

Junio de 2009

MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
Un estudio de mercados alternativos para el sector textil en Bolivia

Publicación del DAPMDER N° 06/09

PRESENTACIÓN

La Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), presenta el documento del proyecto: “*Mecanismos de comercialización de productos*”, desarrollado en el marco del Programa de Cooperación a favor de Bolivia, Sistema de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER).

Este informe describe las actividades desarrolladas por el consultor Claudio Olguín, realizadas bajo la supervisión del Viceministerio de Comercio y Exportaciones del Ministerio de Producción y Microempresa de Bolivia (contraparte del proyecto), en coordinación con el Departamento de Apoyo a los PMDER de esta Secretaría General¹.

¹ Los conceptos vertidos en este documento son de la exclusiva responsabilidad del autor y no reflejan necesariamente los criterios de la Secretaría General.

INDICE

	Página
RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN.....	15
PARTE I: DIAGNÓSTICO SOBRE LA ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL CLÚSTER DE TEXTILES Y CONFECCIONES.....	16
I.1. EL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES A NIVEL MUNDIAL.....	17
I. 2. CARACTERIZACIÓN DEL CLUSTER DE TEXTILES Y CONFECCIONES EN BOLIVIA ..	28
I.3. IMPORTANCIA DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES EN BOLIVIA	37
I.3.1. APOORTE SECTORIAL AL PRODUCTO INTERNO BRUTO	37
I.3.2. APOORTE SECTORIAL A LAS EXPORTACIONES	39
I.3.3. APOORTE SECTORIAL EN TÉRMINOS DE INVERSIONES	41
I.3.4. APOORTE SECTORIAL AL EMPLEO.....	42
I. 4. EVOLUCIÓN DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES	44
I.5 SELECCIÓN E IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y MERCADOS.....	49
I.6. PRINCIPALES ACUERDOS COMERCIALES, BI-MULTILATERALES, Y ESQUEMAS DE PREFERENCIAS VINCULADOS A LOS PRODUCTOS Y MERCADOS SELECCIONADOS... 61	
PARTE II: ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA PRODUCTOS SELECCIONADOS EN MERCADOS IDENTIFICADOS.....	63
II.1. ANÁLISIS PRODUCTO – MERCADO: ARGENTINA.....	64
II.1.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL PAÍS	65
II.1.2 TRATAMIENTO ARANCELARIO Y ANÁLISIS COMERCIAL PARA PRODUCTOS DE INTERÉS	67
II.1.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN ARGENTINA	76
II.1.4 TRAMITACIÓN DE LAS IMPORTACIONES.....	77
II.1.5 DOCUMENTOS QUE DEBEN PRESENTARSE EN LA IMPORTACIÓN:.....	78
II.1.6 RÉGIMENES ADUANEROS APLICABLES A LA IMPORTACIÓN:	78
II.1.7. COSTOS DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN.....	79
II.1.8. NORMAS Y REQUISITOS TÉCNICOS	80
II.1.9. RÉGIMEN DE ORIGEN	80
II.2 ANÁLISIS PRODUCTO – MERCADO: BRASIL	81
II.2.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL PAÍS	81
II.2.2. TRATAMIENTO ARANCELARIO Y ANÁLISIS COMERCIAL PARA PRODUCTOS DE INTERÉS	83
II.2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN BRASIL.....	90
II.2.4. TRAMITACIÓN DE LAS IMPORTACIONES	91
II.2.5. RÉGIMENES ADUANEROS APLICABLES A LA IMPORTACIÓN	92
II.2.6. PERSONAS APROBADAS PARA DESPACHO ADUANERO:	93
II.2.7. OBLIGACIÓN DE LOS IMPORTADORES	94
II.2.8. DOCUMENTOS QUE DEBEN PRESENTARSE EN LA IMPORTACIÓN.....	94
II.2.9 COSTOS DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN.....	94
II.2.10. NORMAS Y REQUISITOS TÉCNICOS	96
II.3. ANÁLISIS PRODUCTO – MERCADO: MÉXICO.....	99
II.3.1. INFORMACIÓN GENERAL DE MÉXICO	99
II.3.2 TRATAMIENTO ARANCELARIO Y ANÁLISIS COMERCIAL PARA PRODUCTOS DE INTERÉS	102
II.3.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN MÉXICO	113

II.3.4. TRAMITACIÓN DE LAS IMPORTACIONES	114
II.3.5. RÉGIMENES ADUANEROS APLICABLES A LA IMPORTACIÓN	114
II.3.6. PERSONAS APROBADAS PARA DESPACHO ADUANERO	115
II.3.7. OBLIGACIÓN DE LOS IMPORTADORES	116
II.3.8. DOCUMENTOS QUE DEBEN PRESENTARSE EN LA IMPORTACIÓN	117
II.3.9. COSTOS DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN	118
II.3.10. NORMAS Y REQUISITOS TÉCNICOS	120
II.3.11. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE ORIGEN	122
II.4 ANÁLISIS PRODUCTO – MERCADO: ITALIA	124
II.4.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL PAÍS	124
II.4.2 TRATAMIENTO ARANCELARIO Y ANÁLISIS COMERCIAL PARA PRODUCTOS DE INTERÉS	126
II.4.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN ITALIA	145
II.4.4. TRAMITACIÓN DE LAS IMPORTACIONES	148
II.4.5. COSTOS DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN	148
II.4.6. IMPUESTOS PRINCIPALES.....	149
II.4.7. OTROS IMPUESTOS	149
II.4.8. NORMAS Y REQUISITOS TÉCNICOS	149
II.4.9. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE ORIGEN	152
II.5 ANÁLISIS PRODUCTO – MERCADO: AUSTRALIA	156
II.5.1 INFORMACIÓN GENERAL SOBRE AUSTRALIA.....	156
II.5.2 TRATAMIENTO ARANCELARIO Y ANÁLISIS COMERCIAL PARA PRODUCTOS DE INTERÉS	159
II.5.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN AUSTRALIA.....	163
II.5.4. TRAMITACIÓN DE LAS IMPORTACIONES	165
II.5.5 DOCUMENTOS QUE SE DEBEN PRESENTAR EN LA IMPORTACIÓN	165
II.5.6. RÉGIMEN ARANCELARIO E IMPUESTOS A LA IMPORTACIÓN.....	166
II.5.7. NORMAS Y REQUISITOS TÉCNICOS	166
II.6. ANÁLISIS PRODUCTO – MERCADO: VENEZUELA	167
II.6.1. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE VENEZUELA	167
II.6.2. TRATAMIENTO ARANCELARIO Y ANÁLISIS COMERCIAL PARA PRODUCTOS DE INTERÉS	169
II.6.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN VENEZUELA.....	172
II.6.4. TRAMITACIÓN DE LAS IMPORTACIONES	172
II.6.5. RÉGIMENES ADUANEROS APLICABLES A LA IMPORTACIÓN	173
II.6.6. COSTOS DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN	173
II.6.7. CONTROL DE CAMBIOS	174
II.6.8. DOCUMENTACIÓN.....	177
II.6.9. NORMAS TÉCNICAS Y CONTROL DE CALIDAD	177
II.6.10. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE ORIGEN	179
II.7. IMAGEN DE LOS PRODUCTOS.....	182
PARTE III: ANÁLISIS PROSPECTIVO	188
III.2 DEFINICIÓN DE INDICADORES OBJETIVOS PARA LA PENETRACIÓN DE PRODUCTOS EN MERCADOS SELECCIONADOS Y PROSPECTIVA COMERCIAL.....	189
PARTE IV: BASES DE UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL SECTOR TEXTIL.....	200
V. CONCLUSIONES	221
ANEXOS.....	225

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Proyecto forma parte del Programa de Cooperación Técnica de ALADI en favor de Bolivia, en el marco del Sistema de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER) de la ALADI.

Este Proyecto tiene la finalidad de llevar a cabo un análisis comercial sobre los mercados alternativos para la colocación de productos del sector textil y delinear las bases estratégicas para promover la comercialización de estos productos en los mercados internacionales seleccionados.

Con este proyecto será posible la identificación de oportunidades comerciales para productos del sector textil y confecciones en Bolivia, para contribuir a una apertura y ampliación de mercados alternativos al de los Estados Unidos.

Identificación de Productos y Selección de Mercados

Se llevó a cabo un análisis a partir del cual se realizó la selección de productos y mercados objeto de este estudio tomando en cuenta los siguientes elementos:

- La necesidad de concentrar esfuerzos en la identificación de mercados alternativos al de Estados Unidos para los productos del Sector Textiles y Confecciones.
- Posibilidad de complementar y profundizar el Estudio No. 06/06 de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI): "Oportunidades Comerciales para el Sector Textil y Confecciones de Bolivia en los mercados de Argentina, Brasil y México".

En el análisis se tomó en cuenta la composición del comercio de textiles y confecciones a nivel de Capítulos de la Nomenclatura Arancelaria Andina (Nandina). Una vez identificados los capítulos más representativos, se analizó la participación del mercado de Estados Unidos como principal destino de las exportaciones. Posteriormente se identificaron las principales partidas de interés, de acuerdo al peso de los Estados Unidos y se llevaron a cabo análisis complementarios para llegar a la identificación final de productos:

SUB-PARTIDA	DESCRIPCIÓN
6105.10	Camisas de punto para hombres o niños, de algodón
6106.10	Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón
6109.10	"T-Shirts" y camisetas de punto, de algodón
6110.11	Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana
6110.20	Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón
6111.20	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés

- Una vez identificados los productos, se procedió a realizar un análisis de los mercados de destino de las exportaciones Bolivianas de esos productos. Para tal efecto, se tomaron en cuenta diferentes criterios a través de los cuales fue posible la selección de mercados objetivo:

Camisas de Punto de Hombre o Niño 6105	Camisas de Punto de Mujer o Niña 6106	T-Shirts de Algodón de Punto 6109	Suéteres, cardiganes, chalecos y otros 6110	Prendas y compl. de vestir p. bebé 6111
Italia	Italia	Italia	Italia	Italia
Brasil	Argentina	México	México	México
Venezuela	Australia	Brasil	Argentina	

Descripción del mercado mundial de textiles y confecciones

Los mayores cambios de la industria textil se registraron en el decenio de 1960, a raíz de la rápida aparición de centros de producción en Asia. En una primera etapa estos centros acogieron las actividades de la industria del vestuario, que exigían menores aportes de capital. Luego emplearon los ingresos generados por la exportación de estos productos para poner en marcha su propia producción textil.

No obstante la tendencia al desplazamiento geográfico de la producción, los países industrializados aun mantienen su competitividad gracias a los pasos gigantescos que han dado en cuanto a la modernización de su aparato productivo.

La participación del sector textil y confecciones sobre el total de las exportaciones mundiales en el período de estudio ha ido disminuyendo, pasando de 5,99% el año 2001 a 4,65% el año 2006. Si bien el porcentaje de participación ha disminuido, el valor de las mismas se incrementó, pasando de \$US 363.682 mil millones el año 2001 a \$US 556.856 mil millones el año 2006.

De los \$US 556.856 mil millones exportados durante el año 2006, el 26,1% (\$US 145.573 millones) corresponde a las exportaciones del capítulo 61 del Sistema Armonizado. Las exportaciones del capítulo 62 representaron el 28,5% y las del capítulo 52, Algodón, el 9%.

Las exportaciones de los capítulos 61, 62 y 63 del Sistema Armonizado durante el 2006, representaron el 61,07% del total. El 38,92% restante corresponde a exportaciones de fibras, hilandería y textiles. El año 2001, el 56,26% eran confecciones y el 43,73% restante eran fibras, hilandería y textiles.

China lidera las exportaciones de prendas y complementos de vestir, de punto (capítulo 61) con un valor para el 2006 de \$US 44.900 millones que representa 30,84% de las exportaciones mundiales en ese año. Las estadísticas preliminares del COMTRADE estiman que el valor de las exportaciones durante el año 2007 fueron de \$US 61.326 millones. Es importante destacar que el incremento del valor de las exportaciones en relación al año 2006 significó un crecimiento cercano al 37%. El segundo principal exportador es Hong Kong, con exportaciones de \$US 13.815 millones que representan el 9,49% de las exportaciones mundiales. En tercer lugar está Italia, con exportaciones por un valor de \$US 7.078 millones, el 4,86% del total.

China lidera las exportaciones del capítulo 62 con \$US 43.720 millones, monto que representa 27,48% del total. En segundo lugar se encuentra Hong Kong, con \$US 12.919 millones que constituye el 8,12% y finalmente está Italia en tercer puesto con \$US 11.510 millones que constituye el 7,24%.

El principal importador del mundo de prendas y complementos de vestir de punto (capítulo 61) es Estados Unidos, con un valor para el 2006 de \$US 37.200 millones que representa el 27,09 % de las importaciones mundiales. Las estadísticas preliminares muestran que el valor de las importaciones de Estados Unidos durante el año 2007 fue de \$US 37.961 millones, mostrando un incremento de alrededor de 761 millones. El segundo principal importador es Alemania, con un valor de \$US 11.806 millones, monto que representa el 8,6% de las importaciones mundiales. En tercer lugar se encuentra el Reino Unido, con un valor de \$US 10.016 millones que representa 7,29%.

Entre los principales países importadores del capítulo 62 se encuentra Estados Unidos, liderando las importaciones del año 2006 con \$US 39.681 millones, valor que representa el 25,48% del total. En segundo lugar se encuentra Alemania, con \$US 13.941 millones que constituyen el 8,95%. Finalmente, en tercer puesto se encuentra el Reino Unido, con \$US 11.217 millones que constituyen el 7,20%.

Análisis de factores endógenos y exógenos del cluster de textiles y confecciones en Bolivia

Se elaboró un análisis de factores endógenos y exógenos que afectan a la competitividad del clúster. Este análisis permite la clasificación de los factores más importantes en términos de:

a) Fortalezas

- Permanente crecimiento del sector textil y confecciones, ha generado más inversiones, mejor tecnología, mayor eficiencia.
- Las grandes empresas tienen conocimiento del mercado. Este aspecto es apreciado por los importadores porque saben que el producto final llegará en los tiempos y condiciones acordadas.
- Buen conocimiento del negocio. Existen empresas que se encuentran en el rubro por más de 18 años, y cuentan con el “know-how” en producción y comercialización.
- Flexibilidad en la oferta de productos con respecto a la demanda. La industria textil es bastante versátil. Se adecua a cualquier tipo de diseño que el demandante requiera.
- Mano de obra relativamente barata, que se va capacitando continuamente.
- Buena calidad del producto debido a la cuidadosa selección de materia prima y proveedores. Esto permite competir con productos de menor calidad del mercado asiático.
- El sector manufacturero textil es uno de los sectores más confiables para obtener financiamiento.
- El sector textil está organizado y se fortalece continuamente a través del Comité Textil Boliviano (COTEXBO).

b) Oportunidades

- La mayor apertura comercial genera un incentivo para aumentar la producción generando mayores niveles de inversión y empleo.
- Creciente interés de empresas de Estados Unidos por comprar confecciones bolivianas principalmente debido a precios competitivos, calidad y menor tiempo.
- CAN, MERCOSUR representan mercados fronterizos potenciales a aprovechar dadas las ventajas arancelarias y la cercanía de los territorios.
- Trabajar con empresas extranjeras a través de contratos de maquila, como una alternativa para el desarrollo de la industria por su ubicación geográfica estratégica.
- Potencial de generar empleo. El empleo exportador es mayoritariamente formal.
- Bajos costos de producción en Bolivia, en comparación con los costos de producción en los países vecinos.
- Subcontratación de PyMES con empresas grandes de exportación.
- La Banca de Desarrollo Productivo, para el acceso al crédito a los micro y medianos empresarios.

c) Debilidades

- Producción y comercialización de algodón inestable e insuficiente.
- Dependencia de proveedores externos de bienes complementarios (cierres, botones, alfileres) dada la escasez de los mismos en la industria nacional.
- Altos costos de transporte en Bolivia.
- Oferta nacional de tecnología de segunda mano: maquinaria todavía útil de fábricas que cierran o salen del mercado. No se cuenta con lo más eficiente.
- Falta de personal especializado en control de calidad, métodos de producción, supervisores de planta es notable en las industrias textiles y de confección.
- Alta rotación de mano de obra.
- Inexistencia de centros de innovación tecnológica. La competitividad es un proceso dinámico que exige una constante innovación de métodos, técnicas e instrumentos.
- Si bien el trabajo que realiza el Centro de Promoción Bolivia (CEPROBOL) es valioso, éste no es suficiente cuando no se cuenta con un soporte institucional complementario, en temas de capacitación, asistencia técnica, crédito, etc.
- Bajos volúmenes de producción en comparación con lo requerido por los mercados internacionales.
- Las exportaciones de confecciones altamente concentradas en pocas empresas. Algunas PyMEs han logrado exportar gracias a la subcontratación. La mayoría de las PyMEs encuentra en las altas exigencias para la formalización, la principal traba para su crecimiento.
- Oferta limitada de telas, tanto importadas como nacionales, precios elevados y dependencia de importaciones de materia prima.
- Efecto negativo por comercialización de ropa usada.

d) Amenazas

- China inunda los mercados con manufacturas textiles. China tiene una capacidad de producción y una escala muy elevada.
- Buen desempeño de competidores como: Perú, México, países caribeños y Europa Oriental.
- Poca inversión en hilanderías debido a que se requiere un capital muy fuerte y el período de recuperación es largo.
- Incertidumbre respecto a la posibilidad de revertir la situación de la ATPDEA. Además, incertidumbre sobre si el producto seguirá siendo competitivo sin las preferencias.
- Existencia de acuerdos tanto para Chile como para Perú (TLC's) y el hecho que Chile y Perú igualan en privilegios concedidos a Bolivia en varios productos.
- Falta de restricciones a la comercialización de la ropa usada puede continuar afectando negativamente a la producción de confecciones nacionales especialmente de las pequeñas industrias, limitando el desarrollo del sector.
- Escasa oferta de materia prima de calidad resta competitividad al sector teniendo una respuesta mucho más lenta a la demanda ya que dependen de programas de producción de proveedores externos.

Jerarquización de problemas del clúster

Se utilizó el método de la matriz de Vester para el análisis de problemas del clúster, identificando las relaciones causales de los mismos, así como el nivel de relevancia de cada uno de ellos.

Este método permite la identificación de problemas activos, que son aquellos que tienen una alta influencia causal sobre la mayoría de los restantes, pero que no son causados por otros. En el análisis se identificó como problemas activos la falta de apoyo a la producción nacional, la falta de apoyo a las empresas exportadoras, la falta de asociatividad y la producción insuficiente de algodón. Estos problemas son clave porque son causa primaria del problema global y por ende requieren de mucha atención y su manejo es crucial.

Por otro lado, fue posible tipificar algunos de los problemas identificados como problemas críticos, entre ellos: la falta de inversión, la falta de bienes de capital y la producción insuficiente de algodón. Los problemas críticos son aquellos que muestran gran causalidad y que a su vez son causados por la mayoría de los demás. Son problemas que requieren de gran cuidado en su análisis porque de su intervención dependen en gran parte los resultados y efectos finales.

La importancia del sector textil y confecciones en Bolivia

La industria manufacturera el 2007 aportó al PIB real con el 17,28%, de los cuales los textiles, las prendas de vestir y los productos del cuero son alrededor de 453 millones (1,59%). La producción de textiles, confecciones y productos de cuero sobre el total producido por la industria manufacturera, ha oscilado los últimos años entorno al 10%.

Durante el año 2007, el PIB de la economía boliviana creció en 4,56%. Los últimos años, el sector de Textiles y Confecciones creció por encima de esta tasa. De la cifra de crecimiento de la economía, 1,04 puntos son atribuidos a la industria manufacturera mientras que el sector de textiles, vestimenta y productos del cuero aportó con medio punto porcentual.

El clúster de textiles y confecciones en Bolivia se encuentra establecido principalmente en los Departamentos del Eje Central: La Paz concentra el 30,1% del sector, Santa Cruz un 22,5% y Cochabamba un 18,4%. En menor medida participan Oruro con cerca del 8%, Chuquisaca con 5,3%, Beni, Pando y Potosí con cifras cercanas al 4% cada uno.

Existen diversas estimaciones de empleo en el sector textil y confecciones, muchas de ellas son revisadas en este documento; sin embargo, es importante resaltar aquellas estimaciones de empleo vinculado a las exportaciones a los Estados Unidos. Así, el Proyecto Bolivia Competitiva en Comercio y Negocios (BCCN) estima el año 2007 que el empleo generado por las exportaciones a los EEUU (sumando aquel que fuera generado por las PyMES) es de 14.915 empleos directos y 22.575 indirectos.

BCCN estima también que los empleos generados por las exportaciones de textiles y sus manufacturas a EEUU son 6.050 directos y 10.900 indirectos, un total de 16.950 empleos.

En términos del aporte de las exportaciones del sector textil-confecciones sobre el total, la participación en el total de exportaciones es del 2%. Si bien esta participación

se ha reducido en el tiempo, pasando de 3,5% a 2%, las mismas se han ido concentrando en el capítulo de prendas y complementos de vestir, lo que significa que ahora Bolivia no solo exporta productos manufacturados, sino que también se han diversificado los productos exportados.

De los \$US 70,7 millones en textiles y confecciones exportados el 2007, el 60% (\$US 42,3 millones) son productos del cap. 61. Del total exportado por este sector, el 70% son confecciones y el 30% a textiles (fibras, hilados, tejidos).

El sector manufacturero durante el 2006 exportó \$US 1.113,5 millones, de los cuales el sector Textil-Confecciones concentró el 7%.

Las exportaciones del sector Textil-Confecciones provinieron en un 61,8% del Departamento de La Paz, y un 33,6% del Departamento de Santa Cruz. Cochabamba contribuye únicamente con el 2,8% de las exportaciones del sector y la participación de los otros Departamentos fue nula o marginal.

El documento también cuenta con una breve descripción de la estructura del clúster y de los actores que forman parte de él, tomando en cuenta aquellos que forman parte de los principales eslabones, aquellos que tienen una relación indirecta a través del aporte en la prestación de servicios y provisión de insumos y aquellos que forman parte del sector público, privado y de la cooperación internacional.

Análisis de oportunidades comerciales para productos seleccionados en mercados identificados: Argentina, Brasil, México, Italia, Australia, Venezuela

Se realizó un análisis sobre oportunidades comerciales para los productos en mercados identificados. En cada caso se presenta un análisis sobre las condiciones para la comercialización de productos del sector textil y confecciones, detallando las especificidades y requerimientos especiales para cada producto identificado en cada uno de los mercados. Cada análisis de oportunidades comerciales toma en cuenta, entre otros, los siguientes elementos:

- Se presenta una descripción del marco en el que se da el relacionamiento comercial con el país socio identificado. Asimismo, se presenta información sobre los acuerdos y otros esquemas comerciales en los que participa el país socio.
- Información general de cada país, que permite un rápido diagnóstico sobre las condiciones geográficas, clima, temperatura, perfil demográfico, perfil de ingresos, centros económicos representativos, información sobre infraestructura y comunicaciones, medios y vías de comunicación, puertos, instituciones relacionadas con la administración económica y comercial.
- Información sobre el arancel aplicado a los productos identificados para este análisis, el arancel consolidado, la ventaja arancelaria, los principales proveedores (competidores) de cada producto en el mercado destino, las condiciones arancelarias recibidas por la competencia, el comportamiento de las importaciones para los diez principales proveedores, el valor unitario de las exportaciones Bolivianas comparadas con los competidores, información sobre el potencial de comercio para cada producto en el mercado identificado.
- Un análisis sobre los canales de comercialización en cada uno de estos mercados, los principales actores en cada caso y las características del proceso de comercialización.

- Información sobre el procedimiento para las importaciones en cada país, los pasos, los agentes involucrados, los requisitos legales y normativos, la documentación necesaria, los costos del proceso de importación (en términos de derechos de aduana y otros impuestos y tasas asociadas al proceso de importación), pago de derechos por almacenaje (asociados a distintos esquemas de internación y plazos), regímenes de internación de mercancías.
- Información sobre normas y requisitos técnicos, haciendo especial referencia al organismo encargado del sistema de metrología y normalización en cada país, las normas obligatorias y normas referenciales para cada producto identificado, mecanismos y/o unidades para la inspección (verificación) y certificación.
- Información sobre reglas de origen en el marco de los acuerdos o esquemas de preferencias en los que participa Bolivia, relacionados a los productos identificados, donde se detallan los requisitos especiales de origen que deben cumplirse para el ingreso de mercancías y el trato preferencial en los países identificados.

Indicadores objetivos para la penetración de productos en mercados seleccionados

Para el cálculo de proyecciones se establece una meta de participación de mercado, asociada al producto específico, ya que se ajusta a las características del mercado y su tendencia.

La tasa de crecimiento de las importaciones totales de cada país es tomada para definir el crecimiento del comercio potencial indicativo para Bolivia.

La participación de mercado actual y objetivo se define una brecha que define la tasa de crecimiento de las exportaciones bolivianas.

Se toman tanto el comercio potencial indicativo como la capacidad instalada como límites del sistema. Al ser la capacidad instalada una variable endógena cuyos requerimientos de nueva inversión no tienen costos significativos de ajuste ni rezagos para su implantación, la limitante del sistema es el comercio potencial indicativo.

Bases para la elaboración de una estrategia de penetración para los mercados seleccionados

Dadas las características del clúster y las oportunidades comerciales analizadas, en el documento se presentan tres líneas de intervención:

- a. Promoción de la competitividad al Interior del clúster, dirigida a la formalización de acuerdos al interior del clúster y a la generación de acciones públicas que deriven en una mayor competitividad e integración del clúster, ya sea vertical u horizontal.
- b. Promover el establecimiento y desarrollo de consorcios de exportación en el sector textil-confección, estructura por medio de la cual es posible un rol más protagónico del Estado, dado que le permite asignar de mejor manera recursos públicos orientados a la promoción comercial y al desarrollo productivo e industrial.

- c. Establecimiento de Empresas Sociales-Comunitarias, con respaldo Estatal, para la Producción y Comercialización de Productos del Sector Textil. Se sugiere que se defina inicialmente una línea de productos sobre la que se desarrollará la actividad empresarial y potencialmente se pueda trascender hacia una nueva estructura bi o multinacional en el futuro, con participación de los países miembros del ALBA.

INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto se enmarca dentro del objetivo temático 2 de la Resolución 310 del Comité de Representantes de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), dentro del Programa de Cooperación Técnica de ALADI en favor de Bolivia, específicamente en lo referido al Sistema de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER) de la ALADI.

El Viceministerio de Comercio Interno y Exportaciones del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural tiene el rol ejecutar la Estrategia Nacional de Exportaciones, buscando la apertura y consolidación de nuevos mercados de exportación para iniciativas productivas.

A este fin se tiene la necesidad de contar con un proyecto que permita:

- Proveer información a productores, exportadores, comercializadores y compradores potenciales, sobre ofertas y demandas de productos nacionales con potencial en los mercados seleccionados.
- Dinamizar las exportaciones y el mercado interno, mediante un servicio de contacto entre proveedores y compradores, en el marco de demandas y ofertas específicas.

Así, la presente consultoría tiene como objetivo: “Elaborar una estrategia para la comercialización de productos seleccionados en mercados internacionales seleccionados”.

El Proyecto “Mecanismos de Comercialización” tiene la finalidad de llevar a cabo un análisis comercial en profundidad que permita, además, contar con lineamientos estratégicos que promuevan la comercialización de productos en mercados internacionales.

El Proyecto plantea, de manera específica, la concentración en productos del sector textil-confecciones, para los cuales se identifican de oportunidades comerciales y se contribuye a la apertura y ampliación de mercados alternativos al de los Estados Unidos.

Este trabajo permite ampliar y complementar el estudio denominado: “Oportunidades comerciales para el Sector Textil y Confecciones de Bolivia, en los mercados de Argentina, Brasil y México (Publicación ALADI/PMDER No. 06/06)”. El valor agregado del presente trabajo se encuentra en el hecho de haber detallado, con cierta profundidad, un análisis de inteligencia comercial, que toma en cuenta elementos gravitantes del comercio internacional necesarios para plantear una estrategia de comercialización para productos en mercados seleccionados.

Así, este proyecto permite contar con valiosa información, que reeditaré directamente a las acciones del sector privado productor – exportador en su búsqueda de alternativas de negocios, posibilitando también la ejecución de acciones viables y específicas desde el sector público.

PARTE I: DIAGNÓSTICO SOBRE LA ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL CLÚSTER DE TEXTILES Y CONFECCIONES

Esta primera parte tiene como objetivo dar un pantallazo sobre el sector textil a nivel mundial y en particular en Bolivia, para luego proceder a la determinación de los productos y mercados que serán objeto de análisis en el presente trabajo.

En primer lugar, se presenta un análisis sobre los mercados que tienen mayor importancia en términos de exportaciones e importaciones del sector textil y confecciones a nivel mundial. En particular, el estudio se detiene en el análisis de aquellos capítulos del Sistema Armonizado del sector textil y confecciones que más relevancia tienen dentro de la actividad textil y el comercio internacional. Asimismo se pasa revista a los acuerdos internacionales específicos del sector.

Seguidamente, se presenta un análisis sobre la estructura y funcionamiento del complejo productivo (Clúster) de textiles y confecciones en Bolivia. Dentro de este análisis se abarcan los siguientes puntos:

- Una descripción de la estructura del Clúster de Textiles y Confecciones, tomando en cuenta los principales eslabones, los principales productos del clúster, y la participación de cada eslabón sobre el total.
- Una descripción sobre los actores que forman parte del clúster de textiles y confecciones.
- Un análisis sobre los factores endógenos y exógenos que afectan a la competitividad del clúster. Para llevar a cabo una jerarquización de problemas del clúster se utiliza el método de la matriz de Vester, identificando las relaciones causales de los mismos, así como el nivel de relevancia de cada uno de ellos.
- Un análisis sobre la importancia del sector de textiles y confecciones y su aporte a la economía boliviana, tomando en cuenta su aporte en términos del Producto Interno Bruto, el aporte sectorial en términos de empleo, el aporte sectorial a las exportaciones Bolivianas, y el aporte sectorial en términos de Inversión Extranjera Directa.
- Un análisis sobre la evolución del clúster de textiles y confecciones durante los últimos años, tomando en cuenta información del índice de volumen físico de la industria manufacturera, el índice de volumen de ventas, el índice de precios al productor industrial, el porcentaje de uso de la capacidad instalada, la estructura de costos y el índice de salario medio real y remuneración media real del sector privado.

Una vez analizado el mercado mundial y las características y potencialidades del clúster, se procede a identificar las principales partidas de interés, de acuerdo al objetivo de la consultoría, considerando los siguientes factores:

- La necesidad de concentrar esfuerzos en la identificación de mercados alternativos al de Estados Unidos para los productos del Sector Textiles y Confecciones.
- Posibilidad de complementar y profundizar el Estudio No. 06/06 de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI): “Oportunidades

Comerciales para el Sector Textil y Confecciones de Bolivia en los mercados de Argentina, Brasil y México”.

De esta manera, en este apartado se lleva a cabo un análisis a partir del cual se seleccionan los productos y mercados objeto de este estudio.

Una vez identificados los productos, se procede a realizar un análisis de los mercados de destino de las exportaciones bolivianas de esos productos, con la finalidad de priorizar y seleccionar los mercados objetivos en los que se concentrará el trabajo que será desarrollado en las siguientes partes del documento.

Finalmente, se presenta una caracterización de los Acuerdos Bi y Multilaterales, así como los esquemas de preferencias en los que participa Bolivia en lo referente a los productos y mercados identificados.

I.1. EI SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES A NIVEL MUNDIAL

No cabe duda que la cadena textil es una actividad importante para el proceso de industrialización de muchos países desarrollados y de la mayoría de las economías emergentes en las últimas décadas. El desarrollo de nuevos procesos de industrialización ha ido captando nuevos flujos de inversión, factor que ha contribuido a que esta actividad se consolide como una de las actividades más dinámicas del comercio internacional, especialmente para países asiáticos.

Los mayores cambios de la industria textil se registraron en el decenio de 1960, a raíz de la rápida aparición de centros de producción en Asia. En una primera etapa estos centros acogieron las actividades de la industria del vestuario, que exigían menores aportes de capital. Luego emplearon los ingresos generados por la exportación de estos productos para poner en marcha su propia producción textil.

Durante los últimos 15 años, los países en desarrollo abrieron sus economías, incrementando sus exportaciones y ampliando rápidamente su participación de mercado en el comercio internacional.

