacterianas.
- Es biodegradable
- Tiene una suavidad comparable a la seda
- Frescura
- Permite la circulación de oxígeno
- Posee cualidades confortables
- Buena adaptación al calor
- Alta absorción de agua

### 3.3 Percepción del producto peruano

Acorde con el recorrido de mercados, supermercados, galerías comerciales, stands, puestos y tiendas, entre otros, ubicados en las ciudades del Eje Troncal boliviano; así como de las entrevistas efectuadas a comerciantes y clientes, se pudo apreciar que el producto peruano es valorado principalmente por la calidad de

su algodón y sus precios competitivos. No obstante, de la retroalimentación llevada a cabo con comerciantes y clientes de este producto, se ha hecho evidente la necesidad de considerar las siguientes observaciones y recomendaciones, a fin de mejorar la percepción que éstos tienen de los productos peruanos:

(13) Telas inteligentes [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/32140\\_110622.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/32140_110622.pdf)

- Se sugiere mejorar constantemente el estándar de calidad de las prendas, a fin de asegurar que la totalidad de las unidades exportadas se encuentren siempre libres de fallas; y, asimismo, para que la durabilidad de las prendas, sea incluso superior a la de otros productos similares competidores o alternativos.
- Se sugiere presentar productos que se diferencien de los de la competencia, impulsando propuestas que consideren mejores diseños y que estén asociadas a las últimas tendencias de la moda.
- Se sugiere mejores acabados en la confección de las prendas orientadas al mercado boliviano. Este aspecto es muy importante, pues existe un reconocimiento casi unánime, a la calidad de la tela y algodón peruanos como insumos característicos de la confección de sus prendas de exportación.
- Se sugiere considerar como ventana de oportunidad, la actual coyuntura por la cual el gobierno boliviano ha establecido restricciones a la importación de productos de países que no forman parte de la Comunidad Andina (CAN), y que ha incentivado el interés por la importación de prendas del Perú. En especial por los precios competitivos que los productos peruanos o confec-

cionados con tela peruana suelen tener, los que oscilan entre BOB 60 y BOB 280 o entre USD 8,63 y USD 40,28. En el caso de las prendas similares provenientes de otros países los precios oscilan, por lo general, entre BOB 80 y BOB 380 o entre USD 11,51 y USD 54,68. Es importante hacer hincapié en la necesidad de desarrollar los mayores esfuerzos por continuar con la mejora de la calidad, diseño y acabado de nuestros productos.

- Se sugiere mejorar la flexibilidad y permeabilidad de las condiciones típicas de la oferta peruana, en aras de adaptarse a las condiciones y posibilidades de los importadores bolivianos de este producto. De acuerdo con la retroalimentación llevada a cabo con comerciantes bolivianos, la percepción que éstos tienen de la oferta peruana es que muchas veces se condiciona la calidad, colores y diseño de los productos que necesitan importar a volúmenes demasiado elevados, y que no se condicionan con la realidad del mercado boliviano. Este hecho, sin lugar a duda limita las posibilidades de incrementar las exportaciones peruanas de confecciones y prendas de vestir al mercado de Bolivia. Como consecuencia de ello, se ha podido constatar "in situ" que son numerosos

los puestos de venta de los mercados visitados en los cuales no existe oferta de productos peruanos. Esta situación contrasta con la presencia y usual oferta de prendas de origen colombiano, panameño, brasilero, chileno, coreano o chino, entre otros países. El caso chileno es particularmente interesante, lo cual justifica a partir de esa experiencia hacer una reflexión especial de la que se puedan extraer algunas conclusiones importantes. Al Perú, entre otros aspectos, se le reconoce por la calidad de las materias primas de sus confecciones, entre las que destaca su algodón, en especial, el Pima y el Tangüis. Este hecho ha permitido que nuestro país se posicione y logre reconocimiento internacional, desde hace mucho, en el campo de las confecciones y la manufactura textil. Ocurre, sin embargo, que otros países sin tener esa tradición, ni la experiencia o incluso las condiciones necesarias dentro de su territorio para la producción de confecciones o realizar manufactura textil, que les permitan competir con un mínimo de posibilidades en los mercados internacionales, han desarrollado una estrategia para exportar con éxito sus productos. ¿Cuál es esa estrategia y cómo lo están haciendo? Países como Chile en lugar

de promover la manufactura textil al interior de su territorio están apostando por el desarrollo de diseños; así como por la creación y posicionamiento de sus marcas. En tal virtud, la estrategia de esos países es analizar y recoger lo mejor de las últimas tendencias de la moda, precisamente, para a partir de ello, desarrollar y potenciar propuestas propias y originales, con el más absoluto compromiso por la calidad. Esta estrategia también involucra el compromiso por la mejora continua y el trabajo por la innovación permanente en el diseño y perfeccionamiento de sus productos, en aras del posicionamiento y consolidación de sus marcas, tanto en los mercados locales como extranjeros. La manufactura de las prendas, con estricto control de las especificaciones de calidad y el diseño, se realizan por encargo, a empresas ubicadas en China, lo que les da las ventajas necesarias para producir sus creaciones, así como sus diseños innovadores y diferenciados, a costos mucho más bajos y competitivos que los que podrían lograr en su país de origen. En ese sentido, resulta claro que para no perder espacio en los mercados a los cuales el Perú actualmente exporta, y estar a la altura de la desta-

## 04

## 4. Auditoría en tiendas

cada tradición peruana en materia de confecciones, es necesario que la industria textil peruana realice un mayor esfuerzo por la creación, innovación y desarrollo de diseños para la

consolidación y posicionamiento de un cada vez mayor número de marcas peruanas que sean reconocidas por su originalidad y calidad.

Se visitaron tiendas de Pure Cotton, Almanza, Julyo's y otros establecimientos del Eje Troncal de Bolivia

### Pure Cotton

En el caso de 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 de La Paz. El área aproximada de estos locales oscila entre los 60m<sup>2</sup> y los 80m<sup>2</sup>. Sus tiendas tienen el estilo clásico casual urbano que se identifica plenamente con el rubro de venta de prendas de vestir. Los locales se caracterizan por tener excelente iluminación, ubicación estratégica en zonas de gran dinámica económica y de personas. Los establecimientos se encuentran estratégicamente orientados a atraer a los sectores medios y altos a los cuales los productos de la marca se encuentran dirigidos. La organización interna, orden de los productos en los respectivos stands y mesas es pulcro y bien acondicionado; al igual que la distribución de espacios en las tiendas, lo que da cuenta del

cuidado profesional que la marca tiene en relación a la ubicación de sus locales y presentación de sus productos. La atención, a diferencia de lo que se ha podido constatar como regla general en los diferentes recorridos -entre otros, por locales, establecimientos comerciales, puntos de ventas de bienes y de servicios, ubicados en diversos mercados de las ciudades del Eje Troncal boliviano- es en este caso 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 o tela son peruanos, lo cual es reconocido por vendedores y clientes como un valor que identifica la calidad de la prenda.

En cuanto a las características de la oferta de prendas, como es de suponer, y acorde con lo explicado en los puntos precedentes, ésta se encuentra adaptada a las particularidades de cada localidad. En tal virtud, los productos exhibidos en las tiendas de La Paz, como es el caso de la que se ubica, por ejemplo, en la calle Montenegro, de la zona sur de dicha

ciudad, responden a las necesidades y preferencias típicas del poblador paceño, por lo que se trata de prendas confeccionadas en telas de mayor grosor y colores conservadores. La tienda de Cochabamba ubicada en el Tercer nivel del HuperMall de esa ciudad, se caracteriza, en cambio, por ofrecer prendas más ligeras y de colores vistosos. En cuanto a la oferta específica del producto, en la mayoría de los casos, las camisas se presentan con las características del diseño clásico que encaja con el concepto tradicional de esta prenda; lo cual permite su uso, tanto con corbata como sin ella. En el caso de las blusas exhibidas, sus diseños son más variados que los de la prenda masculina. Las blusas se presentan en distintos modelos ajustados a las tendencias de la moda, así como en mangas  $\frac{3}{4}$  y mangas largas. El precio de venta promedio del producto oscila entre los BOB 130 y BOB 250 o entre USD 18,71 y USD 35,97. Las tiendas de Pure Cotton brindan al público consumidor diversas

alternativas y facilidades de pago. Se aceptan el uso de tarjetas de crédito como de débito o efectivo.

Conforme a lo observado, Pure Cotton sigue de cerca la tendencia de la moda, lo que no significa -como sí ocurre con las grandes cadenas de retail que tienen departamentos especializados en la venta de prendas de vestir en mercados como el peruano- que el grupo promueva el lanzamiento de colecciones por cada estación del año. En ciudades como La Paz, el clima imperante a lo largo del año es frío, razón por la que no se justifica el lanzamiento de campañas de temporada. Tal como se ha advertido, los colores preferidos por los habitantes de La Paz son los oscuros y clásicos, en especial los diversos matices del color gris. Mientras que, en ciudades como Cochabamba, se combinan las prendas de colores clásicos con tonalidades pastel y de colores más vivos.

**Foto 18. Blusas en mangas  $\frac{3}{4}$  y mangas casi cero**



Fuente: Pure Cotton – La Paz

**Foto 19. Camisa en manga larga**



Fuente: Pure Cotton – La Paz

Conforme a lo informado por el gerente comercial de esta cadena licenciado Alex Zegarra, las tiendas ubicadas en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Sucre, venden en promedio 80 prendas al día. A ello debe agregarse un promedio de 8000 mil prendas que la cadena exporta al extranjero cada año, de las cuales el 10% aproximadamente corresponden a camisas. Finalmente hay que mencionar que parte del destacado posicionamiento y reconocimiento que Pure Cotton ha logrado alcanzar dentro del mercado boliviano se debe al éxito de su estrategia de ventas institucionales y corporativas, lo que le ha permitido aprovechar una veta de oportunidad que pocos han desarrollado en la dimensión que lo ha hecho este grupo textil, potenciando la identificación de su marca con el sello de calidad.

**Foto 20: Visita al local de Cochabamba**



Fuente: Almanza

## Almanza

El Grupo Almanza cuenta con cinco tiendas en Cochabamba, dos en Santa Cruz, dos en La Paz, así como una tienda en Sucre, otra en Tarija y también en Potosí, respectivamente. Los establecimientos comerciales del Grupo Almanza que se visitaron se encuentran ubicados en Cochabamba y La Paz, los cuales cuentan, cada uno, con un área aproximada de 300m<sup>2</sup> y 150 m<sup>2</sup>, respectivamente. Estas tiendas han sido delicada y cuidadosamente ordenadas, mantienen la estética y decoración que corresponde al glamour característico de la moda de alta costura que es la que propone este grupo empresarial. La Foto 20, muestra el local de Cochabamba y la Foto 21, el local de La Paz.

**Foto 21: Visita Tienda Almanza**



Fuente: Almanza

De las visitas a los establecimientos del grupo se constató la exquisita calidad de los productos de esta cadena; así como el cuidado con el que los trajes y prendas son exhibidos. De igual modo, destaca la forma profesional en que los clientes son atendidos por los ejecutivos de ventas.

Los productos expuestos en las tiendas llaman poderosamente la atención por su particular diseño y clase, en los que se evidencia que las últimas tendencias de la moda de alta costura están presentes. En todos los casos, es evidente que sus productos se encuentran 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, para que su

público objetivo pueda encontrar siempre todo lo que busca y le pueda interesar.

El profesionalismo del equipo de ventas se hace manifiesto no sólo por la cordialidad con la que reciben y acompañan a sus clientes, sino por el evidente conocimiento que cada uno tiene sobre los detalles y particularidades de las prendas ofertadas, y, de cómo éstas se relacionan con las últimas tendencias de la moda internacional más exclusiva. De igual modo, destaca el hecho de contar no sólo con facilidades de pago a través de los típicos medios como lo son las tarjetas de crédito, débito o efectivo, sino que además cuenta con la denominada Grif-Card que es un tipo de tarjeta de crédito especialmente creada para los clientes del grupo.

Si bien la oferta del grupo ha estado tradicionalmente vinculada al sector de la moda masculina, recientemente esta cadena ha desarrollado productos con la elevada calidad que la caracteriza dirigida al público femenino, como es el caso de los que se exhiben en la tienda principal de la ciudad de Cochabamba.

Los precios en los que el producto es ofertado a los clientes oscilan, en promedio, entre los BOB 180 y BOB 500 o entre USD 25,89 y USD 71,94. Lo que da una idea del mercado objetivo al que está dirigido la cadena.

## JULYO'S

El Grupo JULYO'S es otro de los actores claves en el mercado de confecciones y de prendas de vestir del mercado boliviano. Al igual que el Grupo Almanza tuvo su origen en Cochabamba a fines de la década del 70. Este grupo cuenta con cuatro tiendas en la ciudad de Cochabamba, dos en la ciudad de La Paz, así como una tienda en las ciudades de Sucre, Oruro, Potosí y Tarija, respectivamente. Los establecimientos comerciales del Grupo Julyo's que se visitaron se encuentran ubicados en Cochabamba y La Paz, los cuales cuentan cada uno con un área aproximada de 80m<sup>2</sup>. Se trata de tiendas

confortables que, como en los casos anteriores, destacan por el orden en la distribución de las prendas. La atención de los ejecutivos de ventas es profesional y amable. En cuanto a las prendas y trajes que se encuentran en exhibición, se destaca en ellos una acertada combinación de elegancia, exclusividad, y, en algunos casos, de frescura en sus diseños. Su apuesta es por productos sofisticados, de evidente buen gusto, a la vez que versátiles y modernos. En este caso, el mercado objetivo de la marca está dirigido exclusivamente al segmento de prendas y confecciones masculino. Sin perjuicio de ello, la oferta del grupo a este sector del mercado se encuentra más diversificado. Ello hace que pueda dirigir sus confecciones, con total naturalidad, tanto a un público juvenil como también adulto contemporáneo de los sectores medios, medio altos y altos. Destaca el hecho que, si bien es evidente que sus propuestas incorporan las últimas tendencias de la moda internacional, éstas se encuentran adaptadas a las particulares características de la realidad boliviana, según se trate de ciudades con condiciones climatológicas más o menos templadas, o frías. Este aspecto ha sido incorporado como parte de la política estratégica de la empresa para determinar la textura de las telas, los cortes y colores, en función a los