Las exportaciones de las economías en desarrollo, como proporción del PIB, aumentaron del 22% en 1992 al 29% en 2000 y al 39% en 2007. Durante ese mismo período, la participación de estos países en las exportaciones mundiales se incrementó gradualmente del 20% al 37%, siendo China el país responsable de la mitad de ese aumento.

No obstante la tendencia al desplazamiento geográfico de la producción, los países industrializados aun mantienen su competitividad gracias a la introducción de avances tecnológicos traduciéndose en la modernización de su aparato productivo.

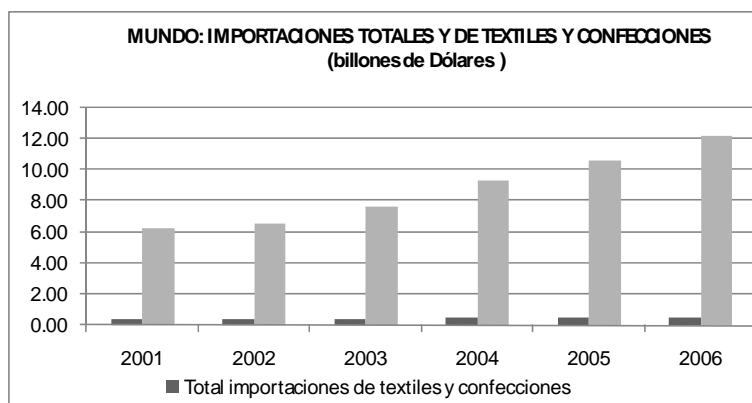
I.1.1 El comercio mundial de textiles y confecciones

El comercio global mundial medido a través de las importaciones ha mostrado un elevado dinamismo. La tasa de crecimiento de las importaciones mundiales para el período 2001-2006 fue de 94,8% pasando de \$US 6,27 billones el año 2001 a \$US 12,22 billones el año 2006.

En lo que respecta al sector textil y confecciones, su participación en el comercio mundial en el período de estudio ha ido disminuyendo, pasando de 5,83% el año 2001 a 4,32% el año 2006. Si bien el porcentaje de participación en las importaciones

totales ha disminuido, el valor de las importaciones del sector textil y confecciones pasó de \$US 365.415 millones año 2001 a \$US 528.396 millones el año 2006, experimentando un incremento de 70%, lo que muestra un importante dinamismo, aunque menor al del comercio global mundial.

Gráfico Nº 1



Elaboración: Propia

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Como puede apreciarse en la siguiente tabla, de los 528.396 millones de dólares americanos comercializados durante el año 2006, \$US 137.329 millones corresponden al capítulo 61, bajo título Prendas y complementos de vestir, de punto. En lo que respecta al capítulo 62, Prendas y complementos de vestir excepto de punto, en el año 2006 el valor comercializado alcanzó \$US 155.716 millones.

Las importaciones de los capítulos 61, 62 y 63, correspondientes a confecciones, representan el 62,03% del total de importaciones. El 37,9% restante corresponde a importaciones de textiles. En el año 2001 58,83% correspondía a confecciones y el 41,16% a textiles.

Cuadro Nº 1

MUNDO: IMPORTACIONES TEXTILES Y CONFECCIONES (EN MILES DE DOLARES AMERICANOS)

CAPITULOS	DESCRIPCION NANDINA	2001	2002	2003	2004	2005	2006
50	Seda	2,060,479	1,884,464	2,033,130	2,452,197	2,789,376	3,003,089
51	Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin	11,428,496	10,977,042	11,527,175	12,937,123	12,714,706	12,790,868
52	Algodon	34,663,804	35,637,960	39,415,360	45,920,472	44,302,136	46,639,928
53	Las demas fibras textiles vegetales;hilados y tejidos de papel	2,595,794	2,808,197	3,258,039	3,599,649	3,555,892	3,494,446
54	Filamentos sinteticos o artificiales	28,404,000	28,324,724	30,467,440	33,111,964	33,460,558	34,175,400
55	Fibras sinteticas o artificiales discontinuas	23,657,314	24,548,676	26,045,372	28,986,986	28,632,080	28,263,862
56	Guata,fieltro,telas sin tejer,hilados especiales,cordeles,etc..	8,851,483	9,294,676	10,763,144	12,453,917	13,769,954	14,975,887
57	Alfombras y demas revestimientos para el suelo,de	7,866,174	8,115,442	8,958,401	10,330,769	11,068,810	11,939,323
58	Tejidos especiales;superfic.textiles con pelo insertado;encajes	6,647,786	7,667,424	8,537,226	9,536,807	10,272,725	10,596,129
59	Tejidos impregnados, recubiertos, revestidos o estratificados.	10,707,247	11,262,937	12,378,477	13,870,766	14,844,544	15,665,632
60	Tejidos de punto	13,066,119	13,283,810	14,445,200	15,737,367	16,595,410	18,242,720
61	Prendas y complementos de vestir, de punto	89,240,832	93,098,288	104,843,504	117,918,568	125,370,264	137,328,672
62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	107,248,200	110,456,944	123,613,320	136,989,488	146,621,824	155,716,240
63	Los demas articulos textiles confeccionados;conjuntos/surtidos.	18,977,306	20,740,836	24,767,876	28,927,614	32,014,452	35,563,560
	Total importaciones de textiles y confecciones	365,415,034	378,101,420	421,053,664	472,773,687	496,012,731	528,395,756
TOTAL	Valor total de productos importados	6,270,969,856	6,548,431,872	7,635,577,344	9,369,529,344	10,613,964,800	12,220,343,296

Elaboración: Propia

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

A continuación el análisis se concentrará en los capítulos con mayor importancia en el comercio internacional de textiles y confecciones. Por un lado, las prendas de vestir, que concentran el mayor peso del comercio de los textiles y se encuentran en el capítulo 61 y 62. Por otro lado el algodón, capítulo 52, que aunque más lejos en términos de su peso relativo en el total del comercio del sector, se trata de un sector de importancia económica significativa y merece la pena desatacar.

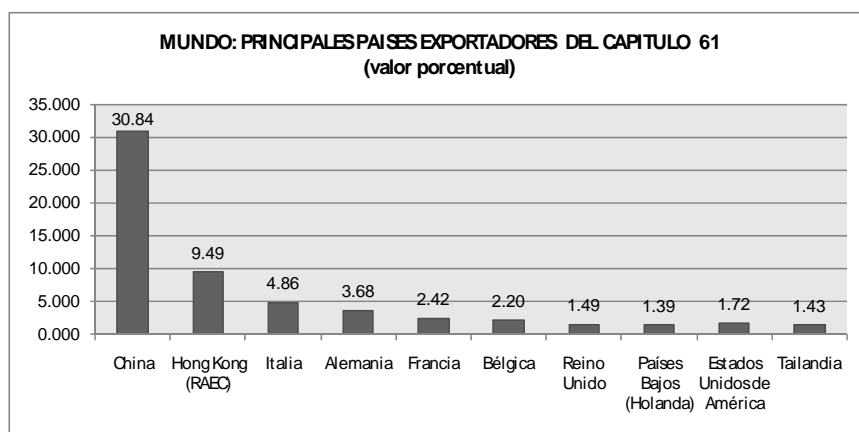
- **Capítulo 61**

China lidera las exportaciones de prendas y complementos de vestir, de punto con un valor para el 2006 de \$US 44.900 millones que representa 30,84% de las exportaciones mundiales en ese año. Las estadísticas preliminares del COMTRADE estiman que el valor de las exportaciones durante el año 2007 fueron de \$US 61.326 millones. Es importante destacar el incremento del valor de las exportaciones en relación al año 2006 significó un crecimiento cercano al 37%.

El segundo principal exportador es Hong Kong, con un valor tres veces menor que China, con exportaciones de \$US 13.815 millones que representan el 9,49% de las exportaciones mundiales. En tercer lugar está Italia, con exportaciones por un valor de \$US 7.078 millones, que representan el 4,86% del total.

El gráfico siguiente nos muestra los 10 principales países exportadores de confecciones (capítulo 61) el año 2006.

Gráfico N° 2



Elaboración: Propia
Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

La suma del valor de las exportaciones de: China, Hong Kong, Italia, Alemania, Francia, Bélgica, Reino Unido, Países Bajos, Estados Unidos de América y Tailandia es de \$US 86.638 millones, que representa el 59,51% de la producción mundial. Es decir, las exportaciones del capítulo 61 se encuentran altamente concentradas en estos 10 países. El año 2007 las exportaciones de estos países fueron de \$US 106.790 millones.

China es el único país que ha incrementado significativamente su participación en el total de las exportaciones del capítulo 61, pasando de \$US 13.456 millones (16%) el año 2001 a \$US 44.900 millones el año 2006 (31%).

Cuadro Nº2

MUNDO: PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DEL CAPITULO 61
(EN MILES DE DOLARES)

Puesto	Exportadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	China	13,455,945	15,983,674	20,678,076	25,802,556	30,870,776	44,900,428	61,326,008
2	Hong Kong (RAEC)	11,437,270	10,980,625	11,163,842	12,202,379	13,317,043	13,815,095	14,403,349
3	Italia	5,272,186	5,277,252	5,945,125	6,829,526	6,783,851	7,077,876	7,964,551
4	Alemania	2,463,019	2,804,488	3,481,782	4,155,675	4,768,807	5,349,573	6,153,610
5	Francia	2,125,650	2,354,633	2,770,990	3,049,588	3,187,672	3,516,993	4,159,336
6	Bélgica	1,641,023	1,701,794	2,070,680	2,385,823	2,685,086	3,195,200	3,808,611
7	Reino Unido	1,467,885	1,502,339	1,811,366	2,143,217	2,071,323	2,173,902	2,525,750
8	Países Bajos (Holanda)	1,031,112	1,108,181	1,390,440	1,617,900	1,719,011	2,022,241	2,372,398
9	Estados Unidos de América	3,896,262	3,224,714	3,029,488	2,698,877	2,579,116	2,508,838	2,049,313
10	Tailandia	1,676,189	1,593,472	1,604,007	1,820,567	1,905,695	2,077,522	2,026,882
	Total exportado 10 países	44,466,541	46,531,172	53,945,796	62,706,108	69,888,380	86,637,668	106,789,808
	Total mundo exportado	83,461,384	87,948,440	102,177,312	115,564,648	124,579,752	145,573,280	
41	Bolivia	2,446	22,275	35,293	42,208	43,539	42,383	30,414

Elaboración: Propia

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

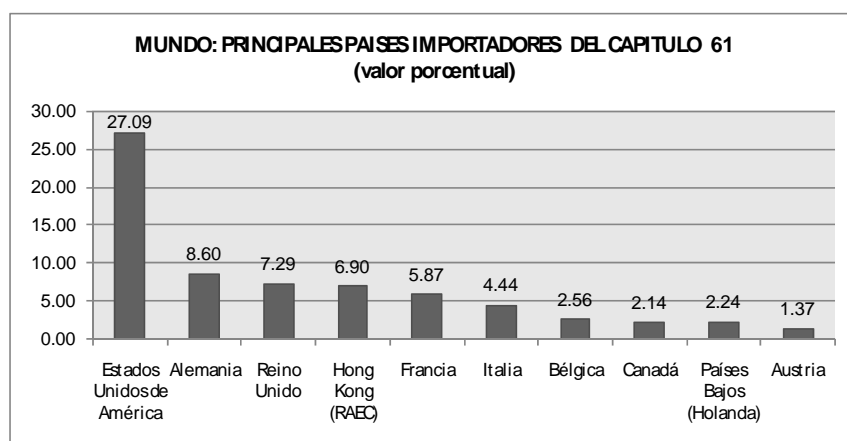
La participación de Bolivia en la producción de prendas y complementos de vestir, de punto es de 0,03%, ocupando el puesto número 41 el año 2006.

El principal importador de prendas y complementos de vestir de punto del mundo es Estados Unidos, con un valor para el 2006 de \$US 37.200 millones que representa el 27,09 % de las importaciones mundiales. Las estadísticas preliminares muestran que el valor de las importaciones de Estados Unidos durante el año 2007 fue de \$US 37.961 millones, mostrando un incremento de alrededor de 761 millones.

El segundo principal importador es Alemania, con un valor de \$US 11.806 millones, monto que representa el 8,6% de las importaciones mundiales. En tercer lugar se encuentra el Reino Unido, con un valor de \$US 10.016 millones que representa 7,29%.

El cuadro a continuación muestra los 10 principales países importadores de confecciones (capítulo 61) el año 2006.

Gráfico Nº3



Elaboración: Propia

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

La suma del valor de las importaciones de: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Hong Kong, Francia, Italia, Bélgica, Canadá, Países Bajos y Austria es de \$US 94.060 millones, que representa el 68,5% del consumo mundial. Es decir estos 10 países juntos consumen o importan más que el resto de los países del mundo juntos.

El siguiente cuadro muestra los principales importadores en los últimos años. Estados Unidos es el país que ha incrementado de manera significativa el valor de sus importaciones, pasando de \$US 27.910 millones el año 2001 a \$US 37.200 millones el año 2006.

Cuadro N°3

MUNDO: PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DEL CAPITULO 61
(EN MILES DE DOLARES)

Puesto	Importadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Estados Unidos de América	27,909,628	29,099,688	31,054,520	33,035,980	34,852,168	37,199,804	37,961,032
2	Alemania	7,740,510	8,016,808	9,447,100	10,311,482	10,784,112	11,805,995	12,914,407
3	Reino Unido	5,805,992	6,522,745	7,500,657	8,825,530	9,291,616	10,016,415	11,155,788
4	Hong Kong (RAEC)	8,233,292	8,061,875	8,174,195	8,810,074	9,236,458	9,477,891	9,887,892
5	Francia	4,838,870	5,139,076	6,251,288	7,158,457	7,584,202	8,057,229	9,340,492
6	Italia	2,552,931	2,805,433	3,657,461	4,785,621	5,200,824	6,099,658	7,156,647
7	Bélgica	1,839,761	2,044,444	2,532,450	2,987,484	3,258,232	3,511,160	4,031,487
8	Canadá	1,576,657	1,667,848	1,855,568	2,160,199	2,455,471	2,932,106	3,340,484
9	Países Bajos (Holanda)	1,958,298	1,938,571	2,323,926	2,691,039	2,703,477	3,073,933	3,238,236
10	Austria	1,058,301	1,173,573	1,491,161	1,669,236	1,760,390	1,886,143	2,170,793
	Total importado 10 países	63,514,240	66,470,061	74,288,326	82,435,102	87,126,950	94,060,334	101,197,258
	Total mundo importaciones	89,240,832	93,098,288	104,843,504	117,918,568	125,370,264	137,328,672	
51	Bolivia	8,325	7,157	6,501	5,823	5,857	702	8,866

Elaboración: Propia

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

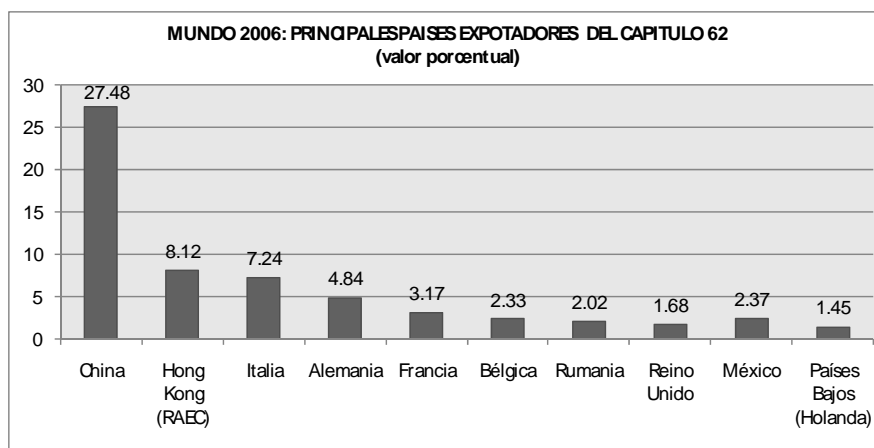
La participación de Bolivia en el consumo de prendas y complementos de vestir de punto es muy pequeña, llegando únicamente al 0,0005% del total, ocupando el puesto número 51 el año 2006.

- **Capítulo 62**

A continuación se presentan los principales exportadores del capítulo 62, correspondiente a: Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto.

China lidera las exportaciones con \$US 43.720 millones, monto que representa 27,48% del total, en segundo lugar se encuentra Hong Kong con \$US 12.919 millones que constituye el 8,12% y finalmente está Italia en tercer puesto con \$US 11.510 millones que constituye el 7,24%.

Gráfico N° 4



Elaboración: Propia

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

La suma del valor de las exportaciones de: China, Hong Kong, Italia, Alemania, Francia, Bélgica, Rumania, Reino Unido, México y Países Bajos, fue de \$US 96.575 millones el 2006, monto que representa el 60,70% de la producción mundial. El año 2007 las exportaciones de estos diez países ascendieron a \$US 104.037 millones.

Igualmente, como ocurre en el capítulo 61, una buena parte de las exportaciones de este capítulo se encuentran concentradas en 10 países.

Cuadro N°4

MUNDO: PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DEL CAPITULO 62
(EN MILES DE DOLARES)

Puesto	Exportadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	China	18,952,044	20,582,500	25,079,038	28,980,870	35,030,828	43,720,320	47,315,656
2	Hong Kong (RAEC)	10,541,322	10,078,687	10,548,715	11,235,835	12,252,064	12,919,150	12,873,533
3	Italia	7,896,440	8,278,098	9,506,248	10,516,557	10,872,177	11,510,326	13,317,924
4	Alemania	4,504,561	4,991,512	5,646,158	6,442,136	6,950,792	7,707,111	8,901,959
5	Francia	2,988,708	3,313,360	3,809,143	4,377,401	4,638,280	5,042,783	5,947,539
6	Bélgica	2,444,151	2,632,692	3,096,173	3,355,632	3,653,613	3,714,277	4,099,677
7	Rumania	2,065,992	2,402,692	2,990,141	3,465,282	3,416,837	3,216,811	3,126,698
8	Reino Unido	2,007,185	1,938,440	2,329,938	2,517,873	2,505,501	2,675,592	3,098,001
9	México	4,547,558	4,458,253	4,191,501	4,546,249	4,574,545	3,764,435	3,022,028
10	Países Bajos (Holanda)	1,301,687	1,429,814	1,801,395	2,063,835	2,027,238	2,304,323	2,673,602
	Total exportado 10 países	57,249,648	60,106,048	68,998,450	77,501,670	85,921,875	96,575,128	104,376,617
	Total mundo exportado	102,933,840	108,098,768	121,175,648	133,983,544	147,209,104	159,090,224	
48	Bolivia	3,053	3,026	6,816	9,556	7,093	6,846	7,911

Elaboración: Propia

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Las exportaciones del capítulo 62 nuevamente fueron lideradas por China con un valor de \$US 18.952 millones el año 2001, representando el 18,41%, y pasando a \$US 43.720 millones el 2006, concentrando el 27,48% del total de exportaciones.

La participación de Bolivia en la producción de prendas y complementos de vestir de punto es marginal, llegando a representar el 0,0043%, ocupando el puesto número 48 el año 2006, como lo muestra el cuadro anterior.

China es el mayor exportador de textiles y confecciones del mundo (incluyendo todas las fibras) y también es uno de los mayores consumidores en estos rubros.

La posición que China ha alcanzado en la industria textil a nivel mundial se debe a sus significativas ventajas comparativas; en particular por el bajo costo de la mano de obra. En una encuesta realizada por Werner International², el promedio de costo de mano de obra en China es de \$US 0,69 por hora, comparado con los \$US 26,10 por hora en Japón, \$US 14,24 por hora en Estados Unidos y \$US 14,71 por hora en Italia.

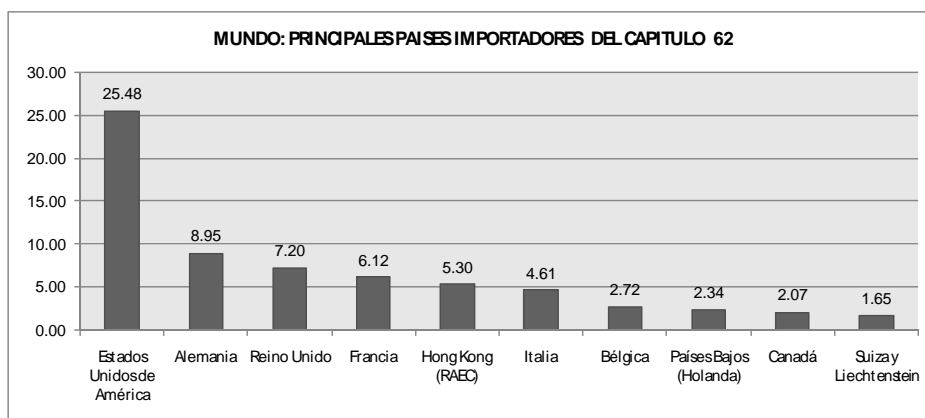
El crecimiento de China como el mayor procesador textil ha sido logrado a pesar de las barreras comerciales impuestas por varias economías y bloques a los productos textiles de origen Chino.

China ingresó como miembro de la Organización Mundial de Comercio OMC el 1 de enero del año 2002, hecho que facilitó de alguna manera su acceso a los mayores mercados del mundo, situados en países desarrollados.

Entre los principales países importadores del capítulo 62 se encuentra Estados Unidos, liderando las importaciones del año 2006 con \$US 39.681 millones, valor que representa el 25,48% del total. En segundo lugar se encuentra Alemania, con \$US 13.941 millones que constituyen el 8,95%. Finalmente, en tercer puesto se encuentra el Reino Unido, con \$US 11.217 millones que constituyen el 7,20%.

² <http://www.wernerinternational.com>

Gráfico N°5



Elaboración: Propia
Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

La suma del valor de las exportaciones de: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia, Hong Kong, Italia, Bélgica, Países Bajos, Canadá y Suiza es de \$US 103.454 millones, que representa el 66,44% del total importado a nivel mundial.

Cuadro N°5

MUNDO: PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DEL CAPITULO 62
(EN MILES DE DOLARES)

Puesto	Importadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Estados Unidos de América	32,910,816	32,273,060	34,674,156	36,926,876	39,302,496	39,680,700	37,603,696
2	Alemania	10,428,507	10,454,465	11,509,663	12,506,342	13,022,316	13,940,559	15,087,177
3	Reino Unido	6,866,060	7,673,361	9,002,685	10,206,291	10,787,883	11,216,541	12,561,495
4	Francia	6,115,724	6,549,343	7,750,773	8,746,700	9,136,607	9,522,818	10,523,052
5	Hong Kong (RAEC)	6,872,199	6,709,238	6,790,108	7,157,776	8,018,278	8,252,129	8,248,824
6	Italia	3,614,701	4,176,181	5,133,554	5,894,147	6,398,055	7,176,198	7,725,463
7	Bélgica	2,609,902	2,880,440	3,425,087	3,682,454	4,089,855	4,235,653	4,565,549
8	Países Bajos (Holanda)	2,546,976	2,565,860	3,092,875	3,281,820	3,190,796	3,636,207	3,826,902
9	Canadá	1,904,825	1,901,280	2,164,346	2,521,366	2,919,249	3,216,123	3,559,135
10	Suiza y Liechtenstein	1,777,996	1,929,736	2,228,104	2,438,617	2,509,971	2,577,069	2,842,326
	Total importado 10 países	75,647,706	77,112,964	85,771,351	93,362,389	99,375,506	103,453,997	106,543,619
	Total mundo importado	107,248,200	110,456,944	123,613,320	136,989,488	146,621,824	155,716,240	
54	Bolivia	10,247	7,237	6,084	6,782	6,626	7,087	8,813

Elaboración: Propia
Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

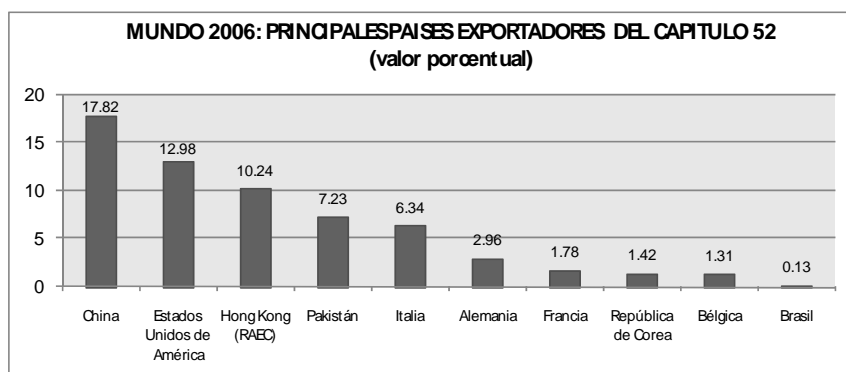
Como se mencionó arriba, las importaciones del capítulo 62 están lideradas por los Estados Unidos. La participación de Bolivia en la importación de prendas y complementos de vestir de punto es de 0,0046%, participación que la coloca en el puesto número 54.

- **Capítulo 52**

China es el primer país exportador con \$US 8.877 millones, monto que representa el 17,82% del total. En segundo lugar se encuentra Estados Unidos, con \$US 6.466 millones, que constituyen el 12,98%. Finalmente, en tercer puesto está Hong Kong con \$US 5.100 millones, que constituyen el 10,24%.

La suma del valor de las exportaciones de: China, Estados Unidos, Hong Kong, Pakistán, Italia, Alemania, Francia, República de Corea, Bélgica y Brasil, es de \$US 30.923 millones, que representa el 62,08% de la exportación mundial. Es decir estos 10 países juntos tienen mayor importancia que el resto de los países del mundo.

Gráfico N°6



Elaboración: Propia
Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Es interesante resaltar que el año 2001, el primer exportador de algodón era Hong Kong, seguido de Estados Unidos y China. El año 2002 Hong Kong baja al segundo puesto dejando al primero a China, desde entonces China ha ocupado el primer puesto alcanzando un valor el año 2007 de \$US 9.358 millones.

La participación de Bolivia en las exportaciones mundiales de algodón es de 0,034%, ocupando el puesto número 41, como lo muestra el cuadro siguiente.

Cuadro N°6

MUNDO: PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DEL CAPITULO 52 (EN MILES DE DOLARES)

Puesto	Exportadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	China	3,658,079	4,894,167	6,220,090	6,587,247	7,437,870	8,877,099	9,358,810
2	Estados Unidos de América	4,032,180	3,982,674	5,229,139	6,371,178	5,902,378	6,465,585	6,371,234
3	Hong Kong (RAEC)	4,178,187	4,508,767	4,809,552	5,303,593	5,075,285	5,100,073	4,897,593
4	Pakistán			2,532,725	2,978,801	3,428,951	3,601,009	3,439,578
5	Italia	2,474,261	2,710,235	3,142,330	3,445,203	3,173,693	3,159,200	3,271,439
6	Alemania	1,388,467	1,344,543	1,436,523	1,554,787	1,459,415	1,473,852	1,470,438
7	Francia	1,092,707	1,073,239	1,127,187	1,064,894	927,882	886,868	86,678
8	República de Corea	728,198	762,591	753,265	813,033	780,176	707,415	682,504
9	Bélgica	893,953	812,507	765,402	736,418	651,424	652,115	655,319
10	Brasil	409,981	323,746	532,831	753,216	779,409	67,086	830,273
	Total exportado 10 países	18,446,032	20,088,723	26,016,213	28,855,154	28,837,074	30,923,216	
41	Bolivia	1,038	4,823	7,608	16,159	15,891	17,123	18,313

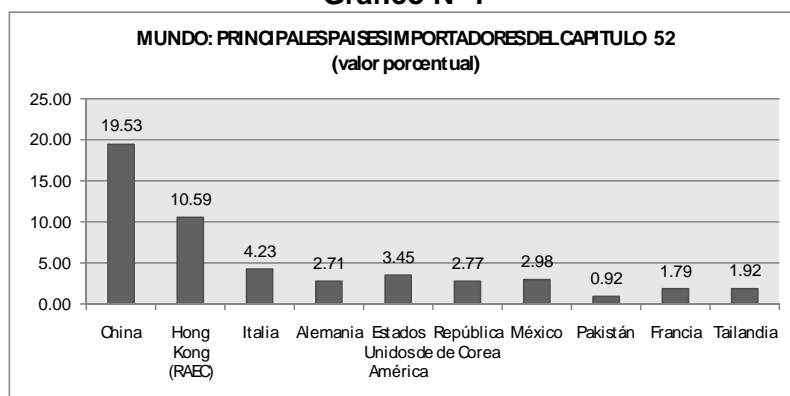
Elaboración: Propia
Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

China es el primer importador el año 2006, con \$US 9.109 millones que representan el 19,53%, esto se explica porque gran parte de la producción mundial de vestimenta proviene de China, debido a sus características especiales, como la mano de obra barata, que lo hacen muy atractivo para la inversión en la industria textil.

En segundo lugar está Hong Kong con \$US 4.938 millones que constituyen el 10,59% del total importado del capítulo 52, finalmente en tercer puesto esta Italia con \$US 1.975 millones, que constituye el 4,23%.

La suma del valor de las exportaciones de: China, Hong Kong, Italia, Alemania, Estados Unidos, República de Corea, México, Pakistán, Francia y Tailandia, es de \$US 23.741 millones, que representa el 51% de la exportación mundial.

Gráfico N° 7



Elaboración: Propia

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Es interesante notar que el año 2001, el primer país importador de algodón era Hong Kong; a partir del año 2002 China, poco a poco empezó a incrementar el valor de sus importaciones alcanzando su valor más alto el año 2006 con \$US 9.109 millones, disminuyendo el año 2006 a \$US 7.718 millones, como lo muestra el cuadro siguiente.

Cuadro N°7

MUNDO: PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DEL CAPITULO 52
(EN MILES DE DOLARES)

Puesto	Importadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	China	2,941,329	3,327,310	4,649,522	6,897,905	7,077,507	9,109,381	7,718,199
2	Hong Kong (RAEC)	3,607,497	3,871,019	4,260,005	4,795,068	4,724,852	4,937,964	4,846,369
3	Italia	1,845,923	1,717,266	1,855,326	2,038,082	1,868,716	1,974,841	2,109,687
4	Alemania	1,339,684	1,227,624	1,280,961	1,321,907	1,249,049	1,264,041	1,329,943
5	Estados Unidos de América	1,894,749	2,071,169	1,910,751	2,019,470	1,745,981	1,609,752	1,321,423
6	República de Corea	1,272,922	1,269,234	1,232,725	1,348,987	1,266,544	1,293,686	1,216,300
7	México	1,512,080	1,541,166	1,524,595	1,643,941	1,558,311	1,389,065	1,109,601
8	Pakistán			318,517	641,425	517,538	428,928	917,841
9	Francia	984,927	900,956	934,791	945,651	859,077	835,808	882,315
10	Tailandia	735,395	752,857	837,418	883,061	967,358	897,737	863,418
	Total importado 10 países	16,134,506	16,678,601	18,804,611	22,535,497	21,834,933	23,741,203	22,315,096
	Total mundo importado	34,663,804	35,637,960	39,415,360	45,920,472	44,302,136	46,639,928	
44	Bolivia	21,301	15,912	21,143	2,445	19,314	20,134	20,138

Elaboración: Propia

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

La participación de Bolivia en la importación de algodón es de 0,043%, ocupando el puesto número 44, como lo muestra el cuadro anterior.

I.1.2. Acuerdos internacionales referidos al sector textil

A continuación se presentan los acuerdos que han sido firmados en el contexto internacional en el sector textil.

1947 El 30 de octubre de 1947, 23 países (12 economías desarrolladas y 11 en desarrollo) firmaron el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en el Palacio de las Naciones, en Ginebra. En el Acuerdo se recogían las concesiones arancelarias convenidas en las primeras negociaciones comerciales multilaterales y un conjunto de normas destinadas a evitar que dichas concesiones fueran anuladas por la adopción de medidas restrictivas del comercio.

1961 Acuerdo a corto plazo relativo a los artículos textiles de algodón. Este acuerdo fue concluido como excepción a las disposiciones del Acuerdo General, y permitía la negociación de restricciones contingentarias para las exportaciones

de los países productores de algodón. En 1962, el Acuerdo “a corto plazo” pasó a ser el Acuerdo “a largo plazo” y estuvo vigente hasta 1974, cuando entró en vigor el Acuerdo Multifibras.