lugares a los que sus productos se dirigen. En ese sentido, de la retroalimentación llevada a cabo, resultó claro que la estrategia empresarial de Julyo's, tal como lo manifestó el licenciado Ronald Rodríguez, actual líder del grupo empresarial, tiene muy en cuenta la necesidad de adaptarse a las características de cada lugar, como cuando por ejemplo dice "... Además, tampoco son uniformes los gustos del país, 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 trajes más tropicales...". Otro aspecto que es característico en la estrategia del grupo es el lanzamiento de campañas de temporada tanto como de promoción de sus productos, muchas veces con ofertas que resultan verdaderamente atractivas considerando la calidad de sus confecciones y el prestigio de la marca. En esa línea de ideas, el grupo suele lanzar de manera periódica, campañas promocionales bien organizadas con ofertas de trajes, camisas y líneas de diseño dirigidos especialmente al público juvenil, para satisfacer las actividades en las que deben participar y que demandan el cumplimiento de ciertas formalidades, como ocurre con las graduaciones, actividades protocolares o religiosas. En estos casos, la estrategia comercial de la empresa, considera para

este sector propuestas elegantes combinadas con diseños llamativos y de colores brillantes, tanto en los trajes como en las camisas. Sobre el particular, y si bien mantiene, en el caso de las camisas que oferta, una propuesta tradicional y clásica, tanto en los productos de su marca como de las marcas que representa, también tiene alternativas más frescas, y con detalles arriesgados, pero de buen gusto y a la moda, para el público juvenil.

La materia prima que el grupo, por lo general, utiliza para la confección de sus trajes se basa en combinaciones de lana, que llegan una parte de Italia y otra de Estados Unidos. También se importan telas y algodones para las camisas, muchas veces del Perú; así como telas de la India. Es importante señalar que, han sido frecuentes las veces, a pesar de su mayor costo, que el grupo ha preferido realizar las importaciones de telas e insumos provenientes del Perú por vía aérea, antes que pasar por las dilaciones y contratiempos que, acorde a su experiencia, suelen presentarse cuando eligen otros medios de transporte como el terrestre; tal como lo resalta el licenciado Ronald Rodríguez, en la entrevista sostenida con él.

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 las camisas que el grupo oferta en sus tiendas, los precios son a partir de BsOB130 o USD 18,79. El grupo Julyo's goza de un prestigio bien ganado, y ha obtenido diversos reconocimientos nacionales e internacionales, entre los cuales destaca, la reciente Medalla de Oro a la Calidad Intermaster - Brasil.

A continuación, se presentan las Tablas 8, 9 y 10, en las cuales se muestran precios mínimos y máximos, de algunos de los principales mercados y establecimientos ubicados en el Eje Troncal de Bolivia. Los precios varían en relación directa a la calidad de la tela, acabado y diseño; así como de la procedencia de las prendas,

siendo las de origen argentino y ecuatoriano, las que suelen tener el precio más elevado, en los mercados populares y galerías. En los malls, se puede constatar que, por lo general, los precios del producto son más alto que los ofertados en mercados populares y galerías. Esto ocurre en especial, porque las marcas que se ofrecen en los malls, suelen ser reconocidas tanto como más posicionadas a nivel global, y, sobre todo, con garantía de su originalidad y calidad.

Entre los lugares que se visitaron y recorrieron se encuentran las ciudades del eje troncal, con sus diferentes precios por camisas y blusas, según se indican en las Tablas 8, 9 y 10.

### Santa Cruz

**Tabla 8. Precio de venta de camisas y blusas en Santa Cruz**

Lugar	Prenda	Mínimo (USD)	Máximo (USD)
Supermercado IC Norte (SC)	Camisa hombre	17,3	21,6
Supermercado Maxi (SC)	Camisa hombre	11,5	17,3
Fidalga (SC)	Camisa hombre	14,4	21,6
Mall Ventura (SC)	Camisa Hombre	17,3	50,4
Supermercado IC Norte (SC)	Blusa mujer	11,5	21,6

Lugar	Prenda	Mínimo (USD)	Máximo (USD)
Supermercado Maxi (SC)	Blusa mujer	8,6	14,4
Fidalga (SC)	Blusa mujer	10,1	25,9
Mall Ventura (SC)	Blusa Mujer	20,1	43,2
Supermercado Hipermaxi (SC)	Camisa niño	7,2	14,4
Barrio Lindo (SC)	Camisa Niño	4,3	11,5
Supermercado Hipermaxi (SC)	Blusa niña	5,8	14,4
Barrio Lindo (SC)	Blusa Niña	4,3	11,5
Okinawa (SC)	Camisa	4,3	14,4
	Hombre	0,0	0,0
Okinawa (SC)	Blusa	4,3	14,4
	Mujer	0,0	0,0
Mall Ventura (SC)	Camisa niño	14,4	43,2
Mall Ventura (SC)	Blusa niña	11,5	40,3
Mercado 2 de junio (SC)	Camisa hombre	8,6	21,6
Mercado 2 de junio (SC)	Blusa mujer	8,6	17,3
Mercado 2 de junio (SC)	Camisa niño	4,3	14,4
Mercado 2 de junio (SC)	Blusa niña	5,8	14,4

Fuente MINCETUR

## Cochabamba

Tabla 9. Precio de venta de camisas y blusas en Cochabamba

Lugar	Prenda	Mínimo (USD)	Máximo (USD)
Galería (CB)	Camisa hombre	11,5	21,6
Huper Mall (CB)	Camisa hombre	14,4	50,4
La cancha (CB)	Camisa hombre	8,6	25,9
Almanza (CB)	Camisa Hombre	25,9	50,4
Huper Mall (CB)	Blusa mujer	11,5	36,0
La cancha (CB)	Blusa mujer	8,6	21,6
Galería (CB)	Blusa mujer	10,1	25,9
Almanza (CB)	Blusa mujer	20,1	43,2
Huper Mall (CB)	Camisa niño	11,5	36,0
La cancha (CB)	Camisa niño	4,3	17,3
Galería (CB)	Camisa niño	7,2	20,1
Huper Mall (CB)	Blusa niña	10,1	40,3
La cancha (CB)	Blusa niña	4,3	17,3
Galería (CB)	Blusa niña	7,2	21,6

Fuente MINCETUR

## La Paz

Tabla 10. Precio de venta de camisas y blusas de La Paz

Lugar	Prenda	Mínimo (USD)	Máximo (USD)
Galería (LP)	Camisa hombre	11,5	25,9
Mega Center (LP)	Camisa hombre	14,4	50,4
Mercado (LP)	Camisa hombre	8,6	25,9
Centro comercial (LP)	Camisa Hombre	17,3	50,4
Galería (LP)	Blusa mujer	8,6	36,0
Mega Center (LP)	Blusa mujer	11,5	40,3
Mercado Populares (LP)	Blusa mujer	8,6	25,9
Centro comercial (LP)	Blusa mujer	10,1	43,2
Galería (LP)	Camisa niño	8,6	21,6
Mega Center (LP)	Camisa niño	11,5	31,7
Mercado Populares (LP)	Camisa niño	7,2	20,1
Centro comercial (LP)	Camisa niño	11,5	40,3
Galería (LP)	Blusa niña	7,2	17,3
Mega Center (LP)	Blusa niña	10,1	25,9
Mercado Uyustu (LP)	Blusa niña	5,8	17,3
Centro comercial (LP)	Blusa niña	8,6	21,6

Fuente MINCETUR

## 05

## 5. Atributo y percepción del producto



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

- Tendencia de la moda. Este atributo es importante para un amplio sector del público consumidor boliviano. En cuanto a los productos peruanos, la percepción es que éstos responden más a un estilo tradicional y clásico. Sin embargo, se reconoce que ha comenzado a aparecer una oferta, aún no significativa de productos marcados por las tendencias de la moda, como

son el Cuello Inglés, Cuello Italiano, Cuello Americano, Cuello Opera, Cuello Mao y Cuello Cutaway -que es una variación del cuello italiano más casual<sup>14</sup>. En el caso de Bolivia, el Presidente Evo Morales introdujo el Cuello Mao en su país y en la región, con un diseño particular andino en el borde de los botones, que ha generado no sólo impacto, sino tendencia en la moda local e internacional.

- Se acepta que las blusas puedan tener un estilo que van con cuello o sin él, con mangas cero,  $\frac{3}{4}$  y larga, éstas en

particular se pueden usar con mangas en forma de campana, bordadas en alguna parte de la blusa, con ajustes en las terminales de las mangas, cuello y bordes inferiores de la prenda; así como con botones en el lado izquierdo o algún otro detalle con lentejuelas u otros elementos.

- Acabado. Uno de los principales elementos que el consumidor suele analizar y valorar antes de decidir la compra del producto es verificar si la prenda tiene o no fallas en su confección; así como si las costuras son o no de calidad. Usualmente el consumidor potencial antes de decidir la compra, solicita probarse la prenda para saber cómo le queda y, si finalmente es de su agrado.
- Diseño. Otro de los elementos importantes que el cliente potencial analiza antes de decidir si compra o no el producto, es cuán sofisticado y delicado es el diseño. Qué de nuevo aporta. Qué detalles se aprecian como diferenciadores de la prenda y del buen gusto de la propuesta de confección; así como si el diseño incorpora algunas

de las últimas tendencias de la moda. Todos estos aspectos son muy importantes en la valoración del producto por parte de los consumidores bolivianos. En ese sentido, 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 y reconocida. Este atributo es muy importante. La mayoría de personas prefieren, por lo general, elegir prendas de marcas de prestigio y reconocimiento internacional, pues es una manera de demostrar a los demás, entre otras cosas, estatus y buen gusto; al igual que asegurar que el producto que se adquiere goza de la garantía que otorga la calidad reconocida de esas marcas. Los productos peruanos tienen un bajo posicionamiento a nivel de marcas, en razón a que se encuentran más dedicadas a producir maquila. Por esa razón, muchas de las prendas confeccionadas en el Perú, suelen exportarse con el logo de la

(14) Tipos de cuello. <http://www.revistagq.com/moda/tendencias/galerias/tipos-de-cuellos-de-camisa/5626/image/461156>

empresa importadora. Acorde con la percepción que existe de las prendas provenientes del Perú, queda claro que aún se requiere impulsar la creación y posicionamiento de marcas de origen peruano, que permita que, cada vez mayor número de éstas puedan ser reconocidas, en especial, por la excelencia y calidad de sus productos.

- Experiencia de compra satisfactoria. Este aspecto es también muy importante, debido a que recoge directamente las sensaciones y satisfacción del consumidor al momento de vivir y procesar racional y emocionalmente la experiencia de compra del producto. Es por ello que la experiencia se valora desde el momento en que el proceso se inicia cuando el cliente pone un pie en la tienda. Por esta razón, dicho inicio debe ser agradable y gratificante para el cliente. A ello debe sumarse la necesidad de asegurar el reconocimiento por parte del consumidor que la calidad de las prendas adquiridas resultó ser la esperada. Hecho que usualmente, sólo podrá ser determinado, a través de la experiencia de su uso. Es evidente que toda esa experiencia es la que define la fidelización de los clientes por un producto u otro. Acorde con la retroalimentación desarrollada, los consumidores bolivianos

no adquieren simplemente el producto, sino que los más exigentes, antes de tomar una decisión, valoran la forma en que se les brinda el servicio para comprar o no. 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 porque los comercios se preocupan en desarrollar servicios de calidad que les aseguren experiencias satisfactorias en la compra de sus productos. En esa línea de ideas, a pesar del cambio que se siente en Bolivia, aún hoy existe un vasto comercio ambulatorio o de stand y puestos de venta en los mercados populares, que ofrecen estas prendas en un corte más clásico. Sin los detalles que exige la moda, y, en donde prevalece lo transaccional, antes que la experiencia de compra.

- Variedad de talla y colores. Otro de los atributos valorados, es el de contar con una oferta que considere, cuando menos, una gama amplia de alternativas del producto en tallas y

colores, que permitan que el cliente pueda adecuar sus necesidades a sus preferencias y gustos, conforme a una mayor cantidad de opciones. Este atributo es muy importante para el consumidor boliviano. Un indicador importante es, por ejemplo, lo que ocurre con la oferta de productos en La Paz, en donde -aunque aún de manera incipiente-, empiezan a observarse algunas alternativas distintas a las de los colores y tonalidades oscuras, que, desde hace tanto, caracterizan las preferencias del público consumidor de esta ciudad. Cada vez más jóvenes se sienten atraídos por las opciones de las nuevas tendencias en colores pastel o más alegres.

- Atención de los vendedores o asesores de moda. En muchas tiendas de alta costura, existe un asesor de moda que acompaña y aconseja al cliente sobre los estilos y las últimas tendencias del sector presentes en la oferta de sus productos. En tal virtud, acorde con las características del cliente, sus intereses y preferencias, o del evento específico que propicia la compra, el asesor conduce a que éste pueda adoptar la decisión que más lo beneficie, consiguiendo que la experiencia de compra resulte plenamente satisfactoria. Este aspecto, empieza a ser cada vez más

valorado, en especial entre los sectores socioeconómicos medios y altos. Por ese motivo, las casas de moda y las tiendas enfocadas a esos sectores, se preocupan por capacitar y entrenar en ese sentido, cada vez más y mejor, a su personal, asesores y ejecutivos de venta.

- Promoción. Este atributo es muy valorado por los clientes. Lo que se explica por el impacto que estas campañas generan en la percepción de los consumidores por aprovechar las ventajas excepcionales que en determinadas ocasiones se promueven para fomentar la compra de productos a precios de oportunidad o en condiciones insuperables que, de no ser así, se supone que resultarían muy difíciles de adquirir. Este tipo de promociones, tan valoradas por los consumidores, y que suelen activar las denominadas compras por impulso, son esperadas y buscadas, tanto en Perú como en Bolivia, sobre todo en fechas de celebraciones especiales. Una de las más difundidas es, por ejemplo, la que corresponde al Black Friday, que otorga descuentos muy interesantes a los consumidores bolivianos; así como fechas tradicionales como son la Navidad, Año Nuevo, Día de la Madre o del Padre, entre otros.

## 06

## 6. Condiciones de acceso al mercado

## 6.1 Aranceles, tributos aduaneros e impuestos

Los productos peruanos que se exportan a Bolivia no pagan aranceles. Al respecto, el Acuerdo de Cartagena ha hecho posible que en los territorios de los estados miembros de la Comunidad Andina (CAN) integrada por Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador, se consolide una zona de libre comercio compartida por los cuatro países, y que, en la actualidad se encuentra plenamente vigente. La Comisión de la CAN a través de la Decisión 414<sup>15</sup>, adoptada el 30 de julio de 1997 en la ciudad de Lima, aprobó un cronograma de desgravación arancelaria, cuya aplicación se inició el 1 de agosto de 1997 y entró en vigencia, a plenitud, en el año 2005. Gracias a ello, todos los productos del universo arancelario que forman parte del comercio que se realiza entre los países integrantes de la comunidad se encuentran liberados al 100% de la aplicación de gravámenes arancelarios.