1974 El 1 de enero de 1974 entró en vigor el Acuerdo relativo al Comercio Internacional de los Textiles, llamado también Acuerdo Multifibras (AMF), que sustituía a los acuerdos por los que se regía el comercio de textiles de algodón desde 1961. El AMF tenía por objeto promover la expansión y liberalización progresiva del comercio de productos textiles, evitando al mismo tiempo la desorganización de mercados y ramas de producción particulares. El AMF fue prorrogado en 1978, 1982, 1986, 1991 y 1992.

Desde 1974 hasta el final de la Ronda Uruguay el comercio de textiles se rigió por el **Acuerdo Multifibras (AMF)**, que sirvió de marco a acuerdos bilaterales o medidas unilaterales de establecimiento de contingentes por los que se limitaban las importaciones de países en los que el rápido aumento de esas importaciones representaba un grave perjuicio para las ramas de producción nacionales.

La característica más destacada eran los contingentes, que estaban en conflicto con la preferencia general del GATT por los aranceles aduaneros en vez de las restricciones cuantitativas. Había también excepciones del principio del GATT de igualdad de trato para todos los interlocutores comerciales, ya que se especificaban las cantidades que el país importador aceptaría de los distintos países exportadores.

1995 El 1ro de enero de 1995 queda establecida la Organización Mundial del Comercio. A partir de 1995, el Acuerdo Multifibras quedó sustituido por el Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido (ATV), de la OMC.

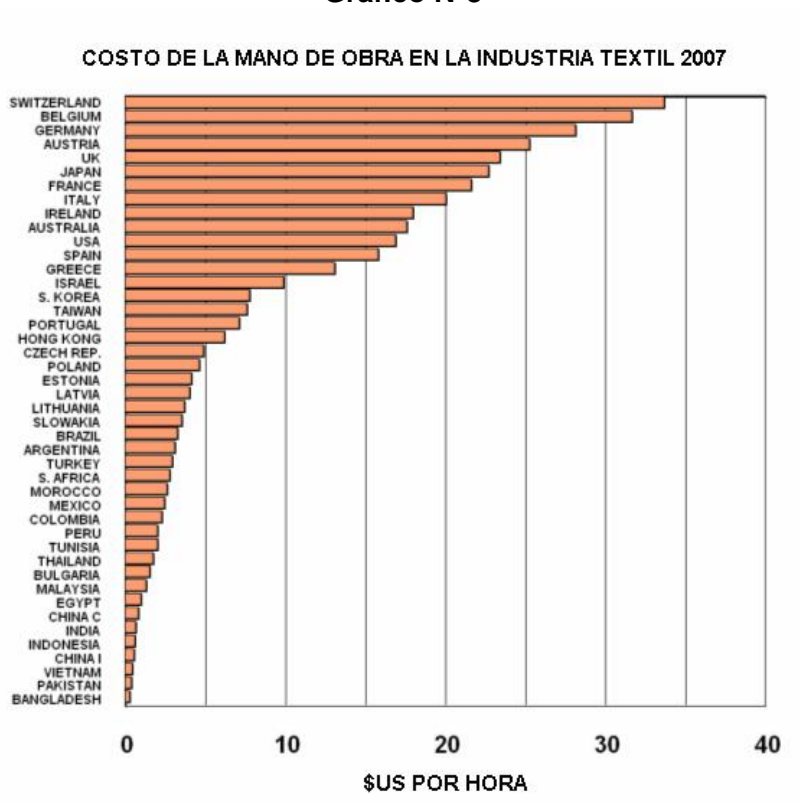
El ATV es un instrumento transitorio, que se basa en los siguientes elementos fundamentales: a) los productos comprendidos, que abarcan principalmente los hilados, los tejidos, los artículos textiles confeccionados y las prendas de vestir; b) un programa de integración progresiva de los textiles y el vestido en las normas del GATT de 1994; c) un proceso de liberalización para incrementar progresivamente los contingentes existentes (hasta que se supriman), aumentando, en cada etapa, los coeficientes de crecimiento anuales; d) un mecanismo de salvaguardia de transición aplicable, durante el período de transición, en los casos de perjuicio grave o amenaza de perjuicio grave a la rama de producción nacional; e) el establecimiento de un Órgano de Supervisión de los Textiles (“OST”) encargado de supervisar la aplicación del Acuerdo y de garantizar el estricto cumplimiento de las normas; y f) otras disposiciones, como las normas sobre la elusión de contingentes, la administración de las restricciones, el trato de las restricciones aplicadas fuera del AMF y los demás compromisos contraídos de conformidad con los Acuerdos y procedimientos de la OMC que afectan a ese sector.

Para el **1º de enero de 2005** el sector estaba plenamente integrado en las disposiciones normales del GATT. En particular, se había puesto término a los contingentes y los países importadores ya no podían discriminar entre los exportadores. El propio Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido ha dejado de existir: es el único Acuerdo de la OMC en el que se preveía su propia destrucción.

I.1.3. El empleo en el sector textil a nivel mundial

La distribución mundial de empleo en el sector textil experimentó algunos cambios radicales, con importantes reducciones en Europa y América (principalmente en Estados Unidos) e importantes aumentos en Asia. Esto se debe principalmente, a los salarios bajos debido al menor costo de la mano de obra en países asiáticos como se muestra el siguiente cuadro.

Gráfico N°8



Fuente: Werner International

A pesar de los costos laborales relativamente elevados de muchos países industrializados, sus productos aún siguen siendo competitivos en los mercados mundiales. Esto se debe a los constantes esfuerzos que realizan para racionalizar y modernizar sus procesos de producción con la finalidad de desarrollar nuevos productos, de alta calidad y aplicando técnicas de comercialización más eficientes.

En lo que respecta al costo de la mano de obra medido en \$US/hora, Suiza se encuentra en la primera posición. Entre los 10 países en los que la mano de obra es de las más caras se encuentran principalmente países de la Unión Europea, Reino Unido y Japón. Japón ha descendido desde el primer lugar en el año 2000 al sexto lugar en 2007. Los cambios de posición de los países en cuanto al costo de la mano de obra se deben principalmente al comportamiento del dólar en los últimos años.

Donde no ha habido significativa modificación en las posiciones es en la parte inferior de la muestra, donde se ubican principalmente países como Bangladesh, Pakistán, Vietnam, China e Indonesia. Los países de Latinoamérica se encuentran en posiciones intermedias, entre los países desarrollados y las economías asiáticas.

I. 2. CARACTERIZACIÓN DEL CLUSTER DE TEXTILES Y CONFECCIONES EN BOLIVIA

I.2.1 Estructura del cluster de textil y confecciones

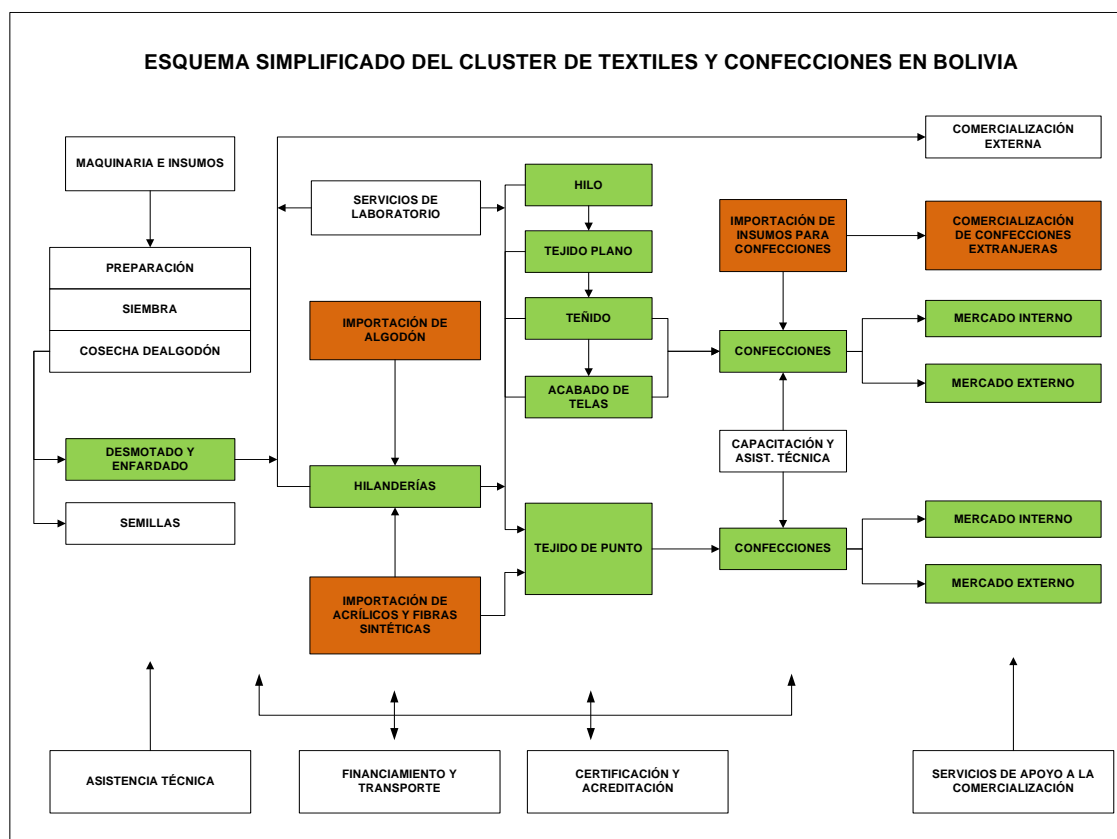
El clúster de textiles y confecciones, en términos generales, está compuesto por los eslabones de producción primaria, transformación y comercialización.

El primer eslabón está vinculado a la producción de algodón, desde la provisión de asistencia técnica e investigación, la provisión de semillas, el proceso de preparación, siembra y cosecha de algodón, el vínculo con el uso de maquinaria para todas las actividades de este eslabón hasta el desmotado y enfardado.

El eslabón de transformación tiene tres etapas. La primera etapa concentra actividades vinculadas con procesos de hilandería, donde participa nuevamente la investigación en la definición y análisis de las características de los insumos, la importación de materia prima adicional y los servicios de financiamiento y transporte necesarios su normal funcionamiento.

La segunda etapa tiene que ver con procesos de tejido, donde las hilanderías proveen de insumos, junto con otros insumos importados y con ellos se produce tanto tejidos de punto como tejidos planos, además de actividades de teñido y acabado de telas. En estas etapas se torna muy importante aspectos de calidad, certificación y acreditación.

La tercera etapa tiene que ver con proceso de confección, tanto a partir de tejidos de punto como de tejidos planos. Un factor muy importante en la etapa de confecciones es la participación de insumos importados y el factor de capacitación y asistencia técnica para la mano de obra.



Fuente: CAF (2004)

El tercer eslabón tiene que ver con la comercialización de los productos del clúster, tanto en el mercado interno como en el mercado externo. Los principales productos comercializados son: productos de hilandería y cordelería, confecciones de tejidos de punto y confecciones a partir de tejidos planos. También es muy importante aquí la participación de actores que brindan servicios de apoyo a la exportación y comercialización (brokers, etc.)

Según CAF (2004), los principales productos comercializados en el mercado interno, es decir, los más ofertados entre los propios actores de la cadena son:

- Algodón (a pesar de la escasa oferta de los últimos años).
- Hilos, hilaturas, cardados, hilos sintéticos, mezclas.
- Telas planas, telas de punto de varias fibras, naturales y sintéticas.
- Cintas, elásticos, cuerdas y cordeles de varios tamaños y tipos.

Por otra parte, también en el mercado interno, los productos terminados con mayor presencia en el mercado son:

- Camisas de fibras acrílicas o modacrílicas de punto para hombre y mujer.
- Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte de fibras sintéticas.
- Camisones y pijamas de algodón para hombres, mujeres y niñas.
- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones).
- Guantes, mitones y manoplas de lana o pelo fino de punto.
- Las demás prendas y complementos (accesorios) de vestir.
- Las demás prendas de vestir de lana de oveja o de pelo de conejo de punto.
- Sacos, chaquetas de algodón de punto para mujeres o niñas.
- Calzas, pantimedias, leotardos, medias, calcetines y demás.
- Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos.
- Sombreros y demás tocados de punto o confeccionados.
- Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y similares.
- Sábanas, toallas y mantillas.

Los principales productos que la cadena de textiles y confecciones vende en mercados extranjeros son:

- T-Shirts y camisetas de algodón de punto.
- Camisas de algodón y de punto para hombres o niños.
- Pantalones largos, y Shorts de algodón, para mujeres o niñas.

- Sweters, Jerseys, Pullovers, de algodón de punto.
- Camisas, blusas de algodón de punto para mujeres o niñas.
- Pantalones largos y Shorts de algodón para hombres o niños.
- Sweters, Pullovers, Cardigans, Chalecos de lana.
- Pantalones largos y shorts de fibra sintética para hombres o niños.
- Prendas y complementos (accesorios) de vestir, para bebé de algodón.
- Camisas, blusas camiseras de algodón para mujeres o niñas.

Según CAF (2004), las hilanderías aportan con el 50% del PIB sectorial, la producción de tejidos planos y de punto con el 17% y las confecciones con el 33% restante. En lo referente a Tejeduría, los tejidos de punto representan el 65% y los tejidos planos el otro 35%. Por su parte, las confecciones industriales representan el 60% de la producción, el restante 40% de las confecciones proviene de fuentes artesanales.

Cuadro N°8
ESTIMACIÓN DEL APOORTE DE CADA RUBRO AL
PIB SETORIAL DE TEXTILES Y CONFECCIONES

AGRUPACIÓN INDUSTRIAL	%
Hilanderías	50%
Tejeduría	17%
Tejido Plano y acabado de textiles	35%
Tejido de Punto	65%
Confecciones	33%
Industriales	60%
Artesanales	40%
TOTAL	100%

Fuente: CAF (2004)

En lo que respecta a los actores del clúster de textiles y confecciones, se identifican tres grupos de agentes al interior del clúster: Actores Empresariales, directamente relacionados al clúster, que participan de su rentabilidad o fracaso (eslabones principales de la cadena), el segundo grupo se refiere a Otros Actores Empresariales, aquellos que brindan servicios y ofertan productos al clúster y cuya vinculación es de carácter secundario. Finalmente, el tercer grupo considera otras Organizaciones, principalmente aquellas dedicadas a la prestación de servicios de asistencia técnica, información y promoción, apoyados por la cooperación externa y el Estado boliviano para elevar la competitividad del clúster.

I.2.2. Análisis de factores endógenos y exógenos que inciden en la capacidad del sector

A continuación se presenta un análisis de los factores endógenos y exógenos que afectan a la capacidad del sector de mejorar su producción, estandarizar y ampliar la oferta exportable, mejorar la calidad de los productos y de aquellos elementos que tienen que ver con las condiciones internas y externas de comercialización.

Fortalezas

- Permanente crecimiento de las exportaciones del sector textil y confecciones, ya que los últimos dos años la tasa de crecimiento de la industria manufacturera ha sido superior a la tasa de crecimiento del PIB.
- Buen conocimiento del mercado, sea este americano, venezolano, brasilero, etc. Este es un factor apreciado por los importadores a la hora de decidir de dónde comprar, porque significa que se tendrá menos problemas con el proveedor y el producto comprado va a satisfacer en términos de calidad.
- Buen conocimiento del negocio. Existen empresas que se encuentran en el rubro más de 18 años, es decir estas empresas cuentan con el “know how” en comercialización y producción, factor que les permite competir adecuadamente en el mercado internacional.
- Flexibilidad en la oferta de productos con respecto a la demanda. Esto significa que la industria textil tiene un componente de versatilidad, por lo que puede fácilmente adecuarse a cualquier tipo de diseño que el demandante requiera, esto ocurre especialmente en cuanto al tejido de las chompas.
- Los bajos costos de producción con los que cuenta Bolivia, especialmente la mano obra abaratan el producto en comparación con los costos de producción en los países vecinos, convirtiéndose en una ventaja comparativa.
- Existen programas de capacitación orientados al sector, especialmente a través de varias instituciones como ONG's, el Servicio Nacional de Desarrollo Productivo (SENADEPRO), PROCOIN, e IDEPRO a través del Centro de Desarrollo de Diseño Textil - CEDETEX etc.
- Buena calidad de productos del clúster debido al uso de adecuada materia prima, lo que le permite poder competir con productos del mercado asiático de menor calidad.
- Perseverancia de las empresas. Pese a la competencia del hilado, tejido lana extranjera (de calidad superior o regular) y ropa usada, existen empresas nacionales que invierten nuevo capital en hilanderías, tejeduría y confección.
- El sector manufacturero textil es uno de los sectores más confiables para las financieras, lo que le facilita su acceso al crédito.
- Existen algunas empresas integradas verticalmente que pueden ofrecer a sus clientes un servicio más rápido y completo. Estas empresas cuentan con hilanderías, tejeduría, tintorería, corte, confección, estampado, bordado y comercialización.
- Existencia del Comité Textil de Bolivia (COTEXBO), creado con el fin de unificar y fortalecer al conglomerado textil, considerando todos los eslabones, desde los proveedores de materia prima, hilanderos, tintorerías, maquinaria, confección, acabado, para poder ingresar a todos los mercados externos.

Oportunidades

- Mayor apertura comercial, reflejada en un mayor crecimiento de la industria del sector textil y confecciones, siendo un incentivo para aumentar la producción generando mayores niveles de inversión y empleo.
- Creciente interés de algunas empresas de Estados Unidos por comprar confecciones bolivianas, principalmente debido a sus precios competitivos, la calidad del producto y menores períodos de espera por la cercanía territorial.
- Los acuerdos con mercados internacionales regionales como la Comunidad Andina (CAN) y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), representan mercados fronterizos potenciales a provechar dadas las ventajas arancelarias y la cercanía de los territorios. Bolivia tiene ventajas comparativas y competitivas para exportar confecciones prácticamente a todos los países fronterizos.
- Bolivia es un país productor de algodón, ya que cuenta con regiones adecuadas para su cultivo como Santa Cruz, que por sus condiciones geográficas se convierte en un sitio ideal.
- Bolivia tiene experiencia en cultivo de algodón, a pesar de que el producto tuvo su auge en los años setenta y que, debido a la ausencia de políticas productivas de incentivo por la entrada de China al mercado mundial, llevó a que el área de cultivo haya descendido sustancialmente.
- Bolivia no ha explotado la posibilidad de trabajar con empresas extranjeras a través de contratos de maquila, presentándose como una buena oportunidad a explorar por que su ubicación geográfica estratégica para el desarrollo de industrias de maquila.
- El clúster textil tiene gran potencial de generar empleo, desde los agricultores de algodón hasta los comercializadores de las confecciones, el empleo exportador es mayoritariamente formal, ya que cuenta con condiciones ventajosas con respecto al resto de empleos de la industria manufacturera.
- Muchas pymes trabajan a través de la subcontratación con empresas grandes de exportación, por lo tanto están exportando y en este momento las pymes cuentan con el apoyo del sector financiero si quieren obtener un préstamo, ya que el incremento de las ventas aumenta el interés de las instituciones financieras para conceder créditos accesibles.
- La buena experiencia exportadora de este sector, lo hace receptivo a recibir una mayor y mejor capacitación en comparación con otros sectores.
- El Banca de Desarrollo Productivo, constituido para aumentar el acceso al crédito a los microempresarios y a las pequeñas asociaciones productivas, preferentemente de los rubros: textiles, maderas, cueros alimentos y turismo.

Debilidades

- Bolivia tiene una producción y comercialización inestable e insuficiente de algodón ya que los niveles de producción no cubren las necesidades de la cadena, lo que dificulta el proceso de integración vertical.

- La competitividad del clúster depende en gran medida, de las relaciones de dependencia con proveedores externos de bienes complementarios (como cierres, botones, alfileres) dada la escasez de los mismos en la industria nacional. Este es un aspecto al que se le debe prestar mucha importancia.
- Los costos de transporte en Bolivia afectan a la competitividad del clúster.
- Bolivia cuenta con un muy reducido y casi inexistente número de productores de bienes de capital. Casi toda la maquinaria que se utiliza en la industria textil es fruto de la compra del exterior. La oferta nacional corresponde a maquinaria de segunda mano: maquinaria todavía útil de fábricas que cierran o salen del mercado.
- Mano de obra no calificada y con problemas desde la formación técnica. La falta de personal especializado en control de calidad, métodos de producción, supervisores de planta es notable en las industrias textiles y de confección. La formación de personal especial en tejeduría, tintorería, corte, acabado de tela, costura llega a ser insuficiente.
- No existe una estrecha relación entre las universidades y centros técnicos para la planificación de licenciaturas o carreras técnicas que favorezcan al sector. Sin embargo, se ha observado un avance con respecto a otros períodos gracias a los cursos de capacitación que refuerzan de alguna manera, pero no son suficientes.
- En el sector manufacturero existe un alto grado de rotación de mano de obra, algunos empleados se contratan temporalmente debido a la fluctuación de las ventas y la mano de obra capacitada emigra.
- El sector textil no cuenta con centros de innovación tecnológica. La competitividad es un proceso dinámico que exige una constante innovación de métodos, técnicas e instrumentos.
- Falta apoyo a las empresas exportadoras. Si bien el trabajo que realiza CEPROBOL es valioso, éste se ve debilitado cuando no se cuenta con un soporte institucional complementario en los asuntos de capacitación, crédito, etc.
- Volúmenes de producción bajos en relación a los volúmenes requeridos en los mercados internacionales debido a factores como maquinaria, capital de operaciones, materia prima y otros.
- No existen suficientes hilanderías ni tejedurías que provean al mercado interno de hilo y telas de calidad. Es necesario que las empresas realicen inversiones para que permitan su crecimiento.
- Las exportaciones de confecciones están concentradas en pocas empresas que generan el 90 % del valor total exportado, el resto de las empresas son PyMEs que concentran la mayor parte de la mano de obra. Algunas PyMEs han logrado exportar gracias a la subcontratación, sin embargo la mayoría de ellas permanecen aun en la informalidad, siendo la principal traba para su crecimiento.

- Las industrias que no forman parte de todos los eslabones de producción, están sujetas a la oferta limitada de telas, tanto importadas como nacionales, enfrentándose a la escasez y a precios elevados de materia prima.
- El impacto acumulado por la importación y comercialización de ropa usada a la industria textil es bastante elevado ya que este sector ha visto avasallado su mercado nacional por un producto que no responde a la estructura productiva definida tradicionalmente.
- Muchas empresas concentran la mayoría de sus ventas en el mercado internacional debido a que el consumidor nacional tiene poca confianza en el producto nacional o el precio es elevado.

Amenazas

- China antes de que sea miembro de la OMC ya se perfilaba como un país potencial en la producción de textiles. El mercado textil está inundado con manufacturas chinas. China es el primer país exportador e importador de algodón. Ningún país latinoamericano tiene salarios más bajos que China o que cualquier país asiático (Singapur, Corea, Taiwán, Hong Kong) sin mencionar que China tiene una capacidad de producción en masa muy elevada y un alto coeficiente tecnológico.
- Otros grandes competidores de textiles y sus manufacturas bolivianas son Perú, México, países caribeños y algunos países de Europa Oriental. México y República Dominicana han desarrollado velozmente su industria gracias a los acuerdos bilaterales con Estados Unidos y su cercanía geográfica.
- Bolivia tiene una elevada concentración en el mercado norteamericano, el que operaba bajo el ATPDEA.
- Existen factores que hacen peligrar la producción de algodón a nivel mundial en los próximos años, como el cambio climático que afecta a todas las zonas agrícolas, en cambio de cultivo en las zonas algodonerías por soya, maíz, caña de azúcar, debido a su mayor rentabilidad y demanda para la producción de biocombustibles.
- No existe inversión o hay muy poca inversión en hilanderías debido a que se requiere un capital muy fuerte y el período de recuperación es largo. Esta pequeña industria nacional no ha abastecido la demanda de la industria manufacturera nacional, por lo que muchas empresas importan hilados y tejido del Perú. La falta de innovación también amenaza al sector especialmente a las industrias más pequeñas, porque no cuentan con el capital necesario y sus productos no cumplirían con las expectativas de los clientes en términos de calidad y diseño.
- La existencia de acuerdos de acceso al mercado norteamericano, tanto para Chile como para Perú, (TLC's) se convierte en una amenaza no solamente en el acceso al mercado norteamericano sino también a la hora de la localización de inversiones en el sector dado que se puede considerar su instalación en Chile o Perú ya que podrá acceder con los mismos privilegios a Estados Unidos.

- La falta de restricciones a la comercialización de la ropa usada puede continuar afectando negativamente a la producción de confecciones nacionales especialmente de las pequeñas industrias.
- Constante rotación de personal, migración de operarios en busca de mejores ingresos y la incursión de la mano de obra en actividades de comercialización de ropa usada, reducen la capacidad de producción, lo que a su vez disminuye la capacidad de respuesta.
- La escasa oferta de materia prima de primera calidad resta competitividad al sector teniendo una repuesta mucho más lenta a la demanda, ya que dependen de programas de producción y proveedores externos.

I.2.3. Jerarquización de problemas del clúster

Una herramienta de análisis que facilita la identificación y la determinación de las causas y consecuencias en un sistema complejo, es la matriz de Vester. En esta matriz, se ubican los problemas de carácter interno identificados en el análisis previo (debilidades) a nivel de filas y columnas, en un mismo orden, y se les asigna un valor de orden categórico relacionado al grado de causalidad que merece cada problema con cada uno de los demás, siguiendo las pautas explicadas seguidamente:

Cuadro N°9

Categoría de la causalidad	Valoración
No es causa	0
Es causa indirecta	1
Es causa medianamente directa	2
Es causa muy directa	3

A continuación se presenta la aplicación de la matriz de Vester al clúster de textiles y confección:

Cuadro N°10
MATRIZ VESTER PARA EL CLUSTER TEXTILES Y CONFECCIONES

Nro.	Descripcion del problema	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total activos
1	Produccion insuficiente de algodón	x	3	0	1	2	1	0	2	1	3	2	0	15
2	Dependencia de proveedores externos	1	x	0	1	2	0	0	1	1	2	0	0	8
3	Falta de bb de capital	1	3	x	2	3	1	1	3	1	2	0	1	18
4	Falta de personal especializado	1	1	0	x	2	0	1	2	0	1	0	0	8
5	Falta de innovación tecnológica	2	2	0	1	x	1	0	1	0	1	0	0	8
6	Falta de apoyo a las empresas exportadoras	1	1	2	1	2	x	2	3	3	1	3	1	20
7	Falta de asociatividad	0	2	2	2	2	x	3	0	2	1	1	1	17
8	Falta de inversion	2	2	3	2	3	0	1	x	1	2	1	0	17
9	Informalidad	0	0	0	1	0	0	1	1	x	0	1	3	7
10	Escasez de materia prima	0	3	1	1	1	0	0	1	0	x	0	1	8
11	Falta de apoyo a la producción nacional	2	3	3	2	2	3	2	2	1	1	x	2	23
12	Ropa usada	0	0	1	0	1	0	1	1	3	0	1	x	8
	Total pasivos	10	20	12	14	20	8	9	20	11	15	9	9	157

Elaboración propia

En la columna de total de activos, los mayores valores acumulados son para los problemas 6 y 11, que corresponden a: Falta de apoyo a las empresas exportadoras y Falta de apoyo a la producción nacional respectivamente. De esta manera, estos problemas son bastante influyentes sobre los restantes, y representan la causa de varios de los otros problemas identificados.

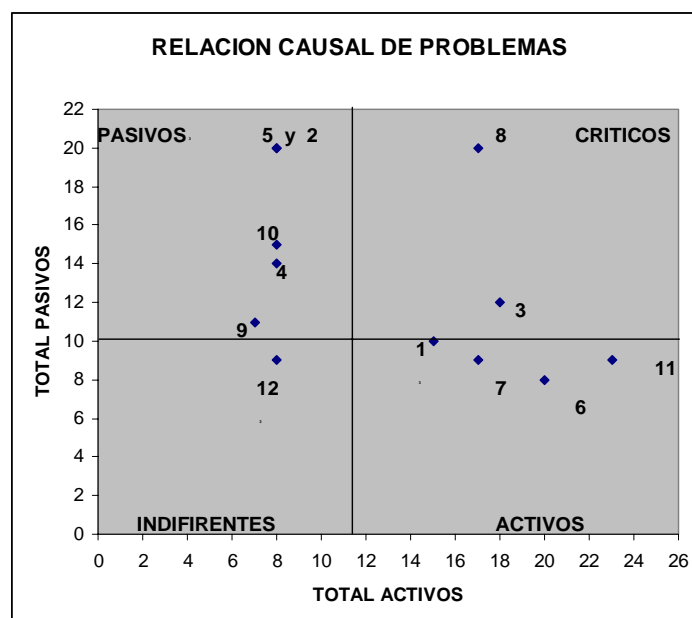
En la columna de total de pasivos los mayores valores acumulados son para los problemas 2, 5 y 8, que corresponden a Dependencia de proveedores externos, Falta

de innovación tecnológica y Falta de inversión. Ello significa que estos problemas no influyen como elemento causal sobre el resto de problemas pero que sí caracterizan deficiencias internas inherentes al clúster, que de todas maneras se reflejan en un resultado deficiente.

El siguiente paso es clasificar los problemas de acuerdo a las caracterizaciones de causa – efecto de cada uno de ellos. La técnica consiste en graficar los puntos en unos ejes de coordenadas con cuatro cuadrantes, donde la ubicación espacial de los problemas en los cuadrantes se clasifica de la siguiente manera:

- Cuadrante I (superior derecho): Problemas críticos.
- Cuadrante II (superior izquierdo): Problemas pasivos.
- Cuadrante III (inferior izquierdo): Problemas indiferentes.
- Cuadrante IV (inferior derecho): Problemas activos.

Gráfico Nº 9



Elaboración propia

En el primer cuadrante – problemas críticos – encontramos a los problemas 8, 3 y 1 que son: Falta de inversión, Falta de bienes de capital y Producción insuficiente de algodón, respectivamente. Nótese que el punto 1 se encuentra exactamente en la frontera entre el cuadrante I y el cuadrante IV, motivo por el cual será analizado en ambos cuadrantes. Los problemas críticos se entienden como problemas de gran causalidad que a su vez, son causados por la mayoría de los demás, requieren de gran cuidado en su análisis ya que de su intervención dependen en gran parte los resultados finales.

En el segundo cuadrante – problemas activos – se encuentran los problemas 11, 6, 7 y 1 que son: Falta de apoyo a la producción nacional, Falta de apoyo a las empresas exportadoras, Falta de asociatividad y Producción insuficiente de algodón. Se trata de problemas que son de alta influencia causal sobre la mayoría de los restantes pero que no son causados por otros. Son problemas clave porque son causa primaria del problema central y por ende requieren atención y manejo crucial.

En el tercer cuadrante – problemas indiferentes – se encuentra un solo el problema 12, que se refiere al problema de la ropa usada. Este problema es de baja influencia causal, además que no es causado por la mayoría de los demás problemas, se clasifica como un problema de baja priorización dentro del sistema analizado, por tratarse de una variable exógena y que escapa del alcance del presente estudio. Este tipo de problemas pueden ser caracterizados como de baja prioridad dentro del sistema analizado.

Finalmente en el cuarto cuadrante – problemas pasivos – encontramos a los problemas 5 y 2 (con el mismo valor de par ordenado) 10, 4, y 9 que son: dependencia de proveedores externos, falta de innovación tecnológica, escasez de materia prima, falta de personal especializado e informalidad respectivamente. Estos problemas no tienen gran influencia causal sobre los demás problemas pero son causados por la mayoría de los demás. Estos problemas son utilizados generalmente como indicadores de cambio y de eficiencia en la intervención de problemas activos.

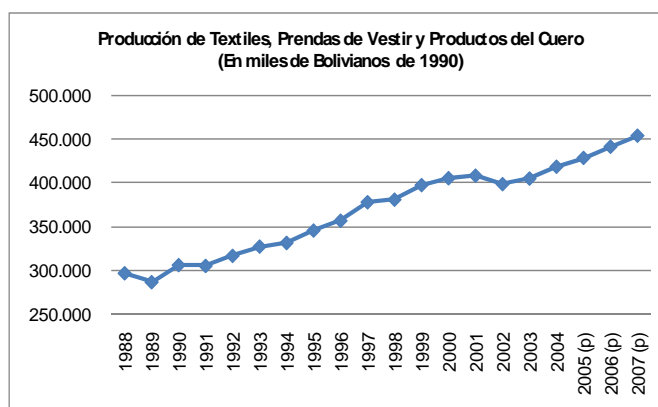
Este análisis permitirá la definición de acciones estratégicas que tendrán influencia sobre el clúster en su conjunto, que reducirán la influencia de cuellos de botella, y posibilitarán ampliar el efecto de acciones relacionadas con puntos de apalancamiento a nivel de acciones estratégicas en el área de mercado y comercialización para cada uno de los productos en los mercados identificados.