De igual modo, es importante precisar que las empresas productoras – exportadoras, cuyo costo de producción se haya incrementado por los derechos de aduana

que gravan las importaciones de materias primas, insumos, productos intermedios, y partes o piezas incorporados o consumidos en la producción del bien peruano exportado, gozan de la aplicación en el Perú del beneficio del denominado régimen aduanero simplificado de restitución de derechos arancelarios – más conocido como Drawback<sup>16</sup>, de conformidad con lo dispuesto en el reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 104-95-EF<sup>17</sup>, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 23 de junio de 1995. En la actualidad, en concordancia con el Decreto Supremo N° 282-2016-EF<sup>18</sup>, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 14 de octubre de 1916, la tasa de restitución de los derechos arancelarios hasta el 31 de diciembre de 2018, es de 4%, y a partir del 01 de enero de 2019, dicha tasa será de 3%. La aplicación del régimen simplificado 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, se encuentra avalado por la Decisión 671<sup>19</sup> de

La Comunidad Andina, del 13 de julio de 2007, sobre “Armonización de Regímenes Aduaneros”, tal como expresamente lo señala su Tercera Disposición Transitoria.

En cuanto a los productos peruanos exportados, si bien no pagan aranceles por ser Bolivia y Perú miembros de la Comunidad Andina (CAN), ocurre que sí se encuentran afectos – como todos los productos que ingresan de manera definitiva a territorio boliviano – al pago del denominado Impuesto al Valor Agregado (IVA)<sup>20</sup>. En ese sentido, e independientemente de las ventajas y preferencias arancelarias de las que gozan los países de la Comunidad Andina (CAN) en su interrelación comercial intracomunitaria, todas las importaciones definitivas de productos están sujetas en Bolivia, al pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) que es de 14,94% sobre el precio neto (precio de costo más la ganancia) del producto. Una vez en territorio boliviano, los productos importados de manera definitiva deben considerar el pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), de la siguiente manera:

- PAGO DEL IVA, que es el impuesto a las ventas, es del 14,94%.
- 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.

Cabe notar que el gobierno boliviano aprobó mediante Decreto Supremo N° 1272<sup>21</sup>, 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: Noticia<sup>22</sup>, junio 2016), que uno de los problemas que más ha perjudicado y sigue perjudicando la producción textil boliviana, es sin lugar a

(15) CAN <http://www.sice.oas.org/Trade/Junac/decisiones/DEC414S.ASP>

(16) El Drawback es un sistema de restitución de derechos arancelarios que permite devolverle a los exportadores un porcentaje del valor del producto exportado.

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

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

(19) <http://intranet.comunidadandina.org/documentos/Gacetas/Gace1520.pdf>

(20) 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.

(21) <https://www.lexiiox.org/norms/BO-DS-N1272.xhtml>

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

dudas el contrabando, el cual ha afectado la competitividad y posibilidades de desarrollo de las empresas del sector.

## 6.2 Normas de origen

Uno de los logros más importantes de la Comunidad Andina (CAN) en el ámbito comercial, ha sido materializar la libre circulación de productos de origen andino en el mercado común que conforman los territorios de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

Dentro de ese marco, este capítulo resulta de especial relevancia, pues de no considerarse y preverse la oportuna gestión y cumplimiento de los requisitos y condiciones que se exigen en materia de normas de origen<sup>23</sup>, las preferencias arancelarias y facilitación del comercio que, entre otros derechos recíprocos, existen entre los Países Miembros de la Comunidad Andina (CAN), no tendrían cómo acreditarse, y, por tanto, ser aplicados en beneficio, en este caso, de los exportadores peruanos.

Al respecto, y conforme a lo señalado por la Comunidad Andina (CAN) a través de su página oficial<sup>24</sup> “El Programa de Liberación andino garantiza el libre comercio, es decir la eliminación de gravámenes o

restricciones de todo orden, para aquellos bienes calificados como originarios de un País Miembro. El origen de una mercancía elaborada en un País Miembro se evalúa en función a las disposiciones vigentes en el marco comunitario.”

En ese sentido, mediante la Decisión 416<sup>25</sup>, denominada “Normas Especiales para la Calificación y Certificación del Origen de las Mercancías”, adoptada por la Comunidad Andina (CAN), se han establecido los criterios generales para que las mercancías puedan ser consideradas como originarias de un País Miembro y de esa forma, obtener los beneficios que permitan su ingreso a otro País Miembro, sin tener que pagar aranceles. Este es el caso, de los productos peruanos exportados a Bolivia, que necesitan acreditar su origen peruano para gozar de los beneficios del acuerdo.

Dentro de ese marco, por Decisión 417<sup>26</sup>, de manera complementaria a lo dispuesto por la Decisión 416, se establecieron crite-

rios y procedimientos para fijar requisitos específicos de origen.

Por Decisión 775<sup>27</sup>, adoptada por la Comunidad Andina (CAN), se facultó a los Países Miembros a utilizar Certificados de Origen Digitales con firma electrónica o digital. La emisión y/o recepción de estos certificados podrá realizarse entre dos Países Miembros, una vez que los mismos se hayan puesto de acuerdo en el uso de este mecanismo y lo comuniquen a los demás Países Miembros, a través de la Secretaría General.

De igual modo, la Decisión 799<sup>28</sup>, modifica los artículos 15, 21 y 22 de la decisión 416, y dentro de las modificaciones adoptadas ha ampliado el tiempo de 15 a 30 días, para que los operadores comerciales presenten los certificados de origen ante las autoridades aduaneras del País Miembro importador. Asimismo, desvinculó la Nómina de Bienes No Producidos de la Decisión 416.

De otro lado, en el Perú, el Texto Único de Procedimientos Administrativos – TUPA<sup>29</sup>, es el documento de gestión que

contiene toda la información relacionada a la tramitación de procedimientos que los administrados realizan ante distintas dependencias del estado. En este caso, el Texto Único de Procedimientos Administrativos – TUPA del MINCETUR, actualmente vigente, fue aprobado por Decreto Supremo N° **006-2005-MINCETUR**<sup>30</sup>, publicado el 25 de Febrero de 2005. El mismo que desde entonces, ha sido modificado por diversos decretos supremos y resoluciones ministeriales<sup>31</sup>. El MINCETUR, regula en el procedimiento número 13 del TUPA<sup>32</sup> institucional, la solicitud para la obtención del certificado de origen, procedimiento denominado “Emisión del Certificado de Origen, en el marco de la Comunidad Andina (CAN), Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC) y otros acuerdos comerciales”. En este documento, se establecen todos los requisitos que el exportador debe cumplir para solicitar y obtener el certificado de origen para la exportación de su producto. Los requisitos allí establecidos son los siguientes.

(23) Normas de Origen: Son los requisitos de producción, fabricación, elaboración o transformación que debe cumplir el exportador para acreditar que el producto exportable es realmente originario de un estado parte de un acuerdo comercial, a fin de gozar de los beneficios y preferencias arancelarias que dicho acuerdo ha previsto. Este es el caso de las normas de origen establecidas mediante Decisión 416, y, las decisiones que la complementan, como son la 417, la 775 y la 799, adoptadas por la Comunidad Andina (CAN), y que regulan los requisitos que deben ser cumplidos por los exportadores de los Países Miembros para acceder a los beneficios y preferencias arancelarias del acuerdo.

(24) CAN <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=93>

(25) CAN [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/can/decision\\_nro\\_416.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/can/decision_nro_416.pdf)

(26) SICE OEA <http://www.sice.oas.org/Trade/Junac/decisiones/Dec417s.asp>

(27) CAN <http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/gacetos/Gace2113.pdf>

(28) SICE OEA <http://www.sice.oas.org/Trade/Junac/Decisiones/DEC799s.pdf>

(29) El TUPA es un documento guía y simplificado que, por exigencia legal, contiene la información completa y necesaria para que los administrados (usuarios del sistema y de los servicios públicos) se informen y conozcan sobre los trámites y requisitos que deben realizar ante las diversas instituciones, organismos y/o dependencias del Estado, a fin de gestionar ante éstas, los procedimientos administrativos involucrados en el ejercicio, solicitud y/o reconocimiento de sus derechos o intereses ciudadanos, así como del cumplimiento de determinadas obligaciones establecidas por la administración pública, entre otros.

(30) MINCETUR [http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/portals/0/decreto\\_sup\\_0006-2005.htm](http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/portals/0/decreto_sup_0006-2005.htm)

(31) MINCETUR [http://transparencia.mincetur.gob.pe/tupa/tupa.html?c=t\\_tupa](http://transparencia.mincetur.gob.pe/tupa/tupa.html?c=t_tupa)

(32) MINCETUR [http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/portals/0/tupa/TUPA\\_COMPLETO\\_2018.pdf](http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/portals/0/tupa/TUPA_COMPLETO_2018.pdf)

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, según acuerdo o régimen preferencial (en este caso conforme a 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.

### 6.3 Restricciones, estándares y normas de ingreso al mercado

Tal como se ha analizado en el punto 2.6 referido al análisis de mercado, el gobierno boliviano, con el propósito de proteger a los confeccionistas locales, desde el año 2016 viene estableciendo restricciones a la importación de productos importados. En ese sentido, el Decreto Supremo N° 2752<sup>33</sup>, dispuso que el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural a través del Viceministerio de Comercio Interno y Exportaciones, otorgue 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. 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 que aprobó el “Procedimiento para la emisión de autorizaciones previas de importación”, en el marco de aplicación de la mencionada norma.

No obstante, lo dispuesto por el Decreto Supremo N° 2752, es muy importante precisar que esta norma ha previsto las siguientes dos excepciones que se excluyen de su ámbito de aplicación y cumplimiento:

1. No están comprendidas las importaciones de menor cuantía, conforme a los parámetros de la Aduana Nacional de Bolivia;
2. No están comprendidas las importaciones originarias de los países de la Comunidad Andina.

En esa línea de ideas, y al no encontrarse afectas las importaciones de productos provenientes de Países Miembros de la Comunidad Andina (CAN), como lo es el Perú, dicha excepción genera, sin lugar a dudas, una veta de oportunidad para las exportaciones peruanas, que en las actuales circunstancias debería ser aprovechada.

A ello debe agregarse, que mediante Decreto Supremo N° 1272, del 27 de junio de 2012, el gobierno boliviano incorporó a la estructura arancelaria nuevas alícuotas de Gravamen Arancelario de treinta por ciento (30%) y cuarenta (40%), que afectan con este último porcentaje a las partidas arancelarias relacionadas, entre otras, a las mercancías importadas corres-

pondientes al sector textil y confecciones. Sin embargo, los productos importados originarios de los Países Miembros de la Comunidad Andina (CAN), que, de conformidad con los acuerdos comunitarios, comparten una zona de libre comercio a nivel subregional, no se encuentran gravados con dicha medida. Lo que da cuenta, una vez más, de la ventana de oportunidad que existe para las exportaciones peruanas de estos productos.

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, no así con códigos.
- Lista de empaque.
- Certificado de origen.
- Licencia previa para productos que lo requieran de acuerdo a ley. Certificado bromatológico, toxicólogo, fitosanitario, zoosanitario, IBNORCA, insumos agrícolas, etc., cuando corresponda.
- Parte de Recepción emitido por el Gestor de Recinto Aduanero, en el caso de inspección en Destino.

(33) Decreto supremo 2752 [http://box.cnc.bo/cir2016/C2016-075\\_D.S.2752.pdf](http://box.cnc.bo/cir2016/C2016-075_D.S.2752.pdf)

## 07

## 7. Costo y gastos para el desarrollo del producto / bien

Para la confección de una camisa o blusa, se necesita considerar los siguientes aspectos:

Acorde con la retroalimentación desarrollada, confeccionar una camisa o blusa, requiere 18 minutos. En esa dirección, 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 11, se describen los materiales que se necesitan para confeccionar el producto camisa o blusa, expresados en USD.

**Tabla 11. Costo de materiales para confeccionar camisa y blusa**

Costo de Materiales	Precio Unitario (USD)		Al día (USD)	
	Camisa	Blusa	Camisa	Blusa
Tela	1,56	1,56	37,50	37,50
Hilo de colores	0,49	0,49	11,72	11,72
Botones	0,49	0,49	11,72	11,72
Etiqueta	0,10	0,10	2,34	2,34
Bolsa para empaquetar	0,05	0,05	1,17	1,17
Alfileres	0,03	0,03	0,70	0,70
Cartón pechero	0,05	0,00	1,17	0,00
Cartón para el cuello	0,04	0,00	0,94	0,00
Plásticos corbatín	0,04	0,00	0,94	0,00

Costo de Materiales	Precio Unitario (USD)		Al día (USD)	
	Camisa	Blusa	Camisa	Blusa
Plásticos cuellos	0,04	0,00	0,94	0,00
Papel envoltorio	0,05	0,05	1,17	1,17
Cinta bordar	0,00	0,10	0,00	2,34
Liga	0,00	0,10	0,00	2,34
Total costo materiales	2,93	2,96	70,31	71,02

Elaboración propia

En la Tabla 12, se el tipo y número de operarios que se requieren para realizar la

confección del producto camisas y blusas durante una jornada de trabajo (un día).

**Tabla 12. Mano de obra directa de camisa o blusa**

Mano de Obra Camisa	Por día (USD)
1 operario de Corte	10,9
1 operario de Costura	10,9
1 operario de Manuales	11,9
1 operario de Planchado	10,9
1 diseñador	35,9
1 supervisor	24,1
Total	104,7

Mano de Obra Blusa	Por día (USD)
1 operario de Corte	10,9
1 operario de Costura	10,9
1 operario de Manuales	11,9
1 operario de Planchado	10,9
1 diseñador	35,9
1 supervisor	24,1
Total	104,7

Fuente: MINCETUR

En la Tabla 13, se describen los gastos indirectos. Razón por la se incluyen los gastos de comisión de venta, que se le puede dar

a un vendedor que, de conformidad con la retroalimentación llevada a cabo, resulta ser de USD. 1.00 por prenda.

**Tabla 13. Gastos Indirectos de camisas y blusas**

Gastos Indirectos	Diario (USD)
Luz	8,4
Agua	1,3
Estampado	30,0
Útiles de escritorio	1,6
Mantenimiento de equipos	5,3
Seguros	6,3
Guía de importación	6,3
Guía factura / boleta	3,1
Comisión de venta	45,0

Gastos Indirectos	Diario (USD)
Celular	5,3
Total Gastos Indirectos	112,5

Fuente: MINCETUR

En la Tabla 14 se describen las principales funciones laborales, y, por consiguiente, el personal esencial que debe considerar

una empresa de confecciones para operar de forma adecuada.