I.3. IMPORTANCIA DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES EN BOLIVIA

I.3.1. Aporte sectorial al Producto Interno Bruto

La producción de textiles y confecciones en Bolivia tuvo un permanente crecimiento durante el período 1988 – 2007, pasando en términos reales de alrededor de Bs 300 millones a Bs 453 millones durante el período mencionado.

Gráfico N° 10

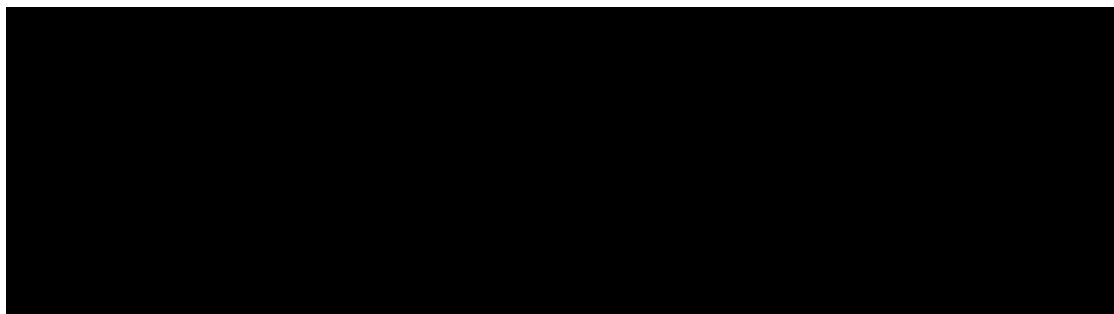


Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

La industria manufacturera en Bolivia durante el 2007 aportó al PIB real con alrededor de Bs 4.929 millones (17,28% del total), distribuidos entre: alimentos con Bs 1.792 millones (6,28%); bebidas y tabaco con Bs 765 millones (2,68%); textiles, prendas de vestir y productos del cuero con 453 millones (1,59%); madera y productos de madera por Bs 309 millones (1,08%); productos refinados de petróleo por Bs 574 millones (2,01%); productos minerales no metálicos por un valor de Bs 440 millones (1,54%) y otras industrias con Bs 593 millones (2,08%).

La industria manufacturera representa un 17,3% del Producto Interno Bruto. Por su parte, la producción de textiles, confecciones y productos de cuero sobre el total producido por la Industria Manufacturera ha oscilado en torno al 10%.

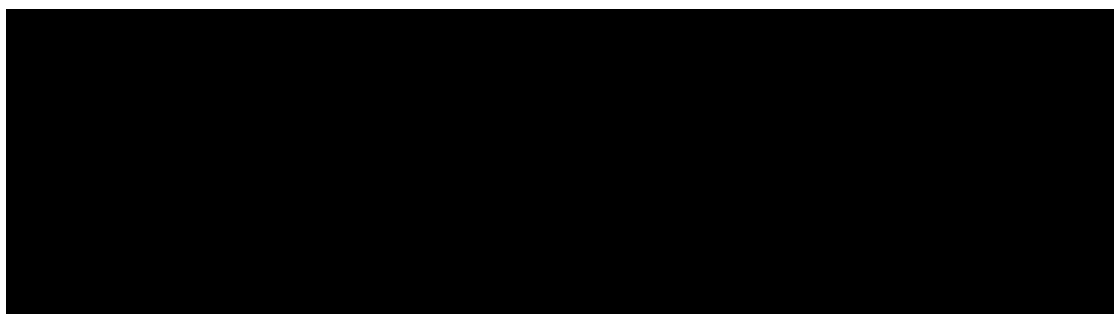
Cuadro Nº 11



A lo largo del período comprendido entre 1988 a 2007 la producción de la industria manufacturera ha tenido tasas de crecimiento positivas. Los últimos dos años la tasa de crecimiento de la industria manufacturera ha sido superior a la tasa de crecimiento del PIB.

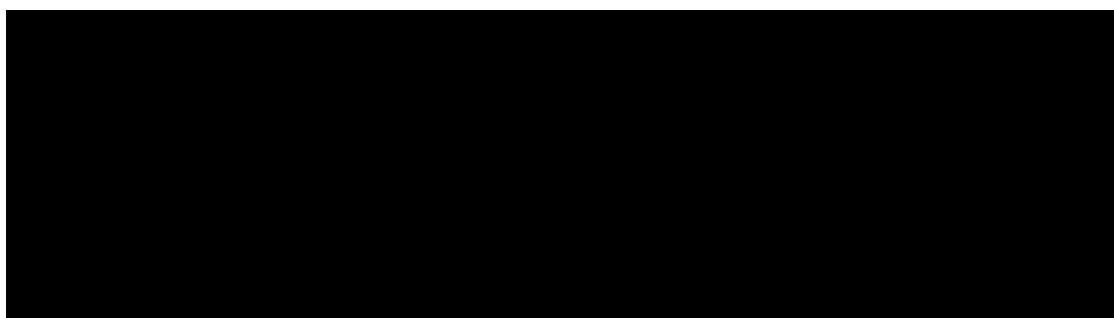
La producción de textiles, prendas de vestir y productos del cuero ha tenido un comportamiento mayoritariamente positivo con excepción del año 2002, en el que tuvo un decrecimiento de 2,3%. Las tasas de crecimiento durante los dos últimos años estuvieron alrededor del 2,8%.

Cuadro Nº 12



Durante el 2007 la economía boliviana creció en 4,56%. El aporte sectorial a la tasa de crecimiento del PIB, fue de 1,04 puntos, atribuidos a la industria manufacturera. El sector de textiles, vestimenta y productos del cuero aportó con 0.05 al crecimiento del PIB, según se presenta en el siguiente cuadro.

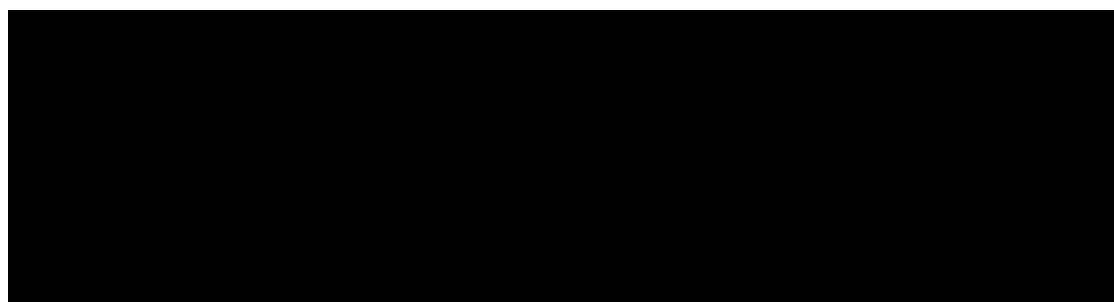
Cuadro N° 13



Los Departamentos del Eje Central: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz concentran el 70% del PIB, donde el año 2007 Santa Cruz participaba con un 30%, La Paz con el 23% y Cochabamba con el 17%. El clúster de textiles y confecciones en Bolivia se encuentra establecido principalmente en estos Departamentos.

La estructura industrial del país se encuentra reflejada por la composición del sector manufacturero y su aporte al PIB. El sector de textiles y confecciones contribuyó con Bs. 453 millones al Producto Interno Bruto. En cuanto a la participación regional en el sector de textiles y confecciones, La Paz concentra el 30,1% del sector, Santa Cruz un 22,5% y Cochabamba un 18,4%. En menor medida participan Oruro con cerca del 8%, Chuquisaca con 5,3%, Beni, Pando y Potosí con cifras cercanas al 4% cada uno respectivamente.

Cuadro N° 14



I.3.2. Aporte sectorial a las exportaciones

En cuanto a la participación del sector textil y confecciones sobre el total de las exportaciones bolivianas, este sector representa el 2% de las exportaciones totales. Si bien la participación del sector se ha reducido en el tiempo, pasando de 3,5% a 2%, las mismas se han ido concentrando en el capítulo de prendas y complementos de vestir, lo que significa que ahora Bolivia no solo exporta productos manufacturados sino que también se han diversificado los productos exportados.

Cuadro N° 15

BOLIVIA: EXPORTACIÓN, SEGÚN SECCIÓN Y CAPÍTULOS DE LA NANDINA, 1996 - 2007
(Valor en miles de dólares estadounidenses)

SECCIÓN Y CAPÍTULO DE LA NANDINA	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007(p)
TOTAL	1,474,992	1,352,893	1,374,888	1,676,561	2,265,187	2,948,083	4,231,917	4,860,328
XI Materia textiles y sus manufacturas	55,346	42,635	32,983	52,692	70,948	70,210	69,583	70,355
50 Seda	6	2				0		389
51 Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin	1,754	1,829	1,912	2,001	2,169	3,083	3,183	4,403
52 Algodón	19,779	10,313	4,774	7,608	16,158	15,891	17,108	18,313
53 Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel					2	0	7	5
54 Filamentos sintéticos o artificiales	145	38	176	11	1	3	6	3
55 Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	171	80	15	11	174	125	67	903
56 Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería	7	2	1	0	0		8	1
57 Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil	64	62	40	37	20	29	20	7
58 Tejidos especiales; superficies textiles con mechon insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados	14	24	7	17	33	27	39	410
59 Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; art. técnicos de materia textil	146	22	26	70	10	1	3	9
60 Tejidos de punto	156	54	46	27	23	35	155	2,853
61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	24,281	24,436	22,266	35,415	42,206	43,462	41,242	30,414
62 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto	4,662	3,024	2,903	6,814	9,555	7,080	6,821	7,911
63 Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos	4,164	2,750	817	682	597	474	923	4,732
Efectos personales y otros no especificados	2,588	3,028	2,670	2,560	2,515	2,546	2,296	3,597
REEXPORTACIÓN	228,716	126,686	55,033	86,718	70,617	80,656	143,586	67,587

Fuente: Instituto Nacional de Estadística
(p) Preliminar

De los \$US 70,35 millones en textiles y confecciones exportados durante el 2007, el 43,23% (\$US 30,41 millones) corresponden a productos del capítulo 61 de la Nomenclatura Arancelaria Andina (NANDINA), bajo la que se registran las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto. Cabe resaltar que, en promedio, del total exportado en textiles y confecciones, el 70% corresponde a confecciones y el 30% restante a textiles.

Cuadro N° 16

BOLIVIA: EXPORTACIÓN DE LA SECCIÓN XI MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURRS 1996 - 2007
(En porcentaje)

SECCIÓN Y CAPÍTULO DE LA NANDINA	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007(p)
XI Materia textiles y sus manufacturas	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
50 Seda	0.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.55%
51 Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin	3.17%	4.29%	5.80%	3.80%	3.06%	4.39%	4.57%	6.26%
52 Algodón	35.74%	24.19%	14.48%	14.44%	22.77%	22.63%	24.59%	26.03%
53 Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.01%
54 Filamentos sintéticos o artificiales	0.26%	0.09%	0.53%	0.02%	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%
55 Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	0.31%	0.19%	0.04%	0.02%	0.24%	0.18%	0.10%	1.28%
56 Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería	0.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%
57 Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil	0.12%	0.15%	0.12%	0.07%	0.03%	0.04%	0.03%	0.01%
58 Tejidos especiales; superficies textiles con mechon insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados	0.02%	0.06%	0.02%	0.03%	0.05%	0.04%	0.06%	0.58%
59 Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; art. técnicos de materia textil	0.26%	0.05%	0.08%	0.13%	0.01%	0.00%	0.00%	0.01%
60 Tejidos de punto	0.28%	0.13%	0.14%	0.05%	0.03%	0.05%	0.22%	4.06%
61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	43.87%	57.31%	67.51%	67.21%	59.49%	61.90%	59.27%	43.23%
62 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto	8.42%	7.09%	8.80%	12.93%	13.47%	10.08%	9.80%	11.24%
63 Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos	7.52%	6.45%	2.48%	1.29%	0.84%	0.68%	1.33%	6.73%
Efectos personales y otros no especificados	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
REEXPORTACIÓN	4.68%	7.10%	8.09%	4.86%	3.54%	3.63%	3.30%	5.11%

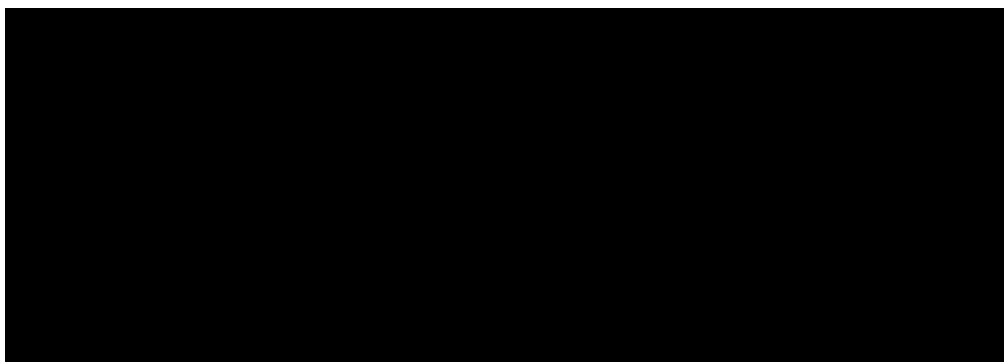
Fuente: Instituto Nacional de Estadística
(p) Preliminar

El sector de Textiles y Confecciones se encuentra fuertemente vinculado al sector exportador y tiene como principal mercado a los Estados Unidos de Norteamérica. Si bien las exportaciones del sector manufacturero nacional representan el 27% del total

exportado el año 2006³ las exportaciones del sector textil y confecciones no representan más que 1,5% del total exportado durante el 2007. Empero, es importante tomar en cuenta que este sector genera numerosas fuentes de empleo tanto directo como indirecto.

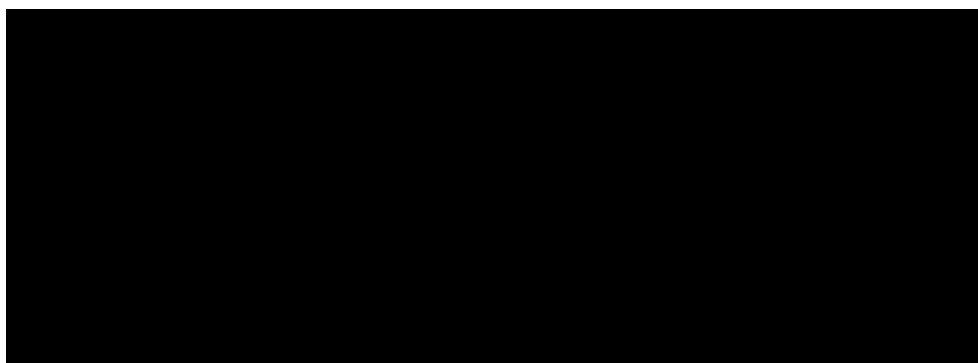
Las exportaciones del sector manufacturero durante el año 2007 ascendieron a un total de \$US 1.310,3 millones de dólares. Por su parte, las exportaciones de Textiles y Confecciones representaron en promedio el 6,5% de las exportaciones de manufacturas del país.

Cuadro Nº 17



El año 2006, se exportaron \$US 70,2 millones de dólares, de los cuales el 61,8% provinieron del Departamento de La Paz, y un 33,6% del Departamento de Santa Cruz. Cochabamba contribuyó únicamente con el 2,8% de las exportaciones del sector y la participación de los otros Departamentos fue nula o marginal.

Cuadro Nº 18

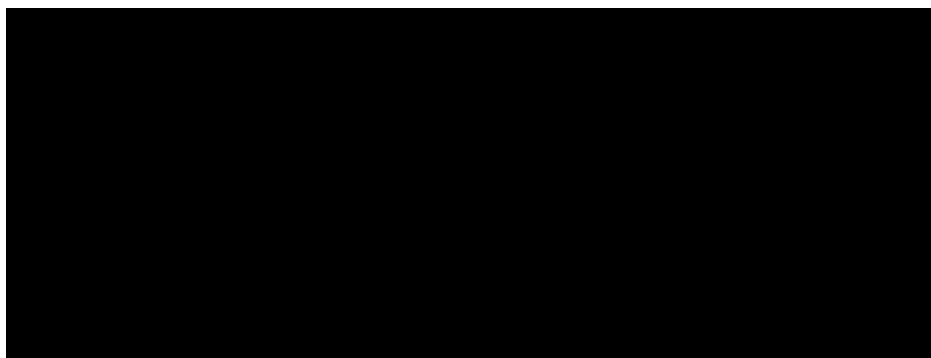


I.3.3. Aporte sectorial en términos de inversiones

Si bien no se cuenta con información precisa sobre las inversiones sectoriales, se conoce que, de los \$US 488,18 millones que llegaron al país el año 2005 como Inversión Directa Extranjera (IED), \$US 31,6 millones (6,4% del total) se destinaron a la industria manufacturera nacional.

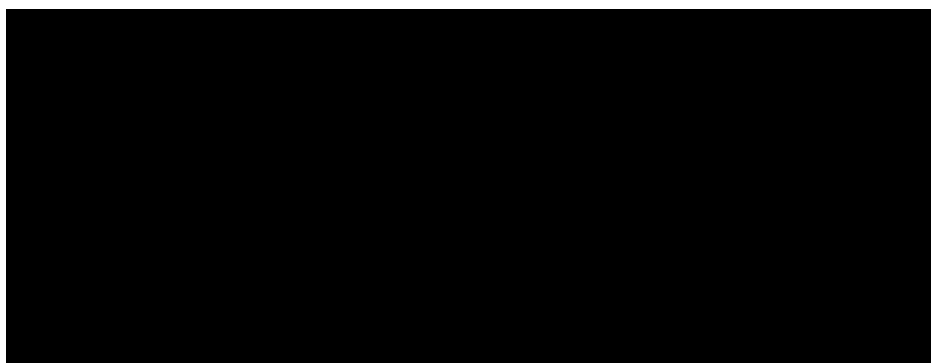
³ Entre el 2000 y 2003 la participación del sector manufacturero nacional estuvo en el orden del 50%. La razón por la cual su participación disminuyó se debe a que las exportaciones de productos tradicionales como minerales e hidrocarburos se incrementaron durante los últimos años debido a la coyuntura de precios internacionales.

Cuadro N° 19



Los Departamentos que captaron la mayor parte de la IED en el sector manufacturero fueron Cochabamba (61,39%), Oruro (28,4%), La Paz (10,9%) y Santa Cruz (7,9%).

Cuadro N° 20



I.3.4. Aporte sectorial al empleo

Con respecto al aporte en empleo a la economía boliviana, se tienen diversos estudios que utilizan distintas metodologías de estimación del empleo en el sector de textiles y confecciones. Muchos de estos estudios a su vez presentan diferentes resultados. Por ejemplo, la Unidad de Productividad y Competitividad (UPC), en la Ficha Técnica de la Cadena Productiva de Textiles y Confecciones indica que el empleo directo e indirecto generado por el sector de textiles y confecciones es de 7.500 y 36.000 personas respectivamente, haciendo un total de 43.500 empleos. Adicionalmente, también estiman que 2.000 familias están relacionadas con este sector desde el sector informal.

Según la UPC y CAF (2003), la generación de empleo del sector de textiles y confecciones asociada a las exportaciones bajo el ATPDEA es de 1.563, de un total de 1.758 empleos generados por la industria manufacturera que exporta bajo las preferencias otorgadas por Estados Unidos en el ATPDEA.

UDAPE (2006) explica que en 2005 el empleo vinculado a la actividad exportadora en general llegaba a 370.469 ocupados, con 42.298 empleos directos y 328.171 indirectos. El empleo directo se concentraría en la Industria Manufacturera en un 78% que incluye a las exportaciones de manufacturas, refinación de hidrocarburos, industria metalúrgica y semi-manufacturas.

A continuación se presenta el cuadro que expresa la estimación de empleo realizada por UDAPE.

Cuadro Nº 21

	Empleo Directo Nº de ocupados	Empleo Indirecto Nº de ocupados	Empleo Total Nº de ocupados	Porcentaje	
				Emp. Dir.	Emp. Ind.
I. Agricultura y Silvicultura	5,243	213,521	218,764	12	65
II. Extracción de Minerales e Hidrocarburos	4,220	7,242	11,462	10	2
III. Industria Manufacturera	32,836	24,352	57,188	78	7
Manufacturas	5,514	4,090	9,604	13	1
Industria de Refinac. de Hidrocarburos	12,564	9,318	21,881	30	3
Industria Metalúrgica	3,895	2,889	6,784	9	1
Otras Semi-manufacturas en general	10,862	8,056	18,918	26	2
IV. Suministro de Electricidad gas y agua	0	1,120	1,120	0	0
V. Construcción	0	102	102	0	0
VI. Comercio	0	50,692	50,692	0	15
VII. Hoteles y restaurantes	0	2,587	2,587	0	1
VIII. Transporte Almacenamiento y Comunic.	0	16,328	16,328	0	5
IX. Intermediación Financiera	0	436	436	0	0
X. Actividades Inmobiliarias	0	10,439	10,439	0	3
XI. Servicios Sociales y Personales	0	1,352	1,352	0	0
TOTAL	42,298	328,171	370,469	100	100

Fuente: UDAPE (2006)

En este mismo estudio, UDAPE realiza una estimación según la cual la exportación a los Estados Unidos genera un total de 25.000 empleos, de los cuales 17.712 son empleos directos y 5.190 indirectos. Para aproximar de mejor manera la cuantificación del empleo generado por las exportaciones a Estados Unidos, UDAPE realiza un análisis de la participación de las empresas exportadoras sobre el total exportado, considerando solamente aquellas que concentran más del 90% del total, identificando el empleo directo e indirecto demandado por tales empresas en cada uno de sus sectores. Así, las cifras de empleo se distribuyen en cuatro sectores: Bienes Agrícolas y Forestales; Minerales, metales, hidrocarburos y refinados; Manufacturas y Otras semi-manufacturas en general.

A continuación se presenta el cuadro resumen de UDAPE, donde el sector de manufacturas, ocupa un total de 3.028 empleos directos y 1.356 indirectos. Si bien el 10% restante se distribuye entre 389 empresas, el estudio mencionado asume que muchas de ellas son pequeñas empresas cuya demanda de mano de obra es muy reducida y que, en muchos de los casos, se trata de empresas comercializadoras que no producen para la exportación.

Cuadro Nº 22

RAMA DE PRODUCCIÓN	Millones de \$us.	Empleo Directo Nº de ocupados	Empleo Indirecto Nº de ocupados
1. Bienes Agrícolas y Forestales	11	335	13624
2. Minerales, Metales, Hidroc. y refinados	250.6	1034	2144
3. Manufacturas	58.1	3028	1356
4. Otras semi-manufacturas en general	25.2	793	588
Sub Total	344.9	5190	17712
Resto de Productos	39.5		
Total	384.5		

Fuente: UDAPE (2006)

Por otra parte el Proyecto Bolivia Competitiva en Comercio y Negocios (BCCN) el año 2007 realiza una estimación del empleo generado por las exportaciones a los Estados Unidos, sumando aquel que fuera generado por las micro y pequeñas empresas y concluye que el sector de manufacturas genera un total de 14.915 empleos directos y 22.575 empleos indirectos. De estos totales, BCCN (2007) estima que los empleos generados por las exportaciones de textiles y manufacturas a los Estados Unidos serían de 6.050 directos y 10.900 indirectos, haciendo un total de 16.950 empleos.

Finalmente, la Cámara de Comercio Boliviana Americana (AMCHAM) realiza una estimación del empleo del sector de textiles y confecciones que generan las exportaciones a los Estados Unidos por medio de una cuantificación del empleo

demandado a nivel empresarial, llegando a la conclusión de que este sector absorbe un total de 5.294 empleos directos y 6.796 empleos indirectos. Así, las exportaciones de textiles y confecciones a los Estados Unidos generan un total de 12.670 fuentes de empleo.

AMCHAM (2007) también realiza una estimación de la cantidad de empleo que podría perderse por la no ampliación de las preferencias arancelarias del ATPDEA por parte de los Estados Unidos, hecho que afectaría a las nuevas inversiones programadas y por ende a la no ampliación de la capacidad instalada. Esta estimación del empleo que dejaría de ser creado por las empresas asciende a 3.500 empleos en el sector textil.

Cabe resaltar que el empleo en la industria manufacturera, y especialmente en el sector de textiles y confecciones, es un empleo mayoritariamente formal, que cuenta con condiciones ventajosas con respecto al resto de empleos de la industria manufacturera y también con respecto al empleo no exportador en general. AMCHAM (2007) realiza una estimación de indicadores de calidad de empleo, arrojando la siguiente tabla para el Departamento de La Paz:

Cuadro Nº 23

Indicador	La Paz	Sector exportador La Paz
Salario Promedio 2006	1,221 Bs.	2,254 Bs.
Cobertura seguro salud	16%	64%
Cobertura seguro social AFP	17%	70%

Fuente.- Empleo y percepciones socio-económicas en las empresas exportadoras bolivianas y Encuesta Nacional de Hogares 2005 (s429_m) y estimaciones propias

Como puede observarse, el empleo en el sector exportador tiene un salario promedio que duplica el del sector no exportador. Asimismo, las condiciones de seguridad social de corto y largo plazo son mejores que en otros tipos de empleo.

I. 4. EVOLUCIÓN DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES

El índice de volumen físico de la industria manufacturera (INVOFIM) que mide la evolución en el corto plazo de la producción, muestra por grupo de actividad que el sector de textiles y confecciones tuvo un comportamiento muy poco dinámico y que en general, estuvo por debajo del desenvolvimiento general de la industria manufacturera, por debajo del comportamiento de la agroindustria y del de otras industrias⁴.

Si bien los resultados fueron positivos en cuanto a la producción de hilado, tejido y acabado de textiles, el último año se notó una reducción significativa. El volumen físico se había incrementado en aproximadamente un 40%, incremento que mostraba que la producción física del sector creció a un ritmo de 2.5% por año en promedio. Este crecimiento es levemente más pequeño por la reducción del último año. Por otro lado, la producción de tejidos de punto estuvo muy por debajo de sus niveles de 1990, con una leve recuperación a partir del 2002.

⁴ El Instituto Nacional de Estadística, para un mejor análisis, dividió a la Industria Manufacturera en dos: Agroindustria y Otras industrias. Dentro de la segunda categoría se encuentra clasificado el sector de textiles y confecciones.

Cuadro Nº 24

BOLIVIA: ÍNDICE DE VOLUMEN FÍSICO DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA
(1990=100)

GRUPO DE ACTIVIDAD	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006(p)	2007(p)
GENERAL	145.70	144.61	145.45	150.56	155.81	160.94	175.23	181.25
Agroindustria	148.72	154.16	160.91	167.51	165.30	166.77	186.56	189.73
Resto Industria Manufacturera	143.65	138.12	134.93	139.03	149.36	156.97	167.53	175.49
Hilado, tejido y acabado de textiles	125.32	96.26	93.72	133.76	130.91	143.15	141.56	120.39
Fabricación de tejidos de punto	62.78	64.28	60.95	69.89	65.94	67.38	75.13	79.23

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - Encuesta Trimestral a la Industria Manufacturera
(p): Preliminar

Si bien estos datos reflejan una parte importante del proceso evolutivo del sector durante los últimos años, es preciso complementar su análisis con otro tipo de información, analizando entre otros el Índice de Volumen de Ventas de la Industria Manufacturera.

En el caso de las ventas de Hilado, tejido y acabado de textiles, así como en el caso de confecciones, el comportamiento estuvo muy por encima del comportamiento general y de otras industrias. Las ventas de hilados y tejidos textiles tuvieron un incremento de cerca del 190% con respecto al valor base de 1990. En el caso de la fabricación de prendas de vestir, el incremento en ventas con respecto a 1990 fue de 160%. Las ventas de tejidos de punto mostraron un comportamiento mucho más conservador y decreciente, representando de alguna manera que estos productos no tienen fuertes lazos con el mercado internacional o que en su defecto serían absorbidos como demanda intermedia, permitiendo el incremento en el índice de volumen de ventas de confecciones.

Cuadro Nº 25

BOLIVIA: ÍNDICE DE VOLUMEN DE VENTAS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA
(1990=100)

GRUPO DE ACTIVIDAD	2000	2001	2002	2003	2004	2005(p)	2006(p)	2007(p)
GENERAL	153.27	153.17	153.17	153.79	162.44	164.66	177.47	188.03
Agroindustria	147.04	149.64	156.40	157.50	161.26	162.15	174.77	183.32
Resto Industria Manufacturera	157.51	155.58	150.98	151.26	163.24	166.37	179.31	191.23
Hilado, tejido y acabado de textiles	125.20	98.20	90.48	106.76	132.81	234.32	266.16	289.72
Fabricación de tejidos de punto	76.68	78.21	78.02	64.81	70.93	52.07	54.44	54.12
Fabricación de prendas de vestir, exc. calzados	363.62	351.00	299.87	247.77	265.98	246.72	237.15	259.88

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - Encuesta Trimestral a la Industria Manufacturera
(p): Preliminar

Adicionalmente, es posible analizar el comportamiento del Índice de Precios al Productor Industrial Manufacturero (IPPIM). Este índice toma en cuenta el valor de mercado de la producción bruta de mercancías de las industrias en el establecimiento de los productores, incluye impuestos indirectos menos de subvenciones, y permite analizar la evolución de los precios al productor de la actividad industrial, desarrollados en establecimientos dedicados a la producción y comercialización de dichos productos.

Para el caso del Índice IPPIM, se observa que el sector que mostró un mejor desempeño fue el de la industria manufacturera, marcado por el comportamiento del sector de joyería. Los precios enfrentados por el productor industrial tuvieron un comportamiento positivo a lo largo del período 2000-2006, con excepción del último año.

En el caso de Hilado, tejido y acabado de textiles, los precios mejoraron en un 70% con respecto al período base de 1990, hecho que permitió expandir tanto la producción como las ventas. En el caso de confecciones y prendas de vestir, la mejora fue de 125% con respecto al año base. La respuesta de la producción del sector de textiles y tejidos fue mayor debido a que se trata de un sector concentrado, intensivo en capital y que se maneja en un ámbito de economías de escala. Empero los ajustes del sector de confecciones y prendas de vestir fueron importantes tomando en cuenta la desagregación, y multiplicidad de tecnologías de producción bajo las que opera este subsector.

Cuadro Nº 26

BOLIVIA: ÍNDICE DE PRECIOS AL PRODUCTOR INDUSTRIAL
(1990 = 100)

GRUPO DE ACTIVIDAD	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006(p)	2007(p)
INDUSTRIA MANUFACTURERA	202.04	205.11	207.90	222.71	237.14	254.53	261.11	276.26
Agroindustria	194.83	195.15	194.89	202.72	219.24	234.85	248.97	265.60
Resto Industria Manufacturera	206.94	211.89	216.75	236.31	249.32	267.92	269.37	283.51
Hilado, Tejido y Acabado de Textiles	155.21	157.66	166.21	163.78	169.91	172.07	170.57	171.10
Fabricas de Tejidos de Punto	170.97	173.24	183.36	197.67	206.62	215.95	210.36	209.89
Fabricación de Prendas de Vestir, exc. Calzados	183.89	195.50	209.17	217.06	227.04	230.46	224.59	204.46

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA
(p): Preliminar

Tomando en cuenta información de los Indicadores de Opinión Empresarial de la Industria Manufacturera colectada por el Instituto Nacional de Estadística, se observa que el porcentaje de capacidad productiva instalada ocupada por el sector de textiles y confecciones se encuentra dentro de parámetros similares al resto de la industria manufacturera.

Cuadro Nº 27

BOLIVIA: PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN DE LA
CAPACIDAD PRODUCTIVA INSTALADA 1997 - 2007
(En porcentaje)

AÑOS	INDUSTRIA MANUFACTURERA	Fabricación de textiles y prendas de vestir
1997	61.3	63.7
1998	59.6	61.6
1999	57.7	54.0
2000	54.7	49.9
2001	54.3	47.8
2002	55.5	48.8
2003	56.4	53.9
2004	59.0	58.6
2005	61.6	54.7
2006	64.7	61.9
2007	64.5	66.7

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

Al año 2007, el sector de textiles y confecciones utilizó el 66,7% de su capacidad instalada, cifra que representa una recuperación importante con respecto a los valores de utilización de los años precedentes. El 33% de capacidad instalada que no está siendo ocupada, representa una oportunidad ante la posibilidad del sector de expandir su presencia en otros mercados.

Cuadro Nº 28

BOLIVIA: FACTORES QUE NO PERMITIERON LA UTILIZAC. PLENA DE LA CAP. PROD. DE LA IND. MANUF.
(En porcentaje)

FACTOR	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007(p)
PRINCIPALES DIFICULTADES								
Provisión de materia prima	14.5	9.7	10.5	8.4	10.7	12.4	15.2	16.7
Provisión de equipo productivo	2.9	1.2	1.3	1.7	1.5	1.5	2.3	2.5
Provisión de personal calificado	1.2	0.9	0.3	0.5	0.6	0.4	1.6	2.2
Financiamiento	13.5	10.6	9.8	8.7	11.4	10.3	9.1	7.7
Competencia de productos importados	13.8	10.3	10.3	9.3	9.0	9.5	9.8	8.5
Competencia por contrabando	18.4	17.6	19.7	17.0	17.2	17.7	17.4	14.6
Nuevas inversiones físicas	0.9	1.2	1.0	1.8	1.5	0.9	1.1	0.8
Conflictos laborales	2.3	1.5	1.3	1.7	1.5	1.9	0.9	0.7
Factor tributario	6.6	3.4	3.3	2.5	3.5	2.9	3.5	2.4
Menor demanda	0.0	25.7	25.1	22.6	16.1	13.5	15.3	12.8
Conflictos sociales	0.0	4.7	4.9	10.5	7.7	12.6	7.2	9.2
Incremento de precio de insumos	10.4	5.5	5.9	5.5	8.2	10.3	9.5	11.1
Otros factores	15.5	7.6	6.6	9.8	11.2	6.2	6.4	10.3

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - Encuesta de Opinión Empresarial y Expectativas de la Industria Manufacturera

Entre los factores reportados por la industria manufacturera que no posibilitaron una plena utilización de la capacidad productiva instalada se encuentran: la provisión de materia prima (16,7%), presencia de competencia a través de productos que ingresan de contrabando (14,6%), menor demanda (12,8%), incremento en el precio de los insumos (11,1%), conflictos sociales (9,2%), competencia de productos importados (8,5%), financiamiento (7,7), entre los más importantes.

En conjunto, los factores citados representan poco más del 80% de las razones por las cuales la industria manufacturera no pudo hacer un uso pleno de su capacidad productiva instalada.

Según el estudio elaborado por CAF (2004), se pudo validar una estructura de costos representativa para los diferentes eslabones de la cadena. A continuación se presenta la tabla que resume estos costos en la cadena textil.

Cuadro Nº 29

ESTIMACIÓN DE COSTOS DE DISTINTAS EMPRESAS TIPO

EJEMPLOS VARIABLES	CHOMPAS DE ALGODÓN (MICROEMPRESA)	MEDIAS DE ALGODÓN Y ACRÍLICO (MICROEMPRESA)	HILOS DE ACRÍLICO (GRANDE EMPRESA)
COSTOS FIJOS	15.00%	25.56%	45.00%
- Maquinaria y Equipo		8.88%	2.00%
- Salarios y cargas sociales	15.00%	16.68%	33.00%
- Alquileres			
- Costos Financieros			10.00%
COSTOS VARIABLES	85.00%	74.44%	55.00%
- Materia Prima	30.00%	37.78%	46.00%
- Insumos	5.00%	6.67%	4.00%
- Repuestos	3.00%		2.00%
- Mano de Obra (eventual)	35.00%	24.44%	
- Energía	5.00%	3.33%	2.00%
- Servicios básicos patentes y basuras		2.22%	1.00%
- Otros (Transporte)	7.00%		
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%

FUENTE: CAF (2004)

Como puede observarse, el peso de los costos fijos en los eslabones de confección es menor que en el de hilandería y textiles. El mayor componente del costo variable es la materia prima, que oscila entre 30% y 45% del costo total.

Es importante observar que el cuadro de costos diferencia entre la producción de chompas de algodón y medias de algodón y acrílico a nivel micro-empresarial por un lado, e hilos de acrílico a nivel de la gran empresa por otro. En ambos casos los costos de mano de obra son importantes (entre 25% y 35%) pero en el primer caso

(microempresa) se trata de trabajadores eventuales y en el segundo (gran empresa⁵) se trata de trabajadores de planta.

Aquí es posible también analizar el empleo sectorial desde el punto de vista de los ingresos que perciben los trabajadores. Por ejemplo, los trabajadores percibieron el año 2007 un salario medio real de Bs. 909 en La Paz, Bs. 704 en Cochabamba, y Bs. 587 en Santa Cruz. Como puede observarse, el salario medio real en el Departamento de La Paz es mucho mayor que el percibido por los trabajadores del sector textil y confecciones de los otros dos Departamentos. Comparando con los niveles salariales de la industria manufacturera y a nivel nacional en general, en los tres Departamentos citados se observa que los salarios son menores entre Bs. 500 y 700.

Cuadro Nº 30

SALARIO MEDIO REAL DEL SECTOR PRIVADO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA
(En bolivianos)

AÑO	BOLIVIA		LA PAZ		COCHABAMBA		SANTA CRUZ	
	GENERAL	TEXTILES, CONFECCIONES Y PROD. DE CUERO	GENERAL	TEXTILES, CONFECCIONES Y PROD. DE CUERO	GENERAL	TEXTILES, CONFECCIONES Y PROD. DE CUERO	GENERAL	TEXTILES, CONFECCIONES Y PROD. DE CUERO
2000			1,487	600	1,373	973	1,341	493
2001			1,572	726	1,459	1,027	1,420	521
2002			1,623	913	1,506	1,057	1,470	529
2003			1,619	923	1,506	1,048	1,542	551
2004	1,610	810	1,663	941	1,567	749	1,569	709
2005	1,553	831	1,611	1,084	1,515	693	1,505	663
2006 ^(p)	1,495	815	1,605	1,087	1,333	680	1,453	644
2007 ^(p)	1,431	741	1,542	909	1,258	704	1,388	587

* Al primer trimestre
Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
(p): Preliminar

Aún así, comparando con el comportamiento general de precios de la industria manufacturera, los salarios mejoraron más en La Paz que en otros departamentos. El índice de Salario Medio Real del Sector Privado observado para La Paz el año 2000 en el sector de textiles y confecciones y el de la Industria Manufacturera en General era muy similar (111,80 y 109,87 respectivamente); para el año 2007 el índice de salario medio real del sector de textiles y confecciones en La Paz había crecido mucho más que el de la industria manufacturera en general (167,6 y 118,42 respectivamente).

Cuadro Nº 31

ÍNDICE DE SALARIO MEDIO REAL DEL SECTOR PRIVADO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA
(1995=100)

AÑO	BOLIVIA		LA PAZ		COCHABAMBA		SANTA CRUZ	
	GENERAL	TEXTILES, CONFECCIONES Y PROD. DE CUERO	GENERAL	TEXTILES, CONFECCIONES Y PROD. DE CUERO	GENERAL	TEXTILES, CONFECCIONES Y PROD. DE CUERO	GENERAL	TEXTILES, CONFECCIONES Y PROD. DE CUERO
2000			109.87	111.80	105.23	101.93	108.68	101.21
2001			116.41	114.29	111.48	112.06	114.61	100.51
2002			122.68	122.76	114.51	114.96	119.10	103.93
2003			124.62	118.42	114.29	108.18	122.73	106.72
2004	129.78	147.95	127.22	187.97	108.95	88.37	130.41	118.08
2005	127.37	144.46	125.10	186.88	102.46	85.15	129.80	119.74
2006 ^(p)	125.79	137.51	121.02	172.29	99.75	82.64	129.41	118.49
2007 ^(p)	124.24	136.76	118.42	167.60	99.43	81.92	126.14	112.22

* Al primer trimestre
Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
(p): Preliminar

En el caso de Cochabamba, el índice mostró una tendencia negativa para el salario medio real, pasando de 101,93 el año 2000 a 81,92 el 2007. En Santa Cruz el salario medio real fue creciente pero a un ritmo poco dinámico situándose en todos los años por debajo del comportamiento del índice de salario medio real de la industria manufacturera de este Departamento.

Si analizamos por otro lado la remuneración media real del sector de textiles y confecciones, que es el que absorbe la mayor cantidad de empleo, observamos que

⁵ La gran empresa en este caso cuenta con alrededor de 80 empleados.

nuevamente el Departamento de La Paz (Bs. 1.300) presenta una remuneración superior a la de los Departamentos de Cochabamba (Bs. 1.092) y Santa Cruz (Bs. 810). De la misma forma, en todos los casos la remuneración de este sector se encuentra por debajo de la remuneración media de la industria manufacturera en general.

Cuadro Nº 32

REMUNERACIÓN MEDIA REAL DEL SECTOR PRIVADO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA
(En bolivianos)

AÑO	BOLIVIA		LA PAZ		COCHABAMBA		SANTA CRUZ	
	GENERAL	TEXTILES, CONFECCIONES Y PROD. DE CUERO	GENERAL	TEXTILES, CONFECCIONES Y PROD. DE CUERO	GENERAL	TEXTILES, CONFECCIONES Y PROD. DE CUERO	GENERAL	TEXTILES, CONFECCIONES Y PROD. DE CUERO
2000			2,034	900	1,909	1,311	1,684	667
2001			2,139	1,014	2,034	1,359	1,768	645
2002			2,201	1,227	2,100	1,391	1,854	643
2003			2,352	1,298	2,079	1,339	1,975	705
2004	2,173	1,143	2,301	1,353	2,224	1,157	1,996	901
2005	2,077	1,136	2,213	1,454	2,133	1,041	1,894	853
2006 ^(p)	2,024	1,106	2,244	1,427	1,890	1,020	1,855	844
2007 ^(p)	1,917	1,072	2,081	1,300	1,759	1,092	1,811	810

* Al primer trimestre
Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
(p): Preliminar

Observando la tendencia de la remuneración media real se halla que el Departamento de La Paz mejoró la remuneración del sector mucho más que la industria manufacturera. En el Departamento de Cochabamba, la remuneración media real tuvo una tendencia negativa y en el Departamento de Santa Cruz fue creciente pero a un ritmo menor que el de la industria manufacturera en general.

Cuadro Nº 33

ÍNDICE DE REMUNERACIÓN MEDIA REAL DEL SECTOR PRIVADO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA
(1995 =100)

AÑO	BOLIVIA		LA PAZ		COCHABAMBA		SANTA CRUZ	
	GENERAL	TEXTILES, CONFECCIONES Y PROD. DE CUERO	GENERAL	TEXTILES, CONFECCIONES Y PROD. DE CUERO	GENERAL	TEXTILES, CONFECCIONES Y PROD. DE CUERO	GENERAL	TEXTILES, CONFECCIONES Y PROD. DE CUERO
2000			114.51	114.86	104.38	105.85	111.43	91.09
2001			121.33	117.87	110.96	115.52	116.84	91.79
2002			129.40	128.56	113.93	118.89	123.27	96.62
2003			142.76	133.60	115.45	108.92	129.51	98.15
2004	129.78	147.95	129.81	172.33	116.37	97.38	135.21	105.67
2005	127.37	144.46	127.34	166.03	108.12	94.03	135.77	110.00
2006 ^(p)	125.79	137.51	123.50	154.81	106.55	91.32	136.91	113.09
2007 ^(p)	124.74	136.76	121.01	151.98	105.68	93.89	136.43	116.47

* Al primer trimestre
Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
(p): Preliminar

Aquí cabe recordar que la mayor parte del empleo del sector se encuentra en las ciudades de La Paz y El Alto, vinculado a la actividad productiva orientada a la exportación de confecciones y prendas de vestir.

I.5 SELECCIÓN E IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y MERCADOS

Para la identificación de productos y mercados en los que se concentra el presente documento se tomaron en cuenta los siguientes criterios rectores:

- Delimitar el estudio al sector de textiles y confecciones, ante la necesidad de identificar mercados alternativos al de los Estados Unidos de Norteamérica.
- Concentrar el estudio en el análisis del mercado externo.

Bajo esta primera consideración, es necesario tomar en cuenta que los productos de exportación del sector textiles y confecciones se clasifican de la siguiente manera⁶:

- Exportaciones de Textiles: Capítulos 50 al 60.
- Exportaciones de confecciones: Capítulos 61 al 63.

I.5.1. Análisis de los principales productos y mercados de exportación de Bolivia

Gráfico N°11



Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaboración propia

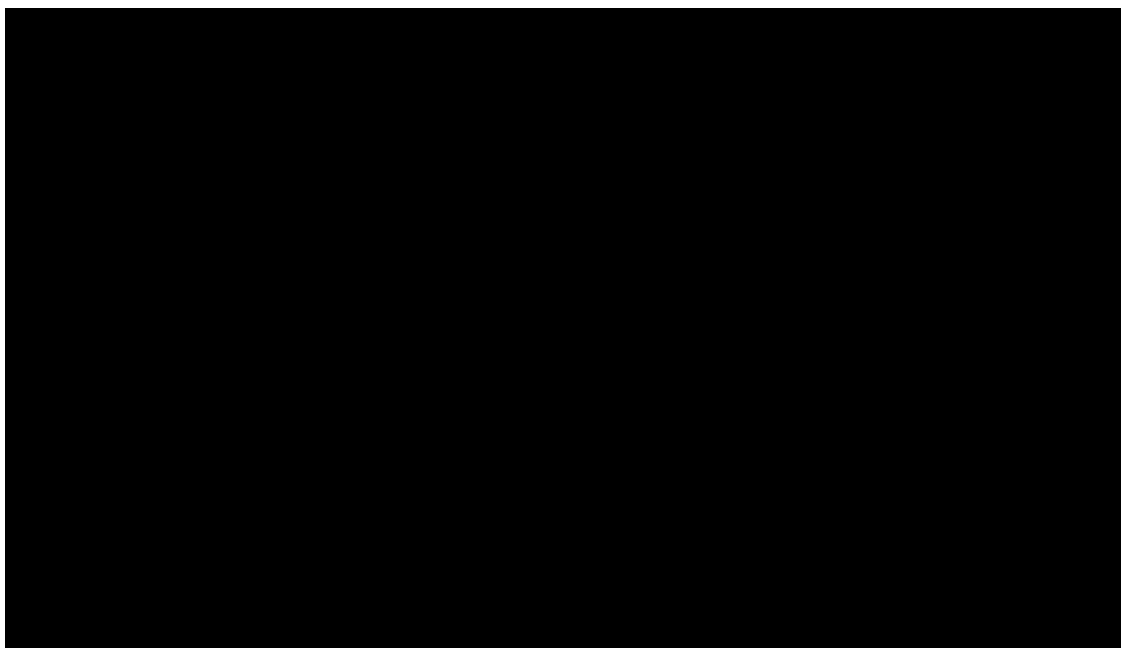
Las exportaciones bolivianas durante el período 1992 – 2007 tuvieron un comportamiento oscilante durante el 1992 – 2004, para a partir de ése año estabilizarse en torno a los 70 millones de dólares.

Bolivia exporta en confecciones cerca de \$US 43 millones, monto que representa el 61,2% del total exportado en textiles y confecciones. Los principales capítulos en los que se concentran las exportaciones bolivianas son: 51, 52, 60, 61, 62 y 63.

De los capítulos mencionados resaltan el 52 (Algodón) con \$US 18,3 millones y el 61 (Prendas y complementos de vestir de punto) con \$US 30,4 millones, que en conjunto representan cerca del 70% de las exportaciones de textiles y confecciones.

⁶ Para un mejor análisis se toma en cuenta la Clasificación bajo la Nomenclatura Arancelaria Andina, que tiene una alta correlación con la clasificación del Sistema Armonizado, utilizada a nivel internacional para el comercio de mercancías.

Cuadro N° 34



Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaboración propia

El capítulo 51 corresponde a Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin, que concentra el 6,2%.

El capítulo 52 se refiere a las exportaciones de Algodón, y concentra el 26%.

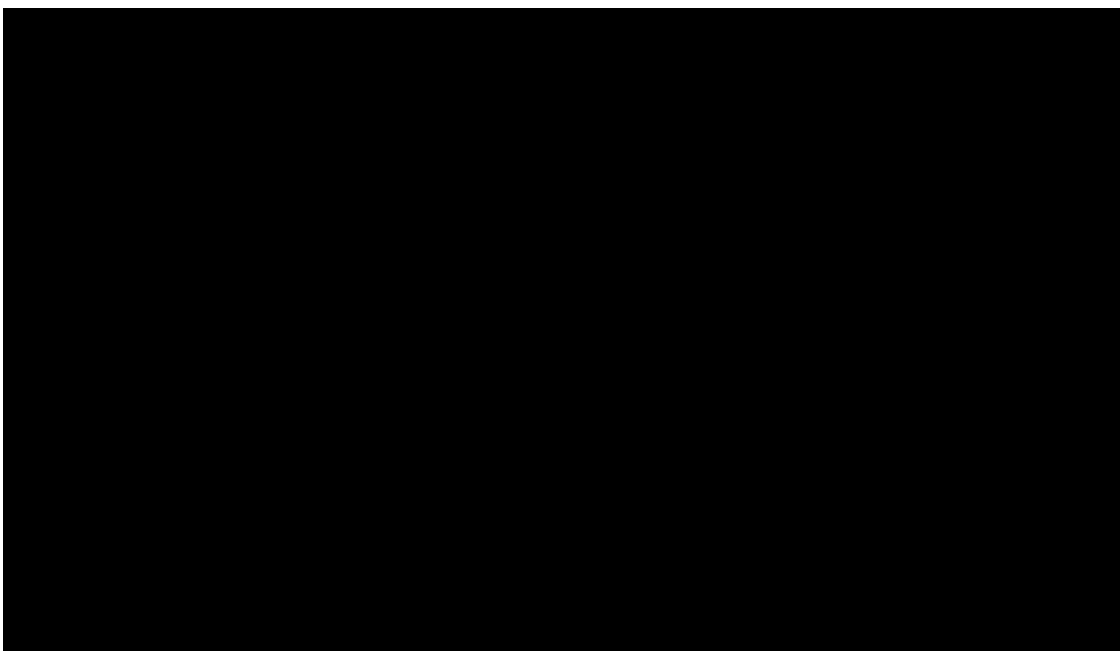
El capítulo 60 se refiere a tejidos de punto, que representa el 4%.

El capítulo 61 se refiere a Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, que concentran el 43,2%.

El capítulo 62 se refiere a Prendas y complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto, que representa el 11,24%.

Finalmente el capítulo 63 en el que se clasifican las exportaciones de Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos, que concentran el 6,73% de las exportaciones bolivianas de textiles y confecciones.

Cuadro N° 35

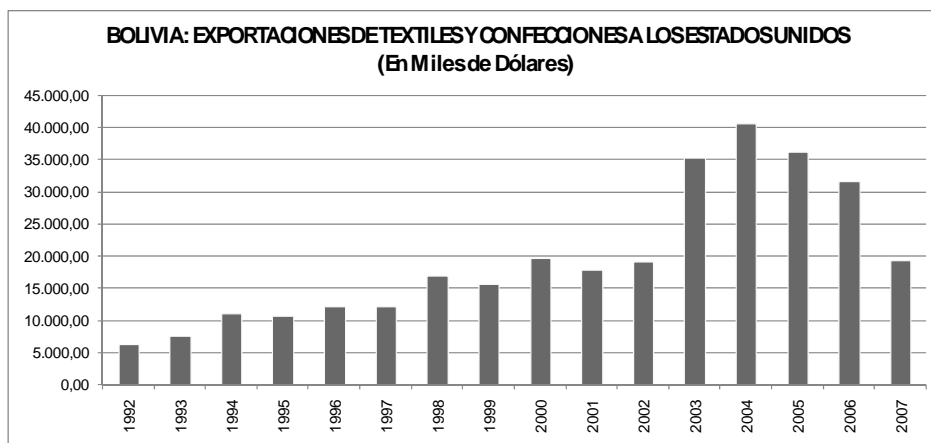


Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaboración propia

Es importante rescatar de este somero análisis, el hecho de que la mayor parte de las exportaciones de textiles y confecciones sean precisamente prendas y complementos de vestir y las demás confecciones. En conjunto, la producción de confecciones y prendas de vestir es una de las actividades que más empleo genera, aunque su importancia en términos de generación de valor agregado sea todavía un aspecto discutible a la luz de mayor información.

Si se analiza el comportamiento de las exportaciones de textiles y confecciones a los Estados Unidos de Norteamérica, encontramos un comportamiento levemente oscilante y creciente hasta el año 2004. A partir del 2005 el comportamiento es decreciente hasta el año 2007. El comportamiento de estos últimos años se ve explicado por la inestabilidad e irregularidad de la extensión de las preferencias arancelarias otorgadas por Estados Unidos en el marco del ATPDEA.

Gráfico N° 12

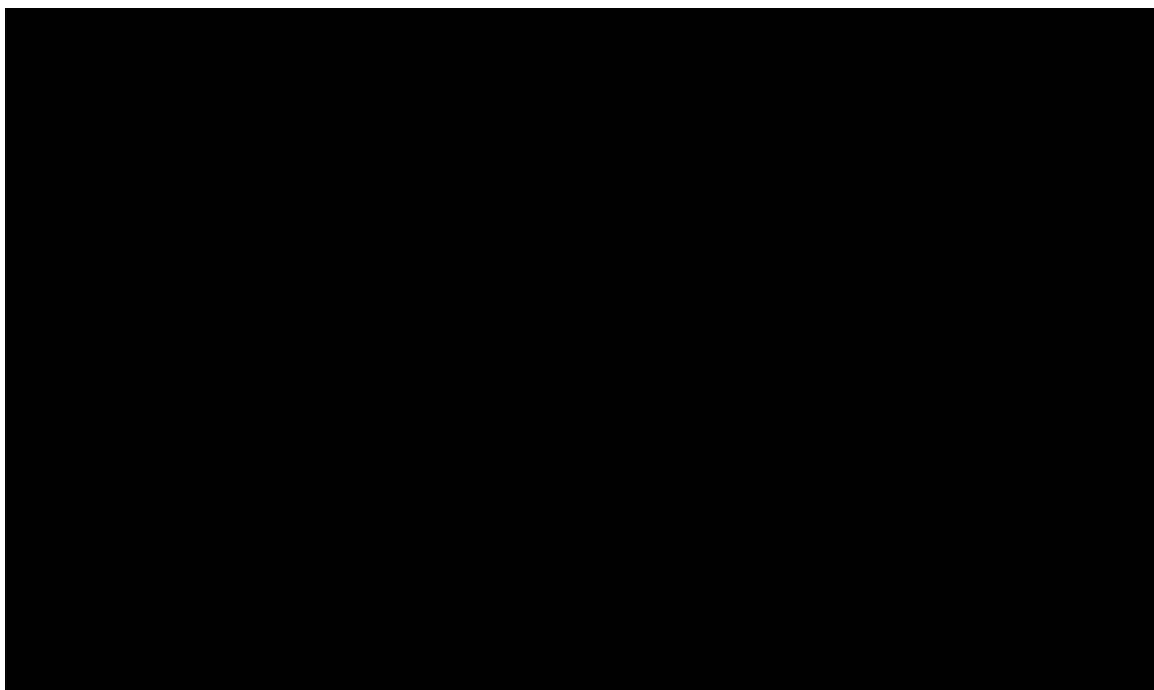


Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaboración propia

Si observamos las exportaciones del sector textiles y confecciones a los Estados Unidos según capítulos de la NANDINA, observamos que el 99% de las mismas se refieren a confecciones, que se concentran en los capítulos 61 y 62, bajo los que se clasifican las prendas y complementos (accesorios) de vestir de punto y el resto.

El 2007 se exportó cerca de \$US 19,2 millones, monto similar al exportado el año 2002 y que representa la mitad de lo que fue exportado el 2004 de los mismos capítulos (ver cuadro a continuación).

Cuadro Nº 36

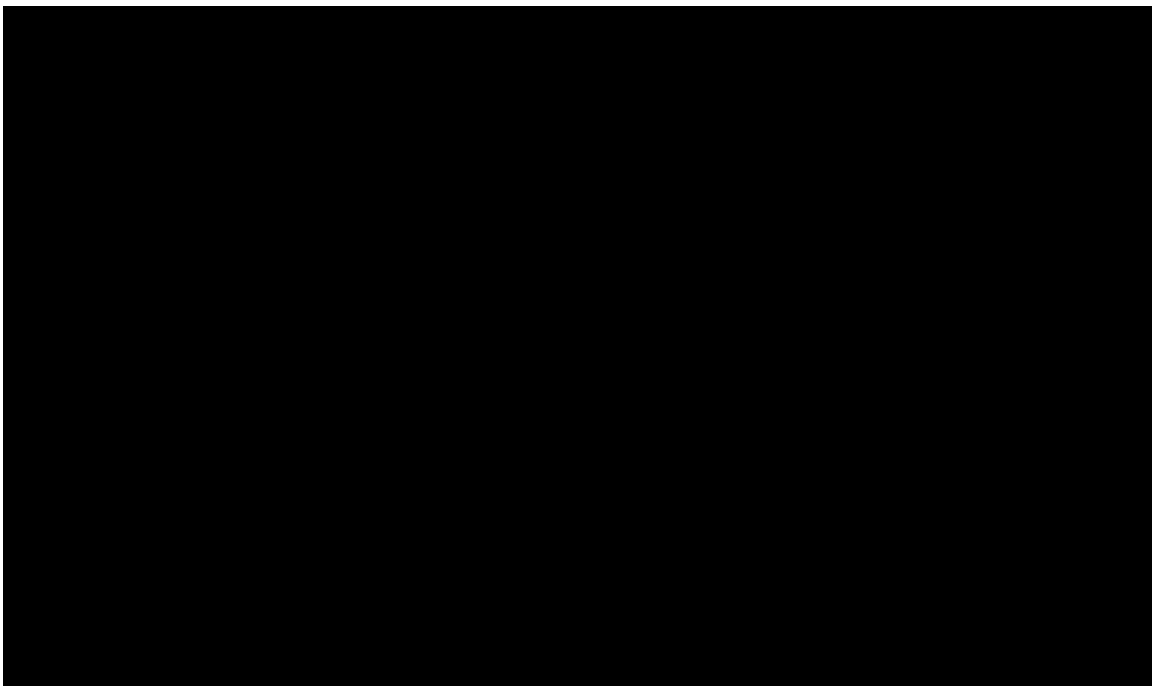


Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaboración propia

Estas diferencias dan una idea de la cantidad de recursos que se perdieron debido al comportamiento errático de las extensiones del ATPDEA a favor de Bolivia, y una idea de lo que una relación comercial estable con Estados Unidos puede aportar a Bolivia en términos de divisas y empleos.

En lo que respecta a la participación de cada capítulo en el total, se observa que el capítulo 61, referido a Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, concentra el 90,86% de las exportaciones. Por su parte, el capítulo 62, referido a Prendas y complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto concentra un 8,13% de las exportaciones totales de textiles y confecciones a Estados Unidos (ver cuadro a continuación).

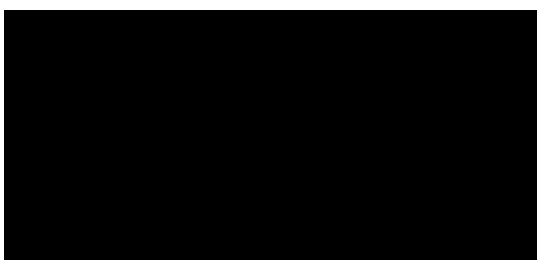
Cuadro Nº 37



Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaboración propia

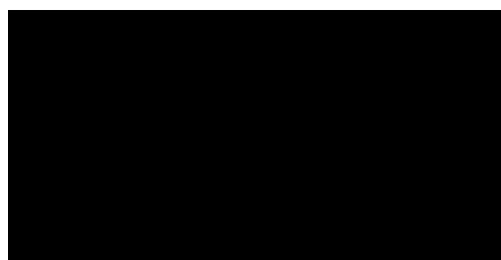
Si se toma en cuenta el destino del total de exportaciones de los capítulos 61 y 62 de la NANDINA se encuentra que en el primer caso, Estados Unidos absorbe un 57,34% del total y es el principal destino de las exportaciones de ese capítulo. En el caso de las exportaciones del capítulo 62, el principal destino es Chile, el segundo es Brasil y los Estados Unidos en un tercer lugar, concentrando el 19,74% de las exportaciones de éste capítulo (ver cuadros a continuación).

Cuadro Nº 38



Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaboración propia

Cuadro Nº 39



Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaboración propia

Es preciso entonces analizar la composición de las exportaciones del capítulo 61 de la NANDINA a los Estados Unidos a nivel de partida, siendo las más significativas: 61.05 Camisas de Punto para Hombres o Niños; 61.06 Camisas, blusas y blusas camiseras de Punto para Mujeres o Niñas; 61.09 “T-Shirts” y Camisetas de Punto; 61.10 Suéteres (Jerséis) Pullovers, Cardiganes, Chalecos y artículos similares de punto; 61.11 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés (ver cuadro a continuación). En conjunto, bajo estas partidas se exportó durante el 2007 un total de \$US 16 millones, que representa un 91% del total exportado bajo el capítulo 61.

Cuadro N° 40

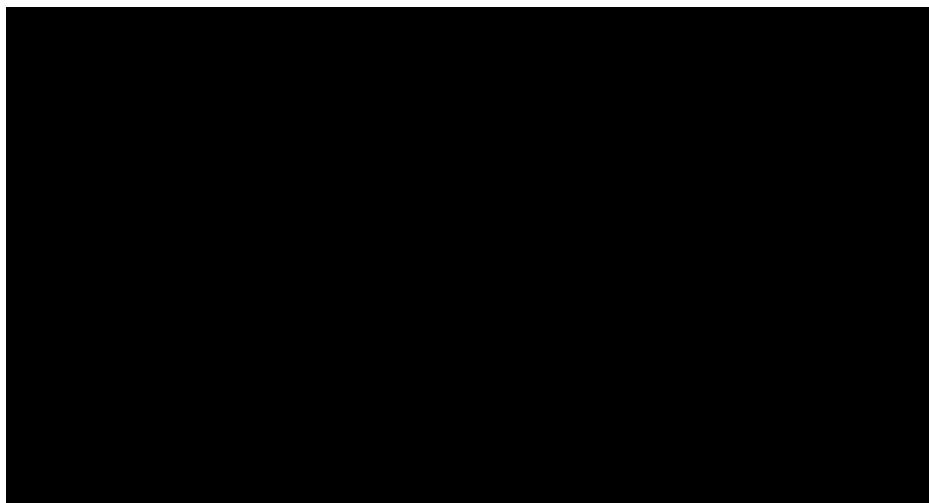
BOLIVIA: EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS DEL CAPÍTULO 61 DE LA NANDINA, SEGÚN PARTIDAS
EN MILES DE DÓLARES AMERICANOS

PARTIDAS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total 6101	7,67	31,25	12,77	20,37	10,56	8,56	0,28
Total 6102	65,08	93,99	38,63	130,83	93,17	99,58	85,83
Total 6103	373,98	98,32	580,20	525,15	60,03	15,01	119,73
Total 6104	130,54	251,72	112,31	102,48	290,87	385,31	490,55
Total 6105	6.526,98	6.247,21	10.599,60	18.674,83	12.907,05	11.095,55	3.825,83
Total 6106	20,54	1.225,72	1.007,84	3.906,82	7.721,65	6.359,13	3.604,28
Total 6107	0,00	0,00	0,00	0,96	1,33	3,90	0,01
Total 6108	0,01	0,00	33,82	11,46	0,00	0,00	0,08
Total 6109	3.397,47	5.151,24	13.681,44	6.247,63	9.562,90	8.140,91	5.660,56
Total 6110	5.588,95	3.421,50	3.032,83	2.453,04	2.095,96	2.239,08	2.184,06
Total 6111	149,33	322,04	514,88	986,45	1.046,76	1.009,94	734,40
Total 6112	202,67	315,94	132,35	322,79	69,29	0,10	6,13
Total 6113	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total 6114	0,00	42,75	116,98	198,09	76,38	23,64	25,90
Total 6115	1,71	25,71	87,94	93,09	78,00	43,57	130,61
Total 6116	45,85	84,43	141,14	74,13	60,92	102,38	256,56
Total 6117	38,27	83,19	105,35	207,78	193,95	337,43	313,87
TOTAL	16.549,05	17.395,01	30.198,08	33.955,88	34.268,83	29.864,08	17.438,68

Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaboración propia

Las exportaciones de "T-Shirts" y Camisetas de Punto (partida 61.09) concentraron un 32,5% del total exportado en el capítulo 61 el 2007. Las Camisas de Punto para Hombres o Niños (partida 61.05) un 21,9%; las Camisas, blusas y blusas camiseras de Punto para Mujeres o Niñas (partida 61.06) un 20,7%; los Suéteres (Jerséis) Pullovers, Cardiganes, Chalecos y artículos similares de punto (partida 61.10) un 12,5%; y las Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés (partida 61.11) un 4,2%. Las otras partidas tienen una participación menos representativa sobre el total exportado en este capítulo (ver cuadro a continuación).

Cuadro N° 41

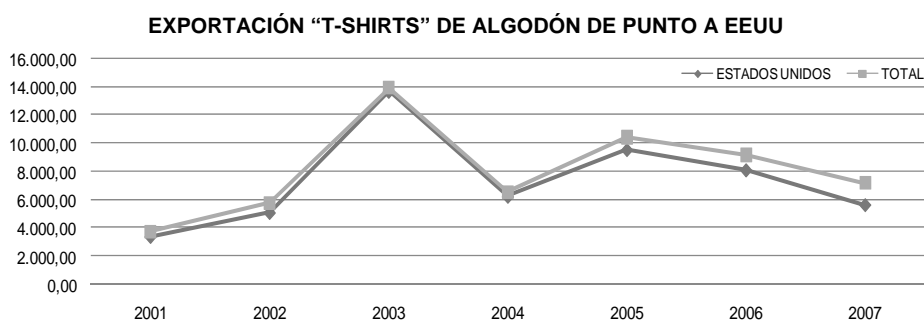


Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaboración propia

Un análisis a nivel de producto dentro de las partidas mencionadas muestra que las exportaciones de "T-Shirts" de algodón de punto (6109.1000) a los Estados Unidos tuvieron un comportamiento muy similar al total de las exportaciones de Bolivia para este producto, debido a que este mercado concentra cerca del 78% (\$US 5,65 millones) de las exportaciones totales. El segundo país en importancia, luego de los Estados Unidos es Brasil, que absorbió durante el 2007 un 10,3% del total exportado

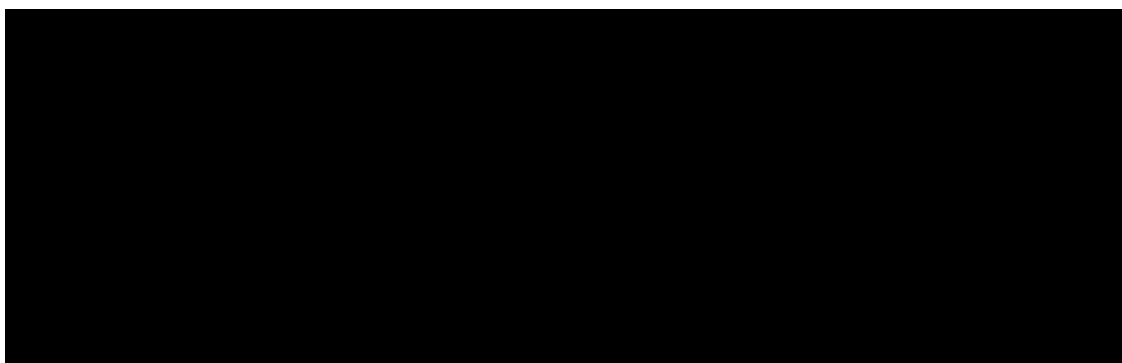
(\$US 744 mil), seguido de Chile, Italia y Colombia y México. (ver gráfico y cuadro a continuación).

Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración propia en base a datos del instituto Nacional de Estadísticas

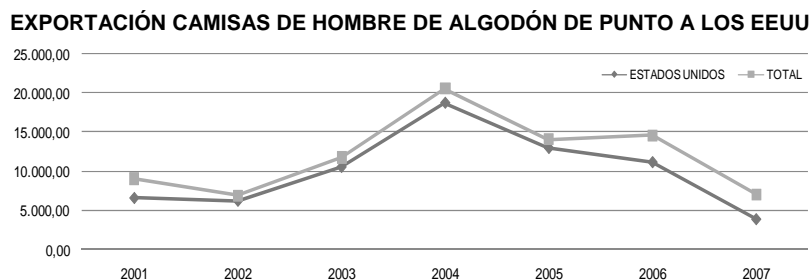
Cuadro N° 42



Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaboración propia

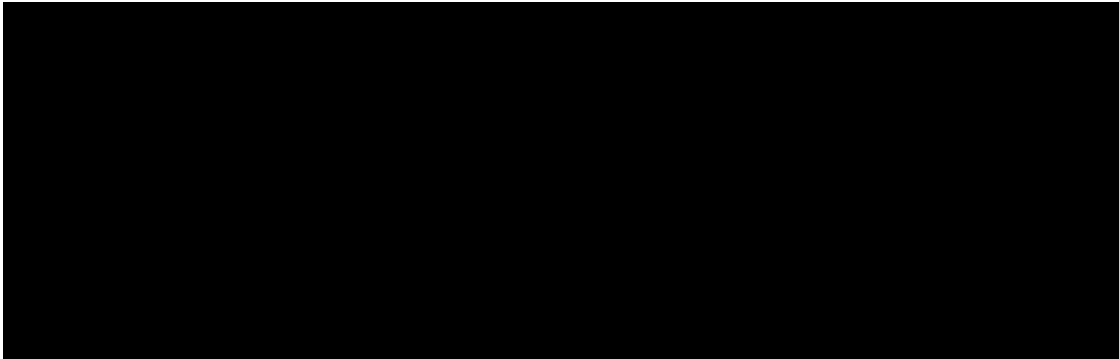
Por su parte la exportación de camisas de punto de hombre o niño, de algodón (6105.1000) a los Estados Unidos representan el 54,5% del total exportado de este producto al mundo. En segundo lugar, con un 23,1% del total se encuentra Venezuela, que demandó durante el 2007 cerca de \$US 1,62 millones.

Gráfico N° 14



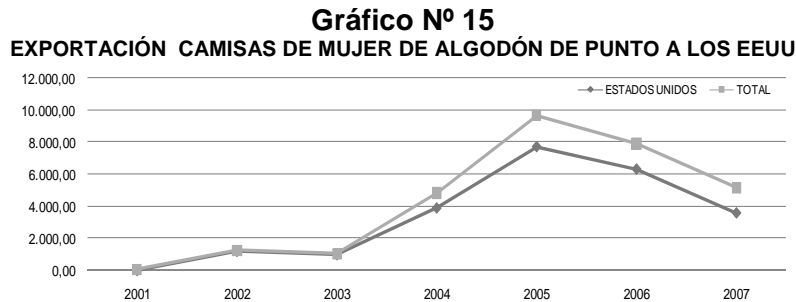
Fuente: Elaboración propia en base a datos del instituto Nacional de Estadísticas

Cuadro N° 43



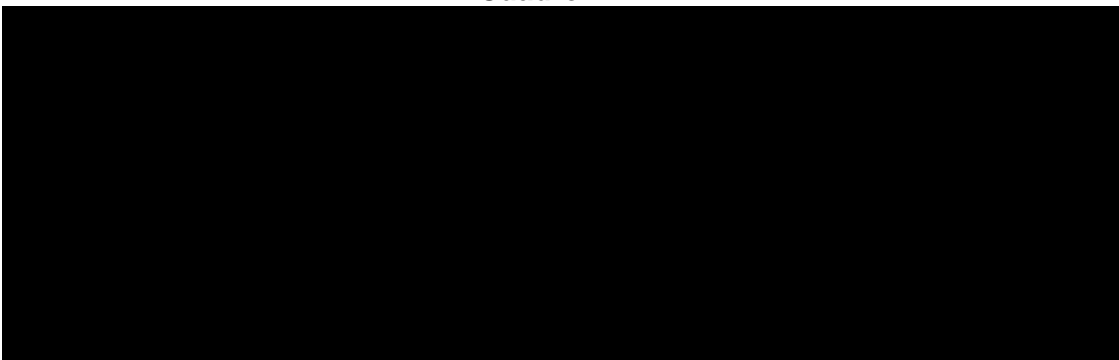
Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaboración propia

Las exportaciones de camisas de mujer o niña, de algodón de punto (6106.1000) a los Estados Unidos alcanzaron a \$US 3,6 millones, representando cerca del 70% del total exportado por Bolivia al mundo. Después de Estados Unidos, Italia absorbe \$US 576 mil (11,2%), Hong Kong \$US 344 mil, Australia \$US 108 mil, Corea del Sur \$US 227 mil (4,4%) y Japón con \$US 195 mil (3,8%).



Fuente: Elaboración propia en base a datos del instituto Nacional de Estadísticas

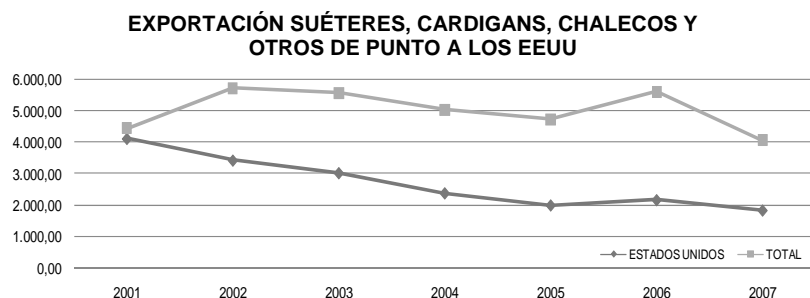
Cuadro N° 44



Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaboración propia

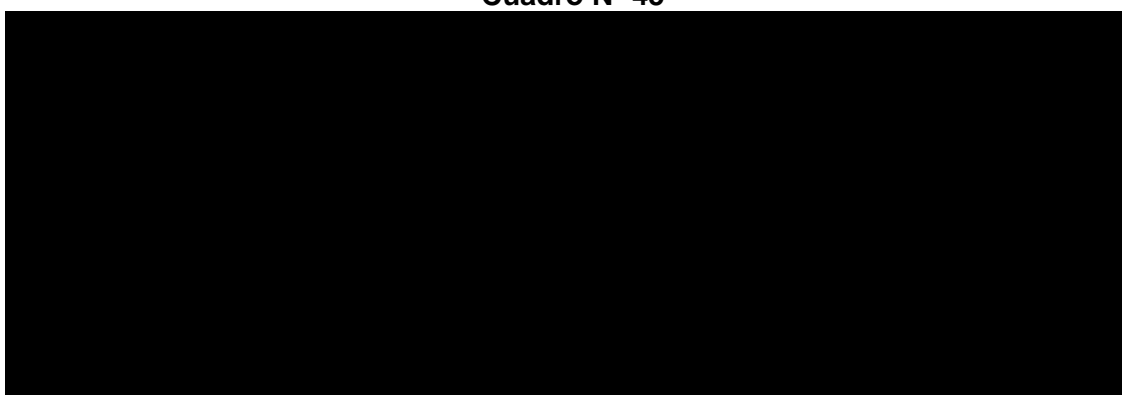
Las exportaciones de Suéteres, Cardigans, Chalecos y artículos similares de punto (6110.11, 6110.20) a los Estados Unidos fueron de \$US 1.82 millones, representando el 45% del total exportado por Bolivia el año 2007. El año 2001 la situación era muy diferente dado que Estados Unidos concentraba casi la totalidad de las exportaciones de este producto. Esto revela que las empresas fueron abriendo nuevos mercados a donde enviar estos productos. En segundo lugar se encuentra Alemania, que importa de Bolivia \$US 772 mil (19,1%), en tercer lugar Reino Unido con \$US 604 mil (14,9%).

Gráfico Nº 16



Fuente: Elaboración propia en base a datos del instituto Nacional de Estadísticas

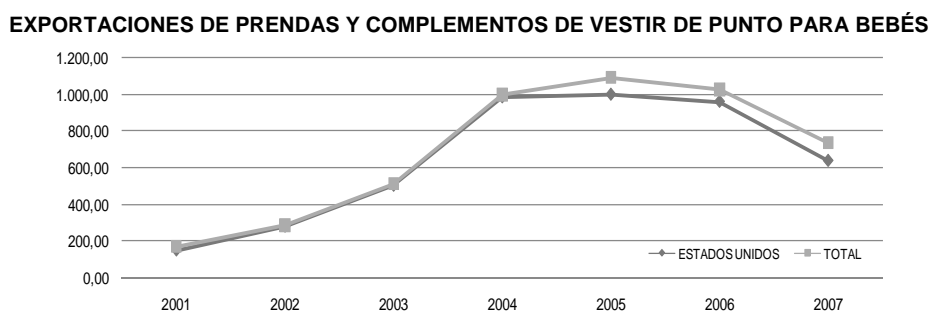
Cuadro Nº 45



Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaboración propia

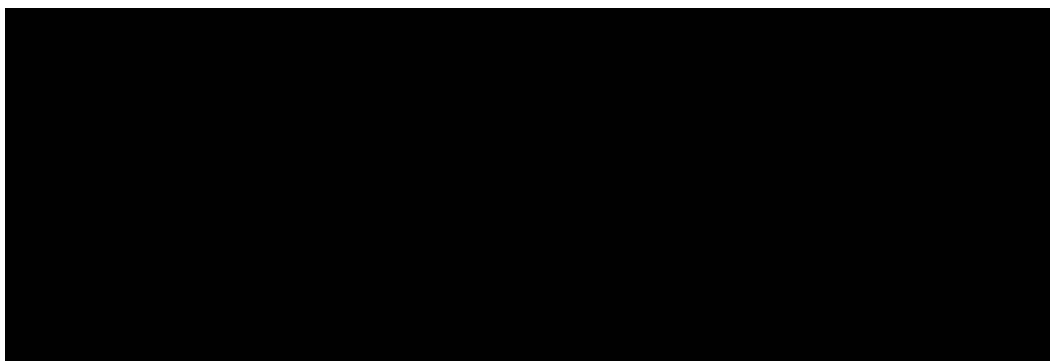
Las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés (6111.2000) a los Estados Unidos alcanzaron durante el 2007 un valor de \$US 635 mil, representando cerca del 87% del total exportado por Bolivia al Mundo. Después de los Estados Unidos, Italia y Reino Unido ocupan el segundo y tercer lugar con 4,8% (\$US 35 mil) y 3,8% (\$US 27 mil) respectivamente.

Gráfico Nº 17



Fuente: Elaboración propia en base a datos del instituto Nacional de Estadísticas

Cuadro N° 46



Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaboración propia

I.5.2 Productos a ser analizados

Sobre la base del análisis anterior y, habiendo corroborado la importancia de identificar mercados alternativos al de Estados Unidos para productos del sector textiles y confecciones susceptibles a una posible no ampliación de las preferencias ATPDEA, que además sean productos que concentran la mayor parte de las exportaciones y que también son generadores de empleo, se decidió concentrar el estudio en el análisis de los siguientes productos:

- 6105.10 Camisas de punto para hombres o niños, de algodón.
- 6106.10 Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón.
- 6109.10 "T-Shirts" y camisetas de punto, de algodón.
- 6110.11 Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana.
- 6110.20 Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón.
- 6111.20 Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés.

Para la selección de mercados sobre los que se realiza el análisis para los productos mencionados arriba se procedió a realizar un análisis que partió de considerar los diez principales destinos de exportación en cada caso.

Posteriormente, se procedió a tomar en cuenta otras variables que se considera influyen significativamente al momento de abrir nuevos mercados en el relacionamiento comercial de los exportadores bolivianos a saber:

- **Frecuencia**

Permite concentrar esfuerzos entorno a la estructura de clúster, otorgando un mayor peso a la presencia de una mayor cantidad de productos por cada país analizado. Permite también direccionar acciones hacia una mayor diversificación de productos exportados a un mismo mercado.

Se construye en torno a los cinco productos identificados y a los diez principales destinos de exportación en cada caso. La frecuencia se refiere a la cantidad de productos (de los cinco seleccionados) sobre los que se tiene presencia de un mismo país como principal destino. Toma valores de 1 a 5. (Por ejemplo, México e Italia se encuentran entre los diez principales destinos en cada uno de los cinco productos identificados, por lo que se les imputa un valor de cinco en cada caso).

- **Peso específico**

Permite resaltar la importancia de los principales mercados para cada producto.

Se obtiene de calcular el promedio de la participación del mercado de destino sobre el total de exportaciones para cada producto, en valores normalizados para que se encuentren entre 0 y 5.

- **Zonificación**

El comercio con países limítrofes tiene importantes implicaciones en términos de logística que permiten iniciar un proceso de exportación de una manera más fácil y rápida. Es una alternativa a considerar para Bolivia, tomando en cuenta su condición de mediterraneidad y las implicaciones que ello trae consigo en términos de costos de transporte, que son importantes debido a la localización de los centros productivos en referencia a los puertos de exportación.

Se obtiene de asignar calificaciones a los países que se encuentran entre los diez principales destinos de exportación de los cinco productos seleccionados. La calificación se asigna de acuerdo al factor de zonificación, otorgando valores comprendidos entre 1 y 5 de acuerdo a su distribución geográfica: Países Limítrofes, 5 puntos; Resto de Países situados en Sudamérica, 4 puntos; Resto de Países de América, 3 puntos; Países situados en Europa, 2 puntos; Países situados en Asia y Oceanía, 1 punto.

- **Idioma**

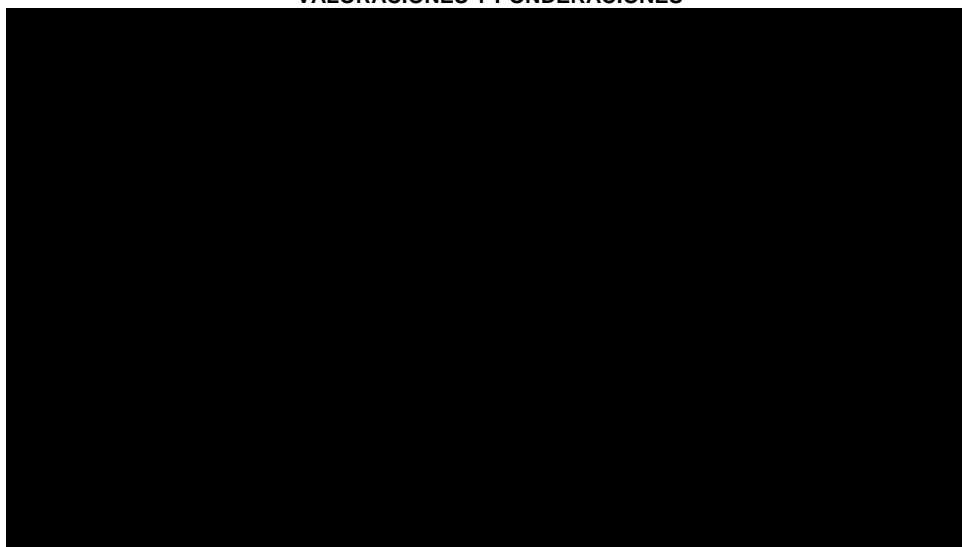
Pretende resaltar el hecho de que las relaciones comerciales son efectivamente más directas y dinámicas cuando se establecen relaciones con países con los que se comparten similares condiciones culturales y de idioma. Este factor es especialmente importante en el caso de las Pequeñas y Medianas Empresas.

De la misma manera que en los casos anteriores, se asignaron puntuaciones a los países que son principales destino de las exportaciones de los productos seleccionados entre 1 y 5, de acuerdo al idioma principal (y secundario en algunos casos) de la siguiente manera: Países en los que el idioma es el español, 5 puntos; Países en los que el idioma es el portugués, 4 puntos; Países que tienen como idioma el inglés, 3 puntos; Países cuyo idioma secundario es el inglés, 2 puntos; Países en los que se hablan idiomas diferentes de los citados arriba, 1 punto.

Una vez que fueron asignadas las calificaciones de acuerdo a lo descrito arriba, se procedió a calcular un promedio ponderado sobre el cual se identificaron los potenciales países. Los resultados del promedio ponderado se encuentran en la última columna de la siguiente tabla:

Tabla Nº 1

VALORACIONES Y PONDERACIONES



Nota: Las ponderaciones utilizadas fueron: 30% = Frecuencia, 20% = Peso específico, 35% = Zonificación, 15% = Idioma.

Una vez obtenido el promedio ponderado, se tomó en cuenta aquellos países que se encuentran por encima del valor medio. Sobre esta base, y cruzando con la información de los resultados de las conclusiones del Estudio 06/06 de ALADI, se seleccionaron los siguientes países en los que se concentrará el estudio por producto:

Cuadro Nº 47
MERCADOS SELECCIONADOS

T-SHIRTS (3)	CAMISAS HOMBRE (3)	CAMISAS MUJER (3)	SUÉTERES Y OTROS (3)	ROPA DE BEBÉ (2)
ITALIA	ITALIA	ITALIA	ITALIA	ITALIA
MÉXICO	BRASIL	ARGENTINA	MÉXICO	MÉXICO
BRASIL	VENEZUELA	AUSTRALIA	ARGENTINA	

I.6. Principales acuerdos comerciales, bi-multilaterales, y esquemas de preferencias vinculados a los productos y mercados seleccionados.

En los que respecta a la Comunidad Andina de Naciones (CAN), en la actualidad existe la liberación total de los gravámenes arancelarios a las mercaderías para los países miembros al interior de la Comunidad Andina, esto incluye todos los productos en análisis en este estudio.

El Tratado de Comercio de los Pueblos (TPC) en el Marco de la Alternativa Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA), Bolivia, Cuba y Venezuela han acordado en los temas relacionados al aspecto comercial:

- Venezuela incrementará notablemente las importaciones de productos bolivianos, especialmente aquellos que contribuyen a elevar sus reservas estratégicas de alimentos.
- Los gobiernos de la República Bolivariana de Venezuela y la República de Cuba eliminan de modo inmediato los aranceles o cualquier tipo de barrera no arancelaria aplicable a todas las importaciones del universo arancelario hechas por Cuba y Venezuela, que sean procedentes del Estado Plurinacional de Bolivia.

- Los gobiernos de la República Bolivariana de Venezuela y la República de Cuba garantizan la compra de las cantidades de productos de la cadena oleaginosa y otros productos agrícolas e industriales exportador por Bolivia, que pudieran quedar sin mercado como resultado de la aplicación de un Tratado o Tratados de Libre Comercio promovidos por el gobierno de Estados Unidos o gobiernos europeos.

El Acuerdo de Complementación Económica entre Bolivia y el MERCOSUR (ACE-36), para el caso de los productos analizados todos gozan de un 100% de preferencias excepto la partida 6111.20 que en la actualidad tiene una preferencia de 40% y alcanzará el 100% en 2011.

En el Acuerdo de Complementación Económica entre Bolivia y México (ACE-31) todos los productos analizados en el presente estudio gozan de un 100% de preferencia.

En el Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea SGP-plus de la Unión Europea Bolivia goza de arancel 0 para ingresar al mercado de la Unión Europea con los productos seleccionados para el presente estudio.

PARTE II: ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA PRODUCTOS SELECCIONADOS EN MERCADOS IDENTIFICADOS.

En este apartado se presenta un análisis sobre las condiciones para la comercialización de los productos del sector textil y confecciones que fueron identificados en la Parte I de este documento. En cada caso se detallan las especificidades y requerimientos especiales para cada producto identificado en cada uno de los mercados.

Los análisis de oportunidades comerciales se estructuran por país y toman en cuenta, entre otros, los siguientes elementos:

- Se presenta una descripción del marco en el que se da el relacionamiento comercial con el país socio identificado. Asimismo se presenta información sobre los acuerdos y otros esquemas comerciales en los que participa el país socio.
- Información general de cada país, que permite un rápido diagnóstico sobre las condiciones geográficas, clima, temperatura, perfil demográfico, perfil de ingresos, centros económicos representativos, información sobre infraestructura y comunicaciones, medios y vías de comunicación, puertos, instituciones relacionadas con la administración económica y comercial.
- Información sobre el arancel aplicado a los productos identificados para este análisis, el arancel consolidado, la ventaja arancelaria, los principales proveedores (competidores) de cada producto en el mercado destino, las condiciones arancelarias recibidas por la competencia, el comportamiento de las importaciones para los diez principales proveedores, el valor unitario de las exportaciones bolivianas comparadas con los competidores, información sobre el potencial de comercio para cada producto en el mercado identificado.
- Un análisis sobre los canales de comercialización en cada uno de estos mercados, los principales actores en cada caso y las características del proceso de comercialización.
- Información sobre el procedimiento para las importaciones en cada país, los pasos, los agentes involucrados, los requisitos legales y normativos, la documentación necesaria, los costos del proceso de importación (en términos de derechos de aduana y otros impuestos y tasas asociadas al proceso de importación), pago de derechos por almacenaje (asociados a distintos esquemas de internación y plazos), regímenes de internación de mercancías.
- Información sobre normas y requisitos técnicos, haciendo especial referencia al organismo encargado del sistema de metrología y normalización en cada país, las normas obligatorias y normas referenciales para cada producto identificado, mecanismos y/o unidades para la inspección (verificación) y certificación.
- Información sobre reglas de origen en el marco de los acuerdos o esquemas de preferencias en los que participa Bolivia, relacionados a los productos identificados, donde se detallan los requisitos especiales de origen que deben cumplirse para el ingreso de mercancías y el trato preferencial en los países identificados.

II.1. ANÁLISIS PRODUCTO – MERCADO: ARGENTINA

Acuerdo de Complementación Económica Nro. 36

La relación comercial entre Bolivia-Argentina y Bolivia-Brasil se enmarca en el Acuerdo de Complementación Económica Nro. 36 suscrito en el ámbito de la ALADI.

El Acuerdo de Complementación Económica N° 36 (ACE 36) fue suscrito el 17 de diciembre de 1996 entre Bolivia y Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, en su condición de Estados Partes del MERCOSUR. Posteriormente se suscribieron veinticuatro Protocolos Adicionales, los cuales incorporan modificaciones o adiciones a los instrumentos anteriores.

Entre los objetivos del Acuerdo, establecidos en su Artículo 1, se destacan la creación de un área de libre comercio, el desarrollo y la utilización de la infraestructura física, especialmente las comunicaciones y del transporte fluvial y terrestre; la promoción y la protección de las inversiones; la complementación y cooperación económica, energética, científica y tecnológica.

Para el cumplimiento de los objetivos del Acuerdo, se establece un conjunto de mecanismos, de los cuales cabe destacar aquellos que tienen relación más directa con las facilidades otorgadas al Sector Textil y Confecciones.

El Programa de Liberación Comercial permitió hasta la fecha la desgravación arancelaria de un importante número de ítems arancelarios en el comercio recíproco entre las Partes (aprox. 90% del universo arancelario).

En el ACE 36 encontramos tres categorías de desgravación, con cronogramas que al año 2007 establecen preferencias de 30%, 50% y 80%.

Entre las mercancías con 30% para el año 2007, (la gran mayoría de los ítem), se pueden mencionar los Capítulos 61 y 62, *Prendas y complementos (accesorios) de vestir, para hombres, mujeres, niños y bebés*, especialmente prendas de lana o pelo fino, algodón o fibras sintéticas abrigos y artículos similares, trajes, conjuntos, vestidos, pantalones y camisas, entre los principales artículos).

Las Partes decidieron mantener en su comercio recíproco, la aplicación de los vigentes a la fecha de suscripción del Acuerdo, los cuales constan en las Notas Complementarias al Artículo 5 del Acuerdo.

En el Acuerdo se decidió mantener las medidas que constan en las Notas Complementarias al Artículo 7 del Acuerdo.

En el Artículo 11 del Acuerdo se establece: *“Las Partes Contratantes aplicarán el arancel vigente para terceros países a todas las mercancías elaboradas o provenientes de zonas francas o áreas aduaneras especiales de cualquier naturaleza, situadas en el territorio de la otra Parte Contratante. Esas mercancías deberán estar debidamente identificadas. Sin perjuicio de lo anterior, serán de aplicación las disposiciones legales vigentes en cada una de las Partes Signatarias para el ingreso, en el mercado de los Estados Partes del MERCOSUR o de Bolivia, de las mercancías provenientes de zonas francas o áreas aduaneras especiales situadas en sus propios territorios.”*

El Vigésimo tercer Protocolo Adicional al Acuerdo establece que: *“Los productos que incorporen en su fabricación insumos importados temporalmente, o bajo el régimen de draw back, no se beneficiarán del Programa de Liberalización establecido en el presente Acuerdo, a partir del 1° de enero de 2011”*

Argentina pertenece, entre otras, a las siguientes Organizaciones Comerciales y Económicas:

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
- Sistema Económico Latinoamericano (SELA)
- Organización de los Estados Americanos (OEA)
- Mercado Común del Sur (MERCOSUR)
- Comité Coordinador de los Países de la Cuenca del Plata (CIC)
- Organización Mundial del Comercio (OMC)
- Conferencia de las NU para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD)
- Comisión Económica de las NU para América Latina y El Caribe (CEPAL)

- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Banco Mundial (BM)
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
- Banco Africano de Desarrollo (BAFD)
- Corporación Andina de Fomento (CAF)

II.1.1 Información general del país

Argentina está situada en el extremo suroriental del Continente Americano, su superficie es de 3.761.274 kilómetros cuadrados. Por su extensión territorial Argentina ocupa el segundo puesto en América Latina y el octavo lugar a nivel mundial.

Según el resultado del censo realizado en Argentina el año 2001, la población ascendía a 36.260.130 habitantes, de los cuales el 89% se concentraba en zonas urbanas y 11% en zonas rurales.

Cuadro Nº 48

Total de habitantes (censo 2001)	36.260.130
Tasa de Crecimiento	1.4%
Esperanza de vida	71.93
Densidad Demográfica	9.6 hab/km2
Tasa de natalidad (1-1000)	18.8
Tasa de Mortalidad (1-1000)	7.9
Población Urbana	89%

Fuente: INDEC

Por otra parte, entre las principales provincias de Argentina se encuentran las siguientes: Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Rosario y Santa Fe.

Es importante tomar en cuenta la distribución de la población en las principales ciudades de Argentina, la cual se distribuye de acuerdo al cuadro siguiente:

Cuadro Nº 49

CIUDAD	HABITANTES
Buenos Aires	11.460.575
Córdoba	1.368.109
Rosario	1.159.004
Mendoza	846.904
Tucumán	736.018
La Plata	681.832
Mar del Plata	541.857
Salta	469.192
Santa Fe	451.571
San Juan	421.172

Fuente: INDEC

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina, se ha registrado un PIB de 175.579 millones de dólares⁷ mostrando un crecimiento de 9,2% respecto al año 2004. Asimismo, debemos tomar en cuenta el PIB per cápita

⁷ Fuentes: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Banco Central de la República Argentina (BCRA). Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (SETyC).

registrado, que es de 4.800 dólares, lo cual genera un mercado con potencial de consumo importante.

Otro dato importante a tomar en cuenta es el PIB por sectores de Argentina, donde el sector productor de bienes representa el 41.6% y el sector productor de servicios 50.1%. En el primero se destaca el sector manufacturero con una participación de 23%.

En lo que se refiere a la administración económica y comercial, Argentina está organizada institucionalmente como una República representativa y federal, que se divide en 23 provincias, cada una con su propio gobierno.

El Poder Ejecutivo se ejerce a través de Ministerios y esta estructura se reproduce con variaciones en las provincias. Las principales instituciones públicas relacionadas al tema central del presente trabajo que son parte del Organigrama de la Administración Económica y Comercial son:

- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN
 - Secretaría de Política Económica
 - Secretaría de Finanzas
 - Secretaría de Hacienda
 - Secretaría de Industria, Comercio y de la PYME
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
 - Secretaría de Relaciones Económicas Internacionales

El sistema financiero de Argentina está encabezado por el Banco Central de la República, también consta de 97 entidades bancarias y financieras, de las que 31 son privadas nacionales, 28 extranjeras, 10 públicas nacionales, 11 públicas de provincias y municipales y 2 cooperativas. Existen además 80 casas de cambios, 47 agencias de cambio, 17 corredores de cambio y 86 fideicomisos.

En lo que respecta a infraestructura de transporte y comunicaciones, la red nacional de caminos tiene una longitud de 38.744 kilómetros. Teniendo en cuenta la red provincial y la municipal la longitud que alcanza es de alrededor de 500.000 kilómetros de vías transitables que cruzan Argentina. Por esta vía se transporta el 85% de pasajeros y el 87% de carga del país.

La red ferroviaria argentina es una de las más largas del mundo: su longitud es de 35.753 kilómetros.

Argentina cuenta con 38 puertos marítimos a lo largo de la costa atlántica y 25 fluviales. Por otra parte tiene acceso a los puertos chilenos gracias a los acuerdos firmados con ese país. En los últimos años se registran importantes incrementos en eficiencia registrados gracias a la modernización de los puertos y construcción de nuevas instalaciones. Actualmente los puertos argentinos operan el 70% de las exportaciones y 50% de importaciones.

El sistema de aeropuertos cuenta con 57 aeropuertos de los cuales 27 son internacionales. Existen más de 25 líneas aéreas que vuelan desde Argentina a más de 40 destinos internacionales de los cinco continentes.

Argentina es un país de extremos en el que coinciden los grandes grupos económicos junto a una gran mayoría de pequeñas y medianas empresas.

No existe una agrupación que organice a todo el empresariado sino un sinnúmero de Asociaciones, denominadas Cámaras, que agrupan a empresas de los más variados sectores. Su carácter es sectorial y no territorial.

Dentro de esta dispersión, se encuentran algunos grandes referentes, la Unión Industrial Argentina, la Cámara Argentina de Comercio, la Bolsa de Comercio de Buenos Aires, entre otras.

II.1.2 Tratamiento arancelario y análisis comercial para productos de interés

Los productos seleccionados para realizar el análisis en el mercado de Argentina son los siguientes:

Cuadro Nº 50

SUB-PARTIDA	DESCRIPCIÓN
6106.10	Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón
6110.11	Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana
6110.20	Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón

Para el sector de textiles y confección en general, el arancel NMF aplicado por Argentina corresponde a 20%. Asimismo, Argentina aplica un arancel ad-valorem mínimo de 0% y un máximo de 100%. El promedio arancelario del sector en términos ad-valorem es de 35%.

A. Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón (610610).

El arancel NMF aplicado por Argentina a la subpartida arancelaria 610610 es el monto mayor, resultado de aplicar el arancel de 20% o el arancel específico de \$US 4.387,69 por tonelada. En el caso de Bolivia, por la aplicación del ACE 36 el arancel es de 0. En este sentido, se encuentra una ventaja arancelaria para Bolivia del 21.5% respecto a otros países no beneficiados por un sistema de preferencias.

Cuadro Nº 51

Arancel aplicado por Argentina, basado en datos de 2007 utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, para productos originados en Bolivia.

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	ARANCEL APLICADO	TOTAL ARANCEL ADVALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)
61061000	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.: De algodón	MFN duties (Applied)	20.00% or 4387.69 \$/Ton whichever is the greater	21.15%
61061000	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.: De algodón	Preferential tariff (AAP.CE36) for Bolivia	0.00%	0.00%

*NMF: Nación Más Favorecida

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Argentina reporta un arancel consolidado de 35% para el producto 610610.

Cuadro Nº 52

Arancel Consolidado establecido por Argentina para el Producto 610610

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Arancel Consolidado	Número de Líneas en el Nivel Inferior	Fuente del Arancel
610610	Womens/girls blouses and shirts, of cotton, knitted	AVE Max : 35.00%	1	CTS
		AVE Avg : 35.00%		
		AVE Min : 35.00%		

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Si se considera el tratamiento arancelario que Argentina otorga a los países proveedores de la sub-partida 610610 en su mercado encontramos que Brasil, uno de sus socios del MERCOSUR, es el principal proveedor. Asimismo, se registran aranceles bastante altos si consideramos el aplicado para India (33,45%), Tailandia (30%) y Vietnam (50%). El segundo país proveedor es Portugal, que entra al mercado con un arancel de 9,6%.

Cuadro Nº 53

Aranceles del 2006, utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, que Argentina aplica a las importaciones de 610610.

No.	PAIS EXPORTADOR	No. LÍNEAS	TOTAL ARANCEL ADVALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)	NIVEL DE PROTECCIÓN	IMPORTACIONES ARGENTINAS DEL PAÍS SOCIO COMERCIAL (Valor 2006 en miles de \$US)	PARTICIPACIÓN %
1	Brazil	1	0.00%		1.020	75,61%
2	Portugal	1	9.60%		75	5,56%
3	India	1	33.45%		37	2,74%
4	Philippines	1	15.00%		33	2,45%
5	Thailand	1	30.00%		30	2,22%
6	Indonesia	1	15.00%		27	2,00%
7	Malaysia	1	20.00%		21	1,56%
8	Hong Kong (SAR China)	1	0.00%		17	1,26%
9	Viet Nam	1	50.00%		13	0,96%
10	Bolivia	1	0.00%		13	0,96%
	Otros				59	4,37%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

En este sentido, vemos una ventaja importante en términos de arancel aplicado por parte de Argentina para Bolivia, generando una posibilidad de incrementar su posición de proveedor, que para el año 2006 se encontraba en el puesto diez.

Entre los diez principales proveedores del mercado argentino para la sub-partida 610610 agrupan aproximadamente el 96% de sus importaciones totales durante la gestión 2006. Bolivia ocupa el lugar 10 en la lista de proveedores lo que representa una participación de 0,96% del total de importaciones argentinas.

Las importaciones realizadas por Argentina de esta sub-partida, está concentrada en un poco más de 75% en el primer proveedor que es Brasil. Llama la atención el incremento sustancial mostrado en las exportaciones brasileras en los últimos 5 años, debido a que en 2002 sus exportaciones alcanzaban \$US 28 mil y en el 2006 estas exportaciones crecieron hasta llegar a \$US 1.020 mil.

Otro tema a destacar es la disminución de las importaciones realizadas de los principales proveedores en el 2005 respecto al año anterior, pero este comportamiento fue estacional debido que el 2006 las importaciones crecieron nuevamente. Asimismo, se destaca que excluyendo el caso de Brasil y Bolivia, los demás proveedores son países asiáticos que geográficamente se encuentran muy distantes a su destino final.

Las importaciones de la sub-partida desde Bolivia si bien muestran un crecimiento debido a la inexistencia de exportaciones los años 2002 y 2003, éstas todavía son limitadas debido a que el mayor monto fue en 2005 por \$US 21 mil. Para el año 2006 se registran importaciones por \$US 13 mil que representa el 0.96%, y de acuerdo a la

información del cuadro siguiente, es el único país que en el último año no ha incrementado sus exportaciones al mercado argentino.

Cuadro Nº 54

Países proveedores del Producto 610610 importado por Argentina

Producto : 610610 Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón

En Miles de Dólares

No.	Exportadores	2002	2003	2004	2005	2006	Part. % '06
	Mundo	187	464	712	1.145	1.349	100,00%
1	Brasil	28	356	583	947	1.020	75,61%
2	Portugal	16	11	57	0	75	5,56%
3	India	0	6	23	3	37	2,74%
4	Filipinas	2	5	3	0	33	2,45%
5	Tailandia	5	23	12	8	30	2,22%
6	Indonesia	4	0	0	2	27	2,00%
7	Malasia	5	0	0	0	21	1,56%
8	Hong Kong (RAEC)	37	2	4	5	17	1,26%
9	Viet Nam	0	2	2	9	13	0,96%
10	Bolivia	0	0	2	21	13	0,96%
	Otros	89	58	26	150	59	4,37%

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Otro elemento que llama la atención en el comercio de la subpartida 610610 en Argentina, es el comportamiento en términos de valor unitario de las exportaciones de sus principales proveedores. Como puede apreciarse en el cuadro a continuación, en el año 2006 se tiene un valor promedio de 36 mil \$us/TM, pero es necesario aclarar que no hay una estandarización en el precio por tonelada de los principales proveedores, registrándose precios que oscilan entre \$US 75 mil y 16 mil la tonelada.

Para el valor unitario de las exportaciones bolivianas del producto 610610 sólo se cuentan con datos del año 2005, que ascienden a \$US 21 mil por tonelada, por debajo del valor unitario promedio. En caso de comparar con los valores de 2006, el valor de Bolivia sigue por debajo del promedio y solamente el valor unitario de los productos de Filipinas sería más competitivo.

Cuadro Nº 55

Países proveedores del producto 610610 importado por Argentina

Producto : 610610 Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón

Valor Unitario de las Importaciones en \$US/Tonelada

No.	Exportadores	2002	2003	2004	2005	2006
	Mundo	27.599	32.265	29.669	30.812	36.503
1	Brasil	14.000	12.276	15.757	18.569	22.667
2	Portugal			57.000		75.000
3	India			23.000		37.000
4	Filipinas					16.500
5	Tailandia		23.000			30.000
6	Indonesia					27.000
7	Malasia					21.000
8	Hong Kong (RAEC)	18.500				
9	Viet Nam					
10	Bolivia				21.000	

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

El comercio potencial para Bolivia de ingresar al mercado argentino para la sub-partida 610610, asciende a un poco más de \$US 1,3 millones, lo cual muestra un margen importante que Bolivia puede aprovechar si se toma en cuenta que las exportaciones actuales al mercado argentino son muy bajas.

Cuadro Nº 56

Comercio actual y potencial entre Italia y Bolivia

Código del producto	Descripción del producto	DESCRIPCIÓN	Valor en 2002 Miles \$US	Valor en 2003 Miles \$US	Valor en 2004 Miles \$US	Valor en 2005 Miles \$US	Valor en 2006 Miles \$US
610610	camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto de algodón, para mujeres o niñas	Argentina importa desde Bolivia	0	0	2	21	13
		Bolivia exporta hacia el mundo	1.229	1.018	4.827	9.673	7.884
		Argentina importa desde el mundo	187	464	712	1.146	1.349
		Comercio potencial indicativo	187	464	710	1.124	1.338

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Como se puede observar en el siguiente cuadro, las exportaciones de Bolivia al mundo del mismo producto crecieron un 82% en valor entre 2002 y 2006. El ritmo de crecimiento de las importaciones realizadas por Argentina desde el mundo ha sido de 63%.

Cuadro Nº 57

Comercio actual y potencial entre Argentina y Bolivia en 2006

Código del producto	Descripción del producto	Argentina importa desde Bolivia		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones de Argentina, %
610610	camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto de algodón, para mujeres o niñas	13	0	0,96
		Bolivia exporta hacia el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %
		7.884	82	0,18
		Argentina importa desde el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
1.349	63	0,03		

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

B. Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana (611011)

Al analizar el arancel NMF aplicado por Argentina a la subpartida 611011 se puede observar que es de 20% o \$US 9.509 por tonelada, el que resulte una cifra mayor. Por esto, se obtiene un arancel ad valorem equivalente estimado de 24.49%. En este sentido se encuentra una ventaja arancelaria para Bolivia del 24,49% para esta subpartida, respecto a otros países no beneficiados por un sistema de preferencias.

Cuadro Nº 58

Arancel aplicado por Argentina, basado en datos de 2007 utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, para productos originados en Bolivia.

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	ARANCEL APLICADO	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)
61101100	Suéteres (jerséys), «pullovers», cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto.: De lana o pelo fino: De lana	MFN duties (Applied)	20.00% or 9509.91 \$/Ton whichever is the greater	24.49%
61101100	Suéteres (jerséys), «pullovers», cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto.: De lana o pelo fino: De lana	Preferential tariff (AAP.CE36) for Bolivia	0.00%	0.00%

*NMF: Nación Más Favorecida

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Posteriormente, si se amplía este análisis considerando el tratamiento arancelario que Argentina aplica para los países proveedores de la subpartida 611011, se tiene como

resultado que Uruguay, Chile, Brasil y Bolivia gozan de una preferencia arancelaria de 100%, mientras que los demás proveedores, la gran mayoría países asiáticos, se les aplica un arancel de 24.49%.

Cuadro Nº 59

Aranceles del 2006, utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, que Argentina aplica a las importaciones de 611011.

No.	PAIS EXPORTADOR	No. LÍNEAS	TOTAL ARANCEL ADVALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)	NIVEL DE PROTECCIÓN	IMPORTACIONES ARGENTINAS DEL PAÍS SOCIO COMERCIAL	PARTICIPACIÓN %
					(Valor 2006 en miles de \$US)	
1	Uruguay	1	0.00%		728	35,17%
2	Hong Kong (SAR China)	1	24.49%		544	26,28%
3	China	1	24.49%		200	9,66%
4	Italy	1	24.49%		165	7,97%
5	Chile	1	0.00%		159	7,68%
6	Brazil	1	0.00%		54	2,61%
7	Thailand	1	24.49%		34	1,64%
8	Bolivia	1	0.00%		31	1,50%
9	Malaysia	1	24.49%		26	1,26%
10	Bulgaria	1	24.49%		17	0,82%
	Otros				111	5,36%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Del total de importaciones realizadas por Argentina el año 2006 de la subpartida arancelaria 611011, los tres primeros proveedores concentran aproximadamente el 70% del total importado. Por su parte, es importante destacar el incremento significativo que tuvieron las importaciones de esta subpartida pasando de \$US 500 mil en 2004 a \$US 2 millones en el 2006.

Entre los diez principales proveedores del mercado argentino para la subpartida 611011, Bolivia ocupa la posición octava, que representa el 1,5% de las importaciones totales de Argentina. Es importante mencionar que la cifra exportada por Bolivia es muy similar a la de la segunda mitad de los proveedores de esta subpartida, por lo que un incremento moderado en las exportaciones puede generar una mejor posición que la actual.

Cuadro Nº 60

Países proveedores del Producto 611011 importado por Argentina

Producto : 611011 Suéteres, «pullovers», cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto.: De lana o pelo fino: De lana
En Miles de Dólares

No.	Exportadores	2002	2003	2004	2005	2006	Part. %'06
		163	426	581	1.000	2.070	
1	Uruguay	85	117	174	432	728	35,17%
2	Hong Kong (RAEC)	2	32	100	127	544	26,28%
3	China	0	12	10	18	200	9,66%
4	Italia	42	109	98	101	165	7,97%
5	Chile	0	0	0	30	159	7,68%
6	Brasil	0	0	0	0	54	2,61%
7	Tailandia	0	15	30	17	34	1,64%
8	Bolivia	0	16	14	42	31	1,50%
9	Malasia	0	1	0	37	26	1,26%
10	Bulgaria	0	0	9	0	17	0,82%
	Otros	35	124	144	196	111	5,36%

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Llama la atención que China, el tercer proveedor, aumentó significativamente su participación en el total de importaciones pasando de \$US 18 mil en 2005 a \$US 200 mil en 2006. Este incremento puede marcar una tendencia creciente para los próximos años.

Las importaciones de la subpartida desde Bolivia tuvieron su mejor año en el 2005, registrándose el monto de \$US 42 mil, para luego disminuir a \$US 31 mil el 2006. Los demás años analizados en el cuadro registran montos muy poco significativos.

Pasando al análisis en términos de valor unitario de las importaciones de la subpartida 611011 realizadas por Argentina, en el siguiente cuadro se puede apreciar que en promedio se ha mantenido en torno de \$US 31 mil dólares en los últimos cinco años. Es importante mencionar que existe una diferencia marcada entre el precio por tonelada de los principales proveedores. Por ejemplo, Italia registra \$US 58 mil por tonelada, mientras que Bolivia registra el menor valor \$US 9 mil por tonelada. Entre los demás proveedores, si bien la diferencia no es tan significativa como en el ejemplo mencionado, se mantiene una diferencia importante, pero en general no sobrepasa los \$US 30 mil por tonelada.

Como puede observarse, el valor unitario de las exportaciones bolivianas de la subpartida 611011 estuvo muy por debajo del valor promedio del resto de los países, lo cual le da una ventaja importante para ingresar al mercado argentino.

Cuadro Nº 61

Países proveedores del producto 611011 importado por Argentina

Producto : 611011 Suéteres, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto.: De lana o pelo fino: De lana
Valor Unitario de las Importaciones en \$US/Tonelada

No.	Exportadores	2002	2003	2004	2005	2006
	Mundo	29.522	34.769	28.520	29.667	32.507
1	Uruguay	35.667	39.667	35.800	37.667	41.611
2	Hong Kong (RAEC)	23.000	32.000	106.000	33.500	28.900
3	China	45.000	13.000			30.857
4	Italia	81.000	114.000	78.500	54.000	58.000
5	Chile	0			31.000	27.833
6	Brasil					27.500
7	Bolivia		9.000	8.000	11.500	9.000
8	Tailandia	38.000	17.000	4.700	18.000	36.000
9	Malasia				5.000	29.000
10	Bulgaria					

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Continuando con la revisión del cuadro siguiente, se puede evidenciar que las exportaciones de Bolivia al mundo han tenido un crecimiento constante en los últimos años, llegando a un total de \$US 4.7 millones el 2006. Por su parte, Argentina también ha incrementado año tras año sus importaciones del mundo, registrando \$US 2.2 millones el 2006. Esto genera que el comercio potencial indicativo para la subpartida de \$US 2.1 millones para Bolivia.

Cuadro Nº 62

Comercio actual y potencial entre Italia y Bolivia

Código del producto	Descripción del producto	DESCRIPCIÓN	Valor en 2003 Miles \$US	Valor en 2004 Miles \$US	Valor en 2005 Miles \$US	Valor en 2006 Miles \$US	Valor en 2007 Miles \$US
611011	Suéteres jerseys, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lan	Argentina importa desde Bolivia	18	16	46	36	
		Bolivia exporta hacia el mundo	3.506	3.463	3.801	4.777	3.595
		Argentina importa desde el mundo	452	713	1.068	2.178	
		Comercio potencial indicativo	434	697	1.022	2.142	

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Las importaciones argentinas de la subpartida 611011 desde Bolivia han tenido un decrecimiento en la tasa anual entre los años 2002 – 2006. A pesar de esto, el mercado argentino se mantiene como potencial para Bolivia tomando en cuenta que sus importaciones del mundo han crecido a una tasa de 38% en los últimos años.

Cuadro Nº 63

Comercio actual y potencial entre Argentina y Bolivia en 2006

Código del producto	Descripción del producto	Argentina importa desde Bolivia		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones de Argentina, %
611011	Suéteres jerseys, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lan	58	0	2,28
		Bolivia exporta hacia el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %
		4.939	7	0,09
		Argentina importa desde el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
2.539	38	0,04		

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

C. Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón (611020)

En el cuadro siguiente podemos ver que la subpartida 611020 tiene un arancel NMF aplicado por Argentina de 20% o \$US 8.716 por tonelada, aplicándose el que resulte mayor. En el caso de Bolivia por ACE 36 el arancel es de 3%.

Cuadro Nº 64

Arancel aplicado por Argentina, basado en datos de 2007 utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, para productos originados en Bolivia.

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	ARANCEL APLICADO	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)
61102000	Suéteres (jerseys), «pullovers», cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto.: De algodón	MFN duties (Applied)	20.00% or 8716.88 \$/Ton whichever is the greater	48.43%
61102000	Suéteres (jerseys), «pullovers», cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto.: De algodón	Preferential tariff (AAP.CE36) for Bolivia	3.00%	3.00%

*NMF: Nación Más Favorecida

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

En este sentido, si tomamos el arancel ad-valorem equivalente aplicado a terceros países, se encuentra una ventaja arancelaria para Bolivia de 45% para las subpartidas.

Cuadro Nº 65

Arancel Consolidado establecido por Argentina para el Producto 611020

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Arancel Consolidado	Número de Líneas en el Nivel Inferior	Fuente del Arancel
611020	Pullovers, cardigans and similar articles of cotton, knitted	AVE Max : 35.00%	1	CTS
		AVE Avg : 35.00%		
		AVE Min : 35.00%		

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Al continuar con el análisis, considerando el tratamiento arancelario de Argentina a los países proveedores del producto 611020 en su mercado, encontramos que Hong Kong, su principal proveedor, ingresa al mercado argentino con un arancel de 48.43%. Brasil, Uruguay y Chile están libres de pago de aranceles.

Llama la atención que para los demás proveedores el arancel es el mismo que para el principal proveedor, lo cual se constituye en una ventaja para el ingreso de las exportaciones bolivianas al mercado argentino.

Cuadro Nº 66

Aranceles del 2006, utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 07, que Argentina aplica a las importaciones de 611020

No.	PAIS EXPORTADOR	No. LÍNEAS	TOTAL ARANCEL ADVALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)	NIVEL DE PROTECCIÓN	IMPORTACIONES ARGENTINAS DEL PAÍS SOCIO COMERCIAL	PARTICIPACIÓN
					(Valor 2006 en miles de \$US)	
1	Hong Kong (SAR China)	1	48.43%		995	22,44%
2	Brazil	1	0.00%		658	14,84%
3	Bangladesh	1	48.43%		652	14,70%
4	Uruguay	1	0.00%		473	10,67%
5	China	1	48.43%		425	9,58%
6	Chile	1	0.00%		347	7,82%
7	Malaysia	1	48.43%		161	3,63%
8	Bulgaria	1	48.43%		128	2,89%
9	Macao (SAR China)	1	48.43%		112	2,53%
10	Italy	1	48.43%		100	2,25%
	Bolivia	1	3,00%		0	0,00%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Los diez principales proveedores del mercado argentino en el año 2006 de la subpartida 611020, representan aproximadamente el 92% de sus importaciones totales. Asimismo, entre los principales proveedores está bastante diversificada la exportación, ya que el primero sólo representa el 22%.

Para este producto, Bolivia no registra exportaciones en los últimos cinco años en este mercado.

Cuadro Nº 67

Países proveedores del Producto 611020 importado por Argentina

Producto : 611020 Pullovers, cardigans and similar articles of cotton, knitted

En Miles de Dólares

No.	Exportadores	2002	2003	2004	2005	2006	Part. % '06
		Mundo	1.491	1.385	1.822	3.013	4.435
1	Hong Kong (RAEC)	177	242	279	682	995	22,44%
2	Brasil	407	284	554	511	658	14,84%
3	Bangladesh	14	51	169	103	652	14,70%
4	Uruguay	38	187	130	359	473	10,67%
5	China	233	47	54	90	425	9,58%
6	Chile	0	0	0	216	347	7,82%
7	Malasia	36	1	48	110	161	3,63%
8	Bulgaria	4	166	208	430	128	2,89%
9	Macao (RAEC)	122	0	3	0	112	2,53%
10	Italia	43	60	94	38	100	2,25%
	Bolivia	1	0	0	0	0	0,00%
	Otros	415	346	283	475	385	8,68%

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Se aprecia un incremento significativo de las exportaciones de China y Bangladesh en el último año, aunque estas representan por el momento el 10,67% y 14,7% respectivamente, del total importado por Argentina. Los demás países han tenido un incremento de las exportaciones pero en menor medida.

También es importante en el análisis, verificar que las importaciones realizadas por Argentina las realiza de diferentes regiones del ámbito mundial, como ser sus socios de MERCOSUR, Asia y Europa, lo que da a entender que esta subpartida arancelaria responde a preferencias.

Otro elemento que llama la atención en el comercio del producto 611020 en Argentina, es el comportamiento en términos de valor unitario de las exportaciones de sus principales proveedores. Como puede apreciarse a continuación, a partir del año 2002

se ha dado una cierta estandarización en el precio por tonelada de producto, que en general estuvo en torno a los \$US 16 mil y \$US 22 mil la tonelada.

En el año 2007 el valor unitario de las exportaciones de la subpartida 611020 estuvo muy disperso debido que se registran valores de \$US 14.800 de Bangladesh hasta valores de \$US 50.000 de Argentina.

Cuadro Nº 68

Países proveedores del producto 611020 importado por Argentina

Producto : 611020 Pullovers, cardigans and similar articles of cotton, knitted

Valor Unitario de las Importaciones en \$US/Tonelada

No.	Exportadores	2002	2003	2004	2005	2006
	Mundo	16.207	15.920	17.519	22.319	22.744
1	Hong Kong (RAEC)	17.700	26.889	25.364	27.280	20.729
2	Brasil	9.465	7.889	12.884	17.621	19.939
3	Bangladesh	14.000	8.500	18.778	20.600	14.818
4	Uruguay	19.000	31.167	26.000	32.636	39.417
5	China	29.125	23.500	27.000	30.000	30.357
6	Chile				36.000	34.700
7	Malasia	36.000		5.333	7.333	23.000
8	Bulgaria		20.750	20.800	20.476	21.333
9	Macao (RAEC)	20.333				22.400
10	Italia	43.000	60.000	47.000		50.000

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

El siguiente cuadro muestra la evolución del comercio de la subpartida arancelaria 611020. Como se mencionó anteriormente, no existen exportaciones bolivianas en los últimos años al mercado argentino, además de haberse reducido las exportaciones al mundo en los dos últimos años. Por otra parte, Argentina ha incrementado significativamente sus importaciones del mundo aumentando en 2006 a la cifra de \$US 4.4 millones. En este sentido, se obtiene un comercio potencial indicativo para Bolivia de \$US 817 mil.

Cuadro Nº 69

Comercio actual y potencial entre Argentina y Bolivia

Código del producto	Descripción del producto	DESCRIPCIÓN	Valor en 2003 Miles \$US	Valor en 2004 Miles \$US	Valor en 2005 Miles \$US	Valor en 2006 Miles \$US	Valor en 2007 Miles \$US
611020	sueteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	Argentina importa desde Bolivia	0	0	0	0	
		Bolivia exporta hacia el mundo	1.950	1.560	934	817	720
		Argentina importa desde el mundo	1.385	1.822	3.013	4.435	
		Comercio potencial indicativo	1.385	1560	934	817	

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Cuadro Nº 70

Comercio actual y potencial entre Argentina y Bolivia en 2006

Código del producto	Descripción del producto	Argentina importa desde Bolivia		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones de Italia, %
611020	sueteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	58	0	2,28
		Bolivia exporta hacia el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %
		4939	7	0,09
		Argentina importa desde el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
2.539	38	0,04		

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

II.1.3. Canales de distribución en Argentina

Las grandes cadenas del segmento minorista han ido perdiendo participación de mercado en los últimos años, producto del cambio de hábitos de los consumidores, que desde la salida de la convertibilidad, volcaron su preferencia hacia los locales de cercanía: autoservicios, almacenes y mayoristas.

Según datos de consultoras privadas, las grandes superficies pasaron del 12,5% de la participación total en las ventas de productos y fueron retrocediendo hasta caer al 9,3% a fines de 2006.

Prácticamente no existen grandes superficies especializadas no alimentarias, salvo el caso de la chilena Easy HomeCenter, orientada al bricolaje. Los únicos grandes almacenes existentes en el país son los chilenos Falabella, con apenas seis establecimientos en todo el país. Como alternativa a los locales a la calle, los shopping centers constituyen el área de ventas de retail dirigido al público de alto poder adquisitivo: en los 29 centros existentes en Capital Federal y el Gran Buenos Aires se encuentran ubicados 2.440 locales con un área bruta locativa total de 441.00 m² (el total del país es de 1,5 millones de m²).

Los establecimientos en régimen de franquicia están creciendo con fuerza, con más de 17.000 locales que suponen alrededor de un 3% del total del comercio minorista. Aunque el comercio electrónico está en plena expansión, su cuota de mercado continúa siendo muy reducida.

El intermediario preponderante es el distribuidor tradicional que compra los productos asumiendo el riesgo de la operación y los revende en el mercado, con o sin derechos exclusivos de comercialización en determinados territorios.

La figura del representante también es muy utilizada, especialmente para productos industriales y de consumo de precio elevado o fabricados a pedido. No existe una Ley de Contrato de Agencia ni un Colegio de Agentes Comerciales como en España. La actividad del agente está contemplada en la normativa mercantil general. Una figura semejante es la del viajante de comercio, aunque éste trabaja normalmente en régimen de dependencia.

II.1.4 Tramitación de las importaciones

El Código Aduanero Argentino (ley 22.415), vigente desde septiembre de 1981, continúa regulando el comercio exterior de Argentina. Esta normativa ha sufrido desde su entrada en vigor distintas modificaciones, algunas de las cuales no han sido incorporadas al texto del Código. Entre ellas se cuentan la incorporación al sistema legal argentino de los resultados de la Ronda Uruguay de negociaciones comerciales multilaterales, las decisiones, declaraciones y entendimientos ministeriales y el Acuerdo de Marrakech de 1994 que implican la vigencia de los Acuerdos relativos a la aplicación de los Artículos VI (Derechos Antidumping) y VII (Sistema de valoración de mercaderías) de G.A.T.T., del que Argentina es miembro.

En lo referente a restricciones no arancelarias, Argentina declaró en las Notas Complementarias del Acuerdo del ACE 36, una medida relativa a la prohibición de importar ropa usada.

Revisadas las medidas aplicadas por este país a las importaciones del Sector Textil y Confecciones, se listan las siguientes:

- Importación prohibida:

Mercancías usadas clasificadas en los ítems N.C.M. 6309.00.10 y 6309.00.90. Resolución N° 367 de 30/06/05. Ministerio de Economía y Producción. (Medida incluida en las Notas Complementarias al ACE 36).

- Licencias no automáticas:

Productos textiles clasificados en el ítem NCM 5703.30.00. Licencia No Automática Previa de Importación (LNAP). Resolución N° 56 de 23/1/04 del Ministerio de Economía y Producción.

Asimismo, la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa de la Argentina ha dictado la Resolución No. 330/2008 (publicada en el Boletín Oficial No. 31.516 del 23/10/2008) por la cual se resuelve la incorporación de productos específicos de los capítulos 61 y 62 al Artículo 1 de la Resolución No. 343 de 23 de mayo de 2007 emitida por el Ministerio de Economía y Producción. El Art. 1 de la Resolución No. 343 establece el Certificado de Importación de Productos Textiles (C.I.P.T.) requerido para importaciones definitivas de productos del sector textil.

De la misma forma, por medio de la Resolución No. 589/2008 del Ministerio de Economía y Producción (publicada en el Boletín Oficial en fecha 10/11/08) se instituye el Certificado de Importación de Hilados y Tejidos (C.I.H.T) que será requerido para solicitudes de importación definitiva.

- Licencias automáticas:

Licencia Automática Previa de Importación LAPI con el fin de obtener información estadística que permita realizar un análisis de la evolución de las importaciones. La Disposición N° 9 de 4/02/99 SCyM establece la nómina de mercancías cuya importación está sujeta al cumplimiento de este requisito. Resolución N° 17 de 20/1/99 del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos.

La Disposición No. 16/2008 de la Subsecretaría de Política y Gestión Comercial (publicada en el Boletín Oficial en fecha 03/11/08) incorpora al grupo de bienes sujetos a la tramitación de Licencias Automáticas Previas de Importación (LAPI), una lista de posiciones arancelarias que alcanza a diversos sectores.

- Plazos para el pago de las importaciones:

Reglamentación de los plazos de pago al exterior de todas aquellas operaciones de importación que supongan el uso de divisas. El pago al exterior de las mercancías comprendidas en el Anexo IV de la Resolución 61/02 del Ministerio de Economía modificada por Resolución N° 136/02 se autorizará, como mínimo, a los noventa (90) días de la fecha de embarque.

II.1.5 Documentos que deben presentarse en la importación:

Los requisitos necesarios para ser importador, en 1991 se simplificaron siendo necesaria únicamente la acreditación del número de la Clave de Identificación Tributaria (C.U.I.T.) para la inscripción en el Registro de Importadores y Exportadores de la Administración Nacional de Aduanas.

II.1.6 Regímenes Aduaneros Aplicables a la Importación:

La República Argentina, como miembro del antiguo G.A.T.T., regula, desde 1986, la valoración de la mercancía que se importa a su territorio según el Acuerdo relativo a la Aplicación del Artículo VII del GATT.

- **Importación definitiva**

Toda introducción de una mercancía a un territorio aduanero argentino con la intención de que permanezca en él por tiempo indeterminado, se encuentra gravada por derechos de importación.

- **Importación temporal**

La mercancía puede también ser importada con una determinada finalidad y por un plazo determinado. El importador, en este caso, queda comprometido desde el momento del libramiento de la mercancía a reexportarla definitivamente con anterioridad al vencimiento de dicho plazo. La mercancía puede permanecer en el territorio argentino en el mismo estado en que fue importada temporalmente, o bien ser objeto de transformación, elaboración, combinación, mezcla, reparación o cualquier otro perfeccionamiento o beneficio.

No se encuentra sujeta a la imposición de tributos, excepto respecto de las tasas retributivas de servicios, aunque en casos excepcionales, y sin desvirtuar el régimen, el Poder Ejecutivo puede disponer la aplicación parcial de los tributos que gravan la importación para consumo respecto de la mercancía.

Los plazos en que la mercancía puede permanecer en el territorio aduanero, van desde los ocho meses para las mercancías destinadas a ser exhibidas en una Feria y los tres años para los bienes de capital que son utilizados en un proceso productivo. Si es importada para ser objeto de un perfeccionamiento, debe ser reexportada definitivamente en el plazo de 180 días desde su libramiento.

- **Zonas Francas**

El Código Aduanero define a la zona franca como al "ámbito dentro del cual la mercancía no está sometida al control habitual del servicio aduanero y su introducción y extracción no están gravadas con el pago de tributos, salvo las tasas retributivas de servicios que pudieren establecerse, ni alcanzadas por prohibiciones de carácter económico." La introducción y extracción de mercancías hacia o desde la zona franca desde o hacia un territorio aduanero recibe el tratamiento de importación y exportación respectivamente.

La ley 24.331 dispuso el establecimiento de 23 zonas francas en todo el país, una en cada provincia, más cuatro que se ubicarán en aquellas regiones geográficas que por su situación económica crítica y/o vecindad con otros países justifiquen la necesidad de su instalación.

II.1.7. Costos del proceso de importación

Las mercancías que se internan de manera definitiva están sujetas a los derechos de aduana, que son generalmente ad-valorem y varían entre 0% y 27%.

Además, en la aduana argentina, se exigen otras tasas:

- **Tasa de Estadística:** Grava la importación cuando el servicio aduanero presta un servicio estadístico. Es un tributo ad-valorem, cuya alícuota del 0,5% se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía, con un máximo de \$US 500.
- **Tasa de Comprobación:** La obligación de pagar esta tasa surge cuando el servicio aduanero presta un servicio de control en plaza para comprobar que se cumplen determinadas obligaciones requeridas para el otorgamiento de algún beneficio a la importación, cuando es para consumo. Es un tributo ad-valorem que se aplica sobre el valor de la mercancía. Esta tasa puede ser modificada por el Poder Ejecutivo, pero nunca puede superar el 2%.
- **Tasa de servicios extraordinarios:** Se impone por las operaciones y demás actos realizados por el servicio aduanero en horas inhábiles, y debe ser proporcional al importe que la Aduana deba abonar a quienes lo practiquen. La Administración Nacional de Aduanas fija y modifica esta tasa.

Además de los derechos aduaneros, le fue encomendada a la Aduana la aplicación, liquidación y percepción de los siguientes tributos interiores:

- **Impuesto a las Ganancias:** La Aduana percibe un anticipo de este Impuesto, del 3% del valor de la mercancía.
- **Impuesto al Valor Agregado:** Se aplica a la importación definitiva de mercancías, determinándose sobre la base de su valor en aduana más los derechos de importación pagados. A este monto se le aplica la alícuota del 21%. Para el caso de que la mercancía se importare para reventa, la Aduana cobra el 9% más en concepto de adelanto de I.V.A.
- **Impuestos Internos:** El despacho de mercancías importadas que se encuentran alcanzadas por este tributo, genera la obligación de ingresarlo al Fisco de acuerdo a la alícuota aplicable. En virtud del decreto de desregulación económica, N° 2284/91, se suprimieron todas las restricciones, los cupos y

otras limitaciones cuantitativas a las importaciones de mercancías. De cualquier manera, el Poder Ejecutivo puede establecer prohibiciones de carácter económico o no económico al ingreso de mercancías al territorio aduanero argentino.

Con la aprobación de los resultados de la Ronda Uruguay del GATT que incluye el Acuerdo relativo a la Aplicación del Artículo VI del mencionado Acuerdo, se incorporó al sistema legal argentino esta normativa internacional. Así, los derechos antidumping se establecen luego de una investigación respecto de determinada mercancía que proviene de un Estado.

Para productos en general de consumo, desde Mayo 2001, se estableció un régimen de control de valor en la aduana argentina, que establece precios de referencia (en realidad precios mínimos de ingreso al mercado). En el caso que el valor de factura sea menor al de referencia, el importador deberá depositar una fianza por el diferencial del valor, que sólo podría devolverse si una investigación posterior (y trabajosa) determinase la legalidad del menor precio facturado. En otro caso, la fianza pasaría a ser liquidada como pago arancelario.

II.1.8. Normas y requisitos técnicos

Las Normas y Requisitos Técnicos en Argentina para prendas y confecciones, se refieren principalmente a normas de etiquetado, las cuales continúan vigentes:

- Requisitos de rotulado:

Productos clasificados en los capítulos 50 a 63.- Resolución N° 2546 de 10/12/92, ANA; Resolución N° 26 de 19/1/96, SCI, Resolución N° 622 de 4/12/95 y Resolución N° 850 de 27/6/96, MEySP; Resolución N° 287 de 6/12/00 de la Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor. (Medida incluida en las Notas Complementarias al ACE 36).

II.1.9. Régimen de Origen

El Régimen de Origen del Acuerdo establece las condiciones que debe cumplir un producto, tanto en su producción como en las formalidades de su certificación, expedición y posterior control, a los efectos de ser considerado originario y de esa forma acceder a la correspondiente preferencia establecida en el Programa de Liberación Comercial.

Dicho Régimen está contemplado en el Anexo 9 del Acuerdo y en algunos Protocolos Adicionales, tales como el Decimotercero y Decimocuarto, en los cuales se incorporaron disposiciones que podrían ser aplicables al Sector Textil y Confecciones.

El Régimen de Origen contempla los criterios para la calificación del origen, las disposiciones sobre requisitos específicos de origen, acumulación, expedición, transporte y tránsito de mercancías, emisión de Certificados de Origen, procesos de verificación y control, y sanciones.

II.2 ANÁLISIS PRODUCTO – MERCADO: BRASIL

II.2.1 Información general del país

La República Federal de Brasil se encuentra ubicada en la parte centro-oriental de América del Sur, ocupando una superficie total de 8.547.403 Km², y representando el 47,7% de la superficie de Sud-América. Brasil es, en términos de superficie, el quinto país más grande del mundo, se encuentra por detrás de la Federación Rusa, Canadá, China y Estados Unidos.

Brasil limita al este con el Océano Atlántico (con 7.367 Km de litoral), al norte con la Guyana francesa, Surinam, Guyana y Venezuela, al noroeste con Colombia, al este con Perú, al sudoeste con Bolivia, y al sur con Paraguay, Argentina y Uruguay. Como puede apreciarse, Brasil tiene frontera con casi todos los países de América del Sur, con excepción de Chile y Ecuador.

El clima brasileño es principalmente ecuatorial en el norte, tropical y subtropical en el nordeste y centro-oeste y templado en el sur.

Brasil es el quinto país más poblado y extenso del mundo. Al año 2008 se encuentra por debajo de China, India, Estados Unidos e Indonesia. El Instituto Brasileño de Geografía y Estadística estima que la población en el 2008 es de 187.26 millones de habitantes, y que se tiene una densidad poblacional de 21,9 hab/km².

Cuadro Nº 71

Población:	187,266 millones (Estimación 2008).	
Tasa crecimiento de la población	1,59 anual (periodo 2000-2005)	
Esperanza de vida:	72,4 años (2006)	
Distribución por sexos (%)	Hombres	48,71
	Mujeres	51,29
Distribución por Edades (%)	0 - 14	25,98
	15 - 64	66,94
	Más de 65	7,08
Población Urbana:	83,29%	
Población Rural:	16,71%	
Tasa bruta de natalidad (1/1000)	17,3 (2006)	
Tasa bruta de mortalidad (1/1000):	6,2 (2006)	
Densidad de población:	21,9 hab/km ²	
Grado alfabetización:	88,4% de adultos (2003)	

Fuente: Ministerios de Educación y de la Salud e Instituto Brasileño de Geografía e Estadística (IBGE).

La distribución de la población no es uniforme, ya que se encuentra localizada principalmente a lo largo de la costa atlántica, desde el extremo Norte hasta el extremo Sur. La mayor concentración se produce en el Estado de São Paulo, que tiene más de 38 millones de habitantes, de los cuales más de la mitad residen en la capital y su periferia.

La sociedad brasileña está formada por la mezcla de población indígena nativa con sucesivas oleadas de inmigrantes europeos y de esclavos africanos.

Aproximadamente, el 54% de la población es de origen europeo, el 38% mestizo, el 6% de origen africano y el 1% japonés. Por comunidades extranjeras, las más importantes son la portuguesa, la italiana, la sirio-libanesa, la polaca, la alemana, y la española.

Los 26 Estados más el Distrito Federal que componen Brasil se dividen en cinco regiones, en función de su localización geográfica: norte, nordeste, sur, sudeste y centro-oeste.

Las ciudades más pobladas son las siguientes:

Cuadro Nº 72

CIUDAD	HABITANTES
São Paulo:	10.927.985
Rio de Janeiro	6.094.183
Salvador	2.673.560
Belo Horizonte	2.375.329
Brasília	2.333.108

Fuente: Ministerios de Educación y de la Salud e Instituto Brasileño de Geografía e Estadística (IBGE).

En el año 2006 la tasa de crecimiento de la población es de 1,59%, tasa que ha sufrido un constante descenso durante las últimas décadas. Este comportamiento tiene su explicación en el importante proceso de urbanización, donde el 83% de la población vive en áreas urbanas, así como de mejoras en la educación.

De la misma forma, la tasa media de mortalidad ha caído en más del 20% en la última década, principalmente en la región Nordeste, donde se concentran los niveles más altos. Actualmente la tasa bruta de mortalidad es de 6,2 por cada mil nacidos vivos.

Aunque Brasil a lo largo de los años 90 ha tenido cambios sociales positivos, expresados igualmente por el grado de alfabetización, el descenso de la mortalidad infantil, mejoras de la renta per cápita, educación, etc., todavía es un país con deficiencias educativas, sanitarias y con una fuerte desigualdad en la distribución de la renta.

Brasil es uno de los países con mayor desigualdad en la distribución de la renta en el mundo, esto se expresa en diferencias en el acceso a salud, educación y deficiencias en la calidad de estos servicios.

Si bien Brasil es la décima economía del mundo y su PIB representa más del 50% del PIB sudamericano, cuenta con un 34% de su población viviendo por debajo del umbral de pobreza. Los incrementos en el nivel de renta, que en la década de los 90 fueron del 38%, siguen siendo proporcionalmente más altos en un minoritario sector de la población. Se puede observar que un 20% de la población hace acopio del 65% de la renta del país, o que sólo un 10% de la población posee más del 48% de la misma. La renta per cápita en 2007 es de 6,937.9 dólares⁸.

La desigualdad en la distribución de la renta también se da a nivel geográfico. Los habitantes de la región sudeste cuentan con el doble de renta que los del nordeste. Entre los estados, el más rico del país es São Paulo, cuyo PIB representa el 35% del total, mientras que el estado más pobre, Roraima, situado en la región norte, apenas llega al 0,1% del PIB brasileño.

En cuanto a la administración económica del Estado, son cuatro los ministerios que se ocupan de asuntos económicos y comerciales en Brasil. Los más importantes en términos de comercio exterior son: el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior y el Ministerio de Relaciones Exteriores.

En general, los Ministerios más importantes en lo que se refiere a la política y regulación de la actividad económica y comercial en Brasil son:

⁸ International Monetary Fund, April, 2008.

- Ministerio de Hacienda: que tiene como función básica formular y ejecutar la política económica.
- Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior: que es el encargado de aplicar las políticas de desarrollo de la industria, el comercio y los servicios.
- Ministerio de Relaciones Exteriores: que ofrece asistencia al Presidente en la formulación de políticas exteriores, de integración regional y de comercio exterior.
- Ministerio de Planificación, Presupuesto y Gestión: Encargado de elaborar los Presupuestos Generales y los Planes Plurianuales.

En lo que se refiere a infraestructura y comunicaciones, Brasil cuenta con 57 puertos, de los cuales 16 son especializados para el manejo de carga a granel sólida y líquida, y 41 son de manejo de carga en general. Poco menos del 19% de la carga y tráfico total de mercancías se realiza por vía marítima y fluvial. Sin embargo, al contar con las principales ciudades establecidas cerca del océano atlántico, el tráfico marítimo es fundamental para el transporte de las exportaciones brasileñas, ya que más del 90% de las mismas se transportan por esta vía.

Los principales puertos del Brasil son: Santos, Río de Janeiro, Porto Alegre, Paranaguá, Vitória, Recife, Salvador, Tubarão, Itaquí y São Sebastião. El puerto fluvial de Manaus, en la Amazonía también es muy importante.

El transporte aéreo de carga resulta una modalidad de transporte que todavía es muy cara para la mayor parte de los usuarios. Los principales aeropuertos de Brasil son los de Río de Janeiro (Galeão), São Paulo (Guarulhos y Congonhas) y Salvador de Bahía (Luís Eduardo Magalhães).

Al interior de Brasil, la red más importante es la de carreteras, por la que fluye anualmente más del 60% de las mercancías y más del 95% del transporte de pasajeros. Brasil participa de importantes estrategias de comunicación vial a nivel internacional, en el marco de la Iniciativa de Integración Regional Sud Americana (IIRSA), a través de la cual se persigue la conexión con el océano pacífico, Chile y la vía Perú – Bolivia – Brasil, entre las más importantes.

La red ferroviaria brasileña comprende alrededor de 33.000 km de tendido de vías. Por estas vías se transporta aproximadamente el 21% del transporte de mercancías y es considerada una alternativa que adolece de obsolescencia y deficiencias operativas que afectan a su eficiencia.

II.2.2. Tratamiento arancelario y análisis comercial para productos de interés

Los productos seleccionados para realizar el análisis de las condiciones que definirán el aprovechamiento de oportunidades comerciales en el Mercado de Brasil son los siguientes:

Cuadro Nº 73

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
6105.10	Camisas de punto para hombres o niños, de algodón.
6109.10	"T-Shirts" y camisetas de punto, de algodón

A. Camisas de punto para hombres o niños, de algodón (610510)

El Arancel aplicado por Brasil a las exportaciones bolivianas del producto 610510 en el marco del ACE 36 es de 0%. Por su parte, Brasil aplica un arancel de Nación Más Favorecida de 20% a las importaciones de este producto. En el marco de la ALADI, Brasil cobra un arancel de 10,40%.

Cuadro Nº 74

Arancel aplicado por Brasil basado en datos de 2007 utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 07, para productos originados en Bolivia.

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	ARANCEL APLICADO	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)
61051000	Camisas de malha, de uso masculino.: De algodão	MFN duties (Applied)	20.00%	20.00%
61051000	Camisas de malha, de uso masculino.: De algodão	Preferential tariff (AAP:CE36) for Bolivia	0.00%	0.00%
61051000	Camisas de malha, de uso masculino.: De algodão	Regional tariff preference (Aladi: AR,PAR4) for Bolivia	10.40%	10.40%

*NMF: Nación Más Favorecida

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Brasil reporta un arancel consolidado de 35% para el producto 610510.

Cuadro Nº 75

Arancel Consolidado establecido por Brasil para el Producto 610510

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Arancel Consolidado	Número de Líneas en el Nivel Inferior	Fuente del Arancel
610510	Mens/boys shirts, of cotton, knitted	AVE Max : 35.00% AVE Avg : 35.00% AVE Min : 35.00%	1	CTS

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Tomando en cuenta estos elementos, podemos concluir que Bolivia tiene una ventaja arancelaria para la exportación del producto 610510 del orden del 20% sobre otros países que no tienen un tratamiento arancelario preferencial con Brasil.

Si ampliamos este análisis considerando el tratamiento arancelario que Brasil da a sus principales proveedores del producto 610510 en su mercado, encontramos que China, su principal proveedor, ingresa al mercado brasileño pagando un arancel del 20%. India, el segundo país proveedor de Brasil para estos productos, está sujeto también a un arancel del 20%. Argentina, su tercer proveedor, está liberado del pago de aranceles en el marco del MERCOSUR. El resto de países, con excepción de Perú pagan un arancel del 20% para ingresar al Brasil.

Cuadro Nº 76

Aranceles del 2007, utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 07, que Brasil aplica a las importaciones de (610510).

No.	PAISEXPORTADOR	No. LÍNEAS	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)	NIVEL DE PROTECCIÓN	IMPORTACIONES DEL PAÍS SOCIO	PARTICIPACIÓN
					COMERCIAL (Valor 2006 en miles de \$US)	
1	China	1	20.00%		1,502	45.95%
2	India	1	20.00%		235	7.19%
3	Argentina	1	0.00%		234	7.16%
4	Malaysia	1	20.00%		160	4.89%
5	Bolivia	1	0.00%		149	4.56%
6	Hong Kong (SAR China)	1	20.00%		135	4.13%
7	Philippines	1	20.00%		130	3.98%
8	Turkey	1	20.00%		122	3.73%
9	United States of America	1	20.00%		110	3.36%
10	Peru	1	0.00%		99	3.03%
	Otros*		19.52%		393	12.02%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Los diez principales proveedores del mercado brasileño del producto 610510 representan el 91,4% de sus importaciones totales de este producto durante el 2007.

Las exportaciones de Bolivia, ocupan una posición relativamente importante, concentrando el 10,45% de las exportaciones de este producto y siendo el quinto país proveedor camisas de algodón, de punto, de varón de Brasil. La ventaja arancelaria del 20%, así como el hecho de que sea un país fronterizo, representa oportunidades importantes.

Si bien no es tan fácil competir con la China en el mercado Brasileño, tal vez sí sea posible competir con las exportaciones de India, Malasia y Perú.

En términos de valor de las importaciones, como se vio arriba, China es el más representativo, abasteciendo un tercio de la demanda de importaciones brasileñas del producto 610510, aunque con una tendencia cada vez más creciente, posiblemente como una estrategia del país asiático de acceder a mercados importantes en términos de población e ingresos. El ritmo de crecimiento de las exportaciones de China a Brasil para este producto es importante, dado que pasó de exportar \$US 169 mil en 2003 a exportar \$US 2,13 millones en 2007, con un comportamiento creciente durante el periodo mencionado.

Las exportaciones bolivianas, por su parte, tuvieron un comportamiento errático, sin exportaciones el 2003, exportando \$US 19 mil en 2004, nada el 2005, nuevamente el 2006 retomando las exportaciones con \$US 149 mil, y finalmente el 2007 con \$US 749 mil. Si bien las exportaciones bolivianas mostraron un comportamiento creciente, éste fue inconstante en el tiempo.

Cuadro Nº 77

Países proveedores del Producto 610510 importado por Brasil

Producto : 610510 camisas de punto de algodón, para hombres o niños

En Miles de Dólares

No.	Exportadores	2003	2004	2005	2006	2007	Part. % '07
	Mundo	1.502	1.369	1.510	3.406	7.172	100.00%
1	China	168	399	741	1.502	2.129	29.69%
2	Filipinas	5	1	14	130	803	11.20%
3	India	22	22	41	235	770	10.74%
4	Bolivia	0	19	0	149	749	10.45%
5	Hong Kong (RAEC)	663	383	74	135	502	7.00%
6	Argentina	129	176	157	234	491	6.85%
7	Perú	6	1	5	99	318	4.44%
8	Malasia	0	0	19	160	286	3.99%
9	Turquía	22	11	33	122	281	3.92%
10	Emiratos Árabes Unidos	0	0	0	14	226	3.15%
	Otros*	485	354	424	620	615	8.58%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Pasando al comportamiento en términos de valor unitario de las exportaciones de sus principales proveedores, puede apreciarse a continuación, que a partir del año 2001 las exportaciones de Bolivia muestran que tienen un valor unitario comparativamente superior al del resto de los países competidores. En general, el valor unitario de las exportaciones bolivianas al Brasil ha estado en el orden de los \$US 30 mil por tonelada.

Esto representa un factor altamente positivo, que de alguna forma estaría relacionado a factores de calidad y diseño de las prendas bolivianas y que debería ser aprovechado para incrementar el volumen comercializado en ese país.

Cuadro Nº 78

Países proveedores del producto 610510 importado por Brasil
 Producto : 610510 camisas de punto de algodón, para hombres o niños
 Valor Unitario de las Importaciones en \$US/ Tonelada

No.	Exportadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	Mundo	8,858	7,153	3,984	3,720	21,884	16,534	19,024
1	China	5,216	2,796	3,170	1,805	16,467	14,305	15,770
2	Filipinas			5,000			13,000	15,151
3	India	4,875	4,400	11,000	11,000	20,500	15,667	17,907
4	Bolivia	30,895	30,000		19,000		29,800	32,565
5	Hong Kong (RAEC)	7,896	4,120	2,240	3,165	14,800	16,875	19,308
6	Argentina		17,000	21,500	25,143	39,250	33,429	54,556
7	Perú	28,500					49,500	39,750
8	Malasia					19,000	20,000	11,000
9	Turquía		22,500	22,000		33,000	61,000	56,200
10	Emiratos Árabes Unidos						2,800	7,290
	Otros*	14,187	15,875	19,583	19,267	37,833	31,590	37,453

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

El año 2007, Bolivia exportó al mundo \$US 7,01 millones en este producto. Los tres principales destinos de las exportaciones bolivianas de este producto (Estados Unidos, Venezuela y Brasil) concentraron el 91% de las exportaciones. Otros destinos cuya importancia es significativamente menor pero que de todas maneras son mercados atractivos para nuestras exportaciones de este producto son: Italia, Argentina, China (Hong Kong) y Colombia.

Si analizamos el comercio actual y potencial Bolivia – Brasil para el producto 610510, el comercio potencial es del orden de \$US 3,68 millones de dólares en exportaciones, monto muy similar a lo que actualmente nos demanda los Estados Unidos, nuestro principal mercado de exportación para este producto.

Cuadro Nº 79

Comercio actual y potencial entre Brasil y Bolivia

Código del producto	Descripción del producto	DESCRIPCIÓN	Valor en 2003 Miles \$US	Valor en 200 Miles \$US	Valor en 2005 Miles \$US	Valor en 2006 Miles \$US	Valor en 2007 Miles \$US
610510	camisas de punto de algodón, para hombres o niños	Brasil importa desde Bolivia	0	19	0	149	749
		Bolivia exporta hacia el mundo	11,723	20,449	14,062	14,512	7,019
		Brasil importa desde el mundo	1,502	1,369	1,510	3,406	7,172
		comercio potencial indicativo	1,502	1,350	1,510	3,257	6,270

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Las importaciones brasileñas desde el mundo son de 3,4 millones de dólares, y han venido creciendo a una tasa del 28% promedio anual entre el 2002 y 2006. Si bien las importaciones brasileñas son una pequeña proporción de las importaciones mundiales de estos productos, para Bolivia son importantes porque a través de esta actividad se generan numerosas fuentes de trabajo.

Cuadro N° 80

Código del producto	Descripción del producto	Brasil importa desde Bolivia		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, % p.a.	Participación en las importaciones de Brasil, %
610510	camisetas de punto de algodón, para hombres o niños	149	-11	4.37
		Bolivia exporta hacia el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, % p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %
		14,512	18	0.3
		Brasil importa desde el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, % p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
3,406	28	0.07		

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

El aprovechar el potencial de comercio incrementado la participación de exportaciones del producto 610510 en el mercado brasileño, sobre todo tomando en cuenta que se trata de un mercado fronterizo, es de importancia estratégica para Bolivia.

B. "T-shirts" y camisetas de punto, de algodón (610910)

El Arancel aplicado por Brasil a las exportaciones bolivianas de productos de la subpartida 610910, en el marco del ACE 36, es de 0%. Por su parte, Brasil aplica un arancel de Nación Más Favorecida de 35% a las importaciones de este producto.

Cuadro N° 81

Arancel aplicado por Brasil basado en datos de 2007 utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 07, para productos originados en Bolivia.

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	ARANCEL APLICADO	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)
61091000	Camisetas ("t-shirts") e camisetas interiores, de malha.: De algodão	MFN duties (Applied)	20.00%	20.00%
61091000	Camisetas ("t-shirts") e camisetas interiores, de malha.: De algodão	Preferential tariff (AAP.CE36) for Bolivia	0.00%	0.00%
61091000	Camisetas ("t-shirts") e camisetas interiores, de malha.: De algodão	Regional tariff preference (Aladi: AR.AM1) for Bolivia	0.00%	0.00%
61091000	Camisetas ("t-shirts") e camisetas interiores, de malha.: De algodão	Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Bolivia	10.40%	10.40%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Brasil reporta un arancel consolidado de 35% para el producto 610910.

Cuadro N° 82

Arancel Consolidado establecido por Brasil para el Producto 610910

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Arancel Consolidado	Número de Líneas en el Nivel Inferior	Fuente del Arancel
610910	T-shirts, singlets and other vests, of cotton, knitted	AVE Max : 35.00% AVE Avg : 35.00% AVE Min : 35.00%	1	CTS

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Tomando en cuenta estos elementos, podemos concluir que Bolivia tiene una ventaja arancelaria para la exportación del producto 610910 del orden del 20%.

Si ampliamos este análisis considerando el tratamiento arancelario de Brasil a los países proveedores del producto 610910 en su mercado, encontramos que China y Turquía, sus dos principales proveedores, ingresan al mercado brasileño con un arancel de 20%. Argentina, el tercer país proveedor, está liberado del pago de

aranceles al ser un país miembro del MERCOSUR. India, Italia y Portugal pagan 20% de arancel y las exportaciones de Bolivia y Perú se encuentran liberadas del pago de aranceles para estos productos.

Cuadro Nº 83

Aranceles del 2007, utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 07, que Brasil aplica a las importaciones de (610910).

No.	PAISEXPORTADOR	No. LÍNEAS	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)	NIVEL DE PROTECCIÓN	IMPORTACIONES DEL PAÍS SOCIO	PARTICIPACIÓN
					COMERCIAL (Valor 2006 en miles de \$US)	
1	China	1	20.00%		1,526	28.68%
2	Turkey	1	20.00%		1,071	20.13%
3	Argentina	1	0.00%		746	14.02%
4	India	1	20.00%		361	6.79%
5	Italy	1	20.00%		359	6.75%
6	Portugal	1	20.00%		339	6.37%
7	Peru	1	0.00%		300	5.64%
8	Bolivia	1	0.00%		292	5.49%
9	Hong Kong (SAR China)	1	20.00%		189	3.55%
10	Mexico	1	16.00%		137	2.58%
	otros*		19.45%		1,747	32.84%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Los diez principales proveedores del mercado brasileño de los productos de la subpartida 610910 durante el 2007 representan el 84,24% de sus importaciones totales. Las exportaciones de Bolivia, ocupan la quinta posición, representando el 6% del total de las importaciones brasileñas de este producto. Bolivia competiría en la región con las exportaciones de Argentina y Perú.

En términos de valor, como se vio arriba, las importaciones desde China son las más representativas, ocupando casi el 20% del mercado brasileño. China, ha exportado estos productos a Brasil de una manera creciente entre el 2003 y el 2007, lo mismo ha sucedido en el caso de la Argentina, Turquía y Bangladesh, cuyas exportaciones crecieron de una manera significativa entre los dos últimos años.

Las exportaciones bolivianas crecieron entre el 2006 y 2007, pasando de \$US 292 mil a \$US 655 mil. Los años comprendidos entre el 2003 y 2005 no se reportan exportaciones bolivianas de este producto al Brasil.

Cuadro Nº 84

Países proveedores del Producto 610910 importado por Brasil

Producto : 610910 camisetitas de punto de algodón, para mujeres o niñas

En Miles de Dólares

No.	Exportadores	2003	2004	2005	2006	2007	Part. % '07
	Mundo	2,236	2,962	5,826	7,742	10,974	
1	China	169	348	863	1,526	2,152	19.61%
2	Argentina	275	256	214	746	1,868	17.02%
3	Turquía	74	180	809	1,071	1,393	12.69%
4	Bangladesh	2	60	58	122	823	7.50%
5	Bolivia	0	0	0	292	655	5.97%
6	Perú	19	2	46	300	625	5.70%
7	Portugal	486	463	645	339	578	5.27%
8	India	127	153	686	361	532	4.85%
9	Italia	220	246	418	359	370	3.37%
10	Honduras	1	4	30	120	249	2.27%
	Otros*	858	1,247	2,056	2,501	1,729	15.76%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

El valor unitario de las exportaciones de sus principales proveedores es bastante diferente entre un país y otro: por ejemplo, las importaciones provenientes de Italia tienen un valor de \$US 119,67 mil por tonelada, mientras que las que provienen de la

India sólo llegan a \$US 7 mil por tonelada. Las exportaciones bolivianas tienen un valor cercano a \$US 30 mil por tonelada.

Cuadro Nº 85

Países proveedores del producto 610910 importado por Brasil

Producto : 610910 camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas

Valor Unitario de las Importaciones en \$US/Tonelada

No.	Exportadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	Mundo	11,247	9,389	25,701	16,186	10,115	15,736	28,284
1	China	13,032	4,026	12,071	6,000	4,337	6,722	27,948
2	Argentina	49,000	17,750	21,154	23,273	21,400	29,840	33,357
3	Turquía	25,000	21,000	18,500	6,207	38,524	42,840	48,034
4	Bangladesh	16,500	11,500		12,000	29,000	17,429	16,796
5	Bolivia	45,500	18,833				32,444	29,773
6	Perú	33,000	33,000	19,000		46,000	50,000	56,818
7	Portugal	22,091	24,000	34,714	35,615	43,000	33,900	48,167
8	India	22,000	4,200	14,111	8,500	3,988	7,078	22,167
9	Italia	28,143	20,714	27,500	41,000	69,667	119,667	92,500
10	Honduras					30,000	30,000	62,250
	Otros*	16,543	17,667	34,513	26,446	29,730	29,286	34,995

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Si analizamos el comercio actual y potencial Bolivia – Brasil para el producto 610910, podemos concluir que, de manera indicativa, el comercio potencial para Bolivia en Brasil es del orden de los 6,6 millones de dólares en exportaciones.

Cuadro Nº 86

Comercio actual y potencial entre Brasil y Bolivia

Código del producto	Descripción del producto	DESCRIPCIÓN	Valor en 2003 Miles \$US	Valor en 2004 Miles \$US	Valor en 2005 Miles \$US	Valor en 2006 Miles \$US	Valor en 2007 Miles \$US
610910	camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	Brasil importa desde Bolivia	0	0	0	292	655
		Bolivia exporta hacia el mundo	13,939	6,559	10,454	9,185	7,196
		Brasil importa desde el mundo	2,236	2,962	5,826	7,742	10,974
		comercio potencial indicativo	2,236	2,962	5,826	7,450	6,541

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Las importaciones brasileñas desde Bolivia, de los productos de la sub-partida 610910, crecieron a una tasa del 21% entre el 2002 y el 2006. Las importaciones de Brasil del mundo crecieron a un 45% en el mismo periodo. Las exportaciones de Bolivia al mundo del mismo producto solo crecieron a un 7%, por lo que el ritmo de exportaciones a Brasil fue mucho más acelerado que hacia otros destinos.

Cuadro Nº 87

Código del producto	Descripción del producto	Brasil importa desde Bolivia		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, % p.a.	Participación en las importaciones de Brasil, %
610910	camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	292	21	3.77
		Bolivia exporta hacia el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, % p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %
		9,185	7	0.04
		Brasil importa desde el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, % p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
7,742	46	0.04		

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

II.2.3 Canales de distribución en Brasil

La comercialización de productos textiles en el Brasil puede ser realizada por medio de un representante o un distribuidor. El trabajar a través de un representante comercial en Brasil está regulado por las Leyes N° 4.886 y 8.420, de diciembre de 1965 y mayo de 1992, respectivamente. También por el Nuevo Código Civil⁹.

De acuerdo a estas leyes, la Representación Comercial está definida como una actividad de intermediación, realizada de forma permanente, por cualquier persona física o jurídica encargada de actuar en el mercado para la intermediación de los productos y servicios de una única o de varias empresas, a cambio de una comisión acordada contractualmente. Según la Ley 8.420, dicho contrato debe ser por escrito y contener una serie de tópicos previstos en su artículo 27.

El artículo 1° de la Ley N°4.886 regula los derechos laborales de los Representantes Comerciales, cuando éstos son personas físicas. Las leyes obligan a que todo Representante Comercial esté registrado en el Conselho de Representantes Comerciais del Estado donde ejercen sus actividades. Dichos Consejos tienen poder regulador de la profesión.

En cuanto a los contratos de distribución, en Brasil estos se dividen en: Contratos de Distribución Comercial y Contratos de Distribución