**Tabla 14. Planilla administrativa de la empresa confecciones**

Gastos Administración	Por día (USD)
Administrador	35,9
Contador	35,9
Gerente General	96,3
Marketero	35,9
Asistente	14,4
Vendedor	14,4
Total Gastos Administración	233,1

Fuente: MINCETUR

En la Tabla 15 se describen los principales gastos de marketing necesarios para

promover y publicitar el producto camisas y blusas, por día.

**Tabla 15. Gastos de marketing para publicitar las camisas y blusas**

Gastos de Marketing	Diario (USD)
Publicidad digital RRSS	100
Vallas publicitarias	17
Medios tradicionales	267
Afiches	3
Merchandising	11
Total	398

Elaboración propia.

En la mencionada Tabla 15, se detallan los gastos de marketing, entre los cuales se consideran gastos de publicidad en marketing digital por medio de redes sociales, en Facebook, Google y YouTube, lo que implica un presupuesto mensual en este rubro de USD 100.

La publicidad en medios digitales es mediante un presupuesto que es definido por la propia empresa o persona que desea publicitar en cualquiera de esos medios digitales. La forma como se cobra estas empresas digitales es mediante un costo por click o por puja. Esta forma de cobrarse lo decide la propia empresa que desea publicitarse.

Se puede concluir que la propia empresa confeccionista es la que decide como,

cuando y donde, se realiza la publicidad, indicando el presupuesto mensual o diario que desea invertir.

Cada exportador podrá establecer y evaluar sus costos reales, en razón a que los precios propuestos corresponden al promedio por cada tipo de prenda a confeccionar de una empresa que usa 18 minutos para elaborar cada prenda. Quiere decir que, si la empresa es más productiva y controla sus costos de materia prima e insumos, manteniendo la calidad del mismo. Mejorará posición respecto de su competencia.

Otro gasto que se debe tener en cuenta es la Depreciación. Este es un gasto que debe necesariamente imputarse al gasto total, teniendo en cuenta que la fabrica-

ción 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 16 se desarrolla la depreciación lineal por un periodo de 5 años de

vida útil. En tal virtud, se presenta en la Tabla 16, la depreciación anual 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 16. 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 – cortadora	156,3	31,3	31,3	31,3	31,3	31,3
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	156,3	31,3	31,3	31,3	31,3	31,3
Planchador	187,5	37,5	37,5	37,5	37,5	37,5
Reglas	25,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Mesas de trabajo	937,5	187,5	187,5	187,5	187,5	187,5
Total Depreciación por año		580,0	580,0	580,0	580,0	580,0
Total Depreciación por día		1,6	1,6	1,6	1,6	1,6

Elaboración propia.

# 08

Para la depreciación se debe tener en cuentas que es un registro contable, que afecta la contabilidad y directamente los estados financieros. En ese sentido, no implica la salida de dinero. En esa línea de ideas, desarrollar los estados financieros es importante, a efectos de determinar la ganancia o pérdida del negocio. De igual modo, es recomendable llevar a cabo el respectivo flujo de caja.

En el caso de efectuar operaciones de exportación, se deberá considerar gastos

adicionales como los que presentan en la Tabla 17, sobre gastos de venta y comercialización, que corresponderían, por ejemplo, para el caso de las exportaciones al mercado de Bolivia. Para este propósito, se deben calcular los precios de los pasajes aéreos con la anticipación oportuna, a fin de conseguir que el costo sea menor. De igual modo, se deben considerar los gastos a nivel de local, hospedaje y alimentación por un promedio de 3 días.

**Tabla 17. Gasto de venta y comercialización**

Gasto de venta y comercialización	Monto (USD)
Pasajes local	156,3
Pasaje aéreo al extranjero	515,6
Hospedaje 3 días	187,5
Alimentación	56,3
<b>Total Gasto de Venta y Comercialización</b>	<b>915,6</b>

Elaboración propia

Una vez analizados los gastos y costos detallados precedentemente, corresponderá evaluar, calcular y definir los precios de venta; considerando, además, el

análisis de los precios de venta unitarios que tienen los competidores del mismo producto. Con todo ello, se deberá determinar el margen de rentabilidad.

## 8. Canales de comercialización y distribución

De acuerdo con lo revisado y visitado, se ha preparado la siguiente Gráfica 20, identificando los canales de comercialización y distribución, que son:

Mayoristas que son los grandes productores confeccionistas y los grandes importadores. Estos Mayoristas, atienden en forma directa a los minoristas en sus grandes tiendas o almacenes.

Los minoristas son los comercializadores directo de las prendas, hay algunos

mayoristas que también venden en forma directa a los clientes finales.

Estos minoristas, son las tiendas propias con puerta a calle, tiendas en Galerías comerciales, tiendas en un Mall, Puesto de venta alrededor de los mercados populares, Pagina web realizadas en Facebook, la cual algunos solo publicitan y venden por este canal de venta, llevando luego la prenda al cliente y los Supermercados que cada día incrementan su oferta comercial de productos, para que sus clientes encuentren todo en un solo lugar.

**Gráfica 20. Canales de comercialización y distribución**



Fuente: MINCETUR

## 09

## 9. Perfil del comprador

Es normal que el comprador o importador boliviano solicite que la mercadería sea entregada en Desaguadero, ubicada en la frontera de Perú con Bolivia. Las razones por las cuales dichos actores requieren, por regla general, esta modalidad de entrega, se explica en lo siguiente:

- Facilidad de comprar en menores unidades, sea en colores y tallas. En ese sentido, de la retroalimentación y consultas realizadas durante las ruedas de negocios del sector textil y confecciones llevadas a cabo a fines del año pasado, 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.
- Asimismo, algunos empresarios bolivianos solicitaron que la entrega se produzca en sus instalaciones. En ese caso, deben considerarse los costos de transporte y desaduanaje.

- En cuanto a las facilidades de pago, es importante tener en cuenta que, por lo general, los importadores bolivianos realizan el pago en efectivo o mediante depósito en cuenta del exportador. En esa dirección, hay que considerar que los clientes bolivianos muy pocas veces utilizan como medio de pago las transferencias bancarias o el uso de cheques de gerencia. Algunos empresarios bolivianos recurren a la banca, en los casos de compras por valores superiores a USD 10 000.
- También es importante considerar que, son muchos los importadores bolivianos que solicitan a los exportadores peruanos que tengan cuentas operativas en bancos bolivianos, así como el NIT (Número de Identificación Tributaria), lo que equivale a tener una empresa constituida en Bolivia, para poder realizar el pago como contraprestación a la importación acordada.
- Los importadores bolivianos exigen, cada vez con mayor frecuencia, que los productos no sean estandarizados o clásicos, y, asimismo, que tengan

diseños particulares, con acabados de calidad y adecuados a las tendencias de la moda internacional.

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 de la mercadería.



# 10

## 10. Actividades de promoción

### 10.1 Ferias

Las ferias se realizan en casi todos los meses del año<sup>34</sup>.

- Feria Internacional de La Paz – FIPAZ – Noviembre
- Feria Internacional de franquicias de Bolivia – FIFBO – Abril
- ExpoCruz – Santa Cruz – Febrero
- Ferian Internacional La Paz Expone – Julio
- Feria Integral de la Mujer en Santa Cruz – Mayo

- Feria Internacional de Cochabamba – FEICOBOL – Abril – Mayo

Estas ferias son para las confecciones, y entra en sector de empresas textiles y prendas de vestir de Bolivia. Puede revisar con anticipación las ferias, en el enlace del punto 37 y venir.

Adicional a ello la Oficina comercial del Perú en Bolivia realiza rueda de negocios, la cual puedes preguntar las fechas de realización.

### 10.2 Exhibiciones

Algunas exhibiciones:

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

Bolivia Moda, en su Eje Troncal, la cual es muestras las colecciones de las principales casas de moda de Bolivia, teniendo el exportador una mirada que es le ofrece la tendencia de la moda e innovar en ese sentido.

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

### 10.3 Publicaciones Especializadas

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

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

- Blog <http://dmujerbolivia.blogspot.com/p/moda-boliviana.html>
- Revista Warmi (mujer) [https://issuu.com/revistawarmi/docs/revista\\_warmi\\_final](https://issuu.com/revistawarmi/docs/revista_warmi_final)
- Revista Review Bolivia <https://issuu.com/reviewbolivia>
- Revista Vanidades de Bolivia

(34) Las ferias en Bolivia <https://www.nferias.com/bolivia/>

Las oficinas y gremios involucrados son en el sector de la confección en Bolivia se muestra en La Tabla 18:

**Tabla 18. Oficinas y Gremios de Bolivia**

Entidad	Página Web	Dirección	Teléfono
SENASAG	<a href="http://www.senasag.gob.bo">www.senasag.gob.bo</a>	Zona Santa Barbara Av. Simon Bolivar #1828 La Paz	22 229 979
Cámara Regional de Despachantes De Aduana De Santa Cruz	<a href="http://www.crdascz.com">www.crdascz.com</a>	Oficina central: Calle Ballivián #911	(591)3 364 830
Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz	<a href="http://www.despachantes.org.bo">www.despachantes.org.bo</a>	Murillo 9930, La Paz	(591 2) 2 406 888
Instituto Boliviano de Comercio Exterior	<a href="http://www.ibce.org.bo">www.ibce.org.bo</a>	Paseo "El Prado", Edificio 16 de Julio, Piso 10, Oficina N° 1010 - La Paz	(+591-2) 290-0424
Instituto Nacional de Estadística – INE	<a href="https://www.ine.gob.bo">https://www.ine.gob.bo</a>	Carrasco 1391, La Paz	2 222 333
Servicio de Impuestos Nacionales – SIN	<a href="https://www.impuestos.gob.bo/">https://www.impuestos.gob.bo/</a>	Oficina Central: Calle Ballivián N° 1333, entre Loayza y Colón (Zona Central)	800 103 444 2 606 060
Aduana Nacional	<a href="http://www.aduana.gob.bo/aduana7/">http://www.aduana.gob.bo/aduana7/</a>	Au. 20 de Octubre 2038, La Paz	2 128 008
Ministerio de Planificación del Desarrollo	<a href="http://www.planificacion.gob.bo/index">http://www.planificacion.gob.bo/index</a>	Av. Mariscal Santa Cruz N° 1092 Casilla N° 12814	(591-2) 2 189 000

Entidad	Página Web	Dirección	Teléfono
Cámara Nacional de Comercio de Bolivia	<a href="http://www.cnc.bo/">http://www.cnc.bo/</a>	Avenida Mariscal Santa Cruz 1392, La Paz	(591-2) 2 378 606
BoACargo	<a href="http://sms.obairlines.bo/webboa/Carga.htm">http://sms.obairlines.bo/webboa/Carga.htm</a>	Aeropuerto Internacional El Alto, Sección Carga	901 105 010
Cámara Boliviana del Transporte	<a href="http://www.camaradetransporte.com/web/">http://www.camaradetransporte.com/web/</a>	Calle Mercado, Edificio Mariscal Ballivián Piso 5 Oficina 502	(591-2) 2 201 617
Deposito Aduaneros Bolivianos	<a href="http://www.dab.gob.bo/">www.dab.gob.bo/</a>	Calle Batallón Colorados #42, Edificio Honnen – La Paz.	(591)2-2 127 670
Servicio Nacional Textil de Bolivia (Senatex)	<a href="http://www.senatex.gob.bo/Principal/">http://www.senatex.gob.bo/Principal/</a>	Calle Yanacachi N° 1489, Villa Fátima - La Paz, Bolivia	(591) (2)-219 595

Elaboración propia

# 11

## 11. Fuentes de información

### Artículos de internet

Artículo sobre el Clima de Bolivia, recuperado de:

<https://www.boliviaturismo.com.bo/clima-temperatura.php>, visto el 10/01/2018

Artículo de la Camisa y sus orígenes, recuperado de:

<https://www.protocolo.org/miscelaneo/reportajes/la-camisa-su-origen-historia-usos-curiosidades.html> recuperado el 30/01/2018

Artículos sobre la Industria textil de Bolivia, recuperado de:

<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/sector-textil-boliviano-seriamente-afectado-junio-2016/> visto el 17/01/2018

Artículo sobre moda. Recuperado de:

<http://mx.fashionnetwork.com/news/Bolivia-la-situacion-textil-es-cada-vez-mas-preocupante,800171.html#.WiF0D0qWbIV> visto el 26/01/2018

Idepro, "Cantidad de empresas textiles de Bolivia". Recuperado de:

<http://www.idepro.org/textiles.html> visto el 26/01/2018

Ley general aduanas y reglamento, recuperado de:

[http://www.ait.gob.bo/PUBLICACION\\_DE\\_INTERES/3.Normas\\_Tributarias/Ley\\_General\\_Aduanas\\_y\\_Reglamento.pdf](http://www.ait.gob.bo/PUBLICACION_DE_INTERES/3.Normas_Tributarias/Ley_General_Aduanas_y_Reglamento.pdf), visto el 28/01/2018

Datos sobre Indicadores Macroeconómicos de Bolivia. Recuperado de:

<https://datos.bancomundial.org/pais/bolivia> visto el 30/01/2018

Población de Bolivia. Recuperado de:

<http://www.ine.gob.bo/index.php/notas-de-prensa-y-monitoreo/item/732-la-pobla->

[cion-de-bolivia-se-mantiene-joven](#) Visto el 01/02/2018

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, visto el 18/01/2018

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

<http://www.lostiempos.com/tendencias/tecnologia/20170701/facebook-whatsapp-redes-sociales-mas-usadas-bolivia> Visto el 26/01/2018

Arancel Aduanero de Importaciones de Bolivia, recuperado de:

[http://adalousandes.com/pdf/Arancel\\_2017.pdf.pdf](http://adalousandes.com/pdf/Arancel_2017.pdf.pdf) visto el 05/02/2018

Servicios de publicidad en radio y tv del Perú. Recuperado de:

<https://mep.pe/publicidad-en-el-peru/> visto el 07/02/2018

Artículo sobre la blusa. Recuperado de:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Blusa> visto el 28/01/2018

Artículo sobre los días festivos en Bolivia. Recuperado de:

<https://www.wincalendar.com/calendario/Bolivia/Febrero-2018> Visto el 02/2/2018

Datos de Veritrade, "Importación y Exportación de Camisas y Blusas", recuperado de:

<https://www.veritradecorp.com/> visto el 25/01/2018.

Libro del Instituto Nacional de Estadística, "Anuario Estadístico 2015 – Bolivia", Impreso en La Paz, Bolivia. 2015.

Documento de Ipsos, "Estudio Multicliente de Niveles Socioeconómicos – Bolivia 2015". Impreso en Bolivia por Ipsos Bolivia.

# 2019

Perú



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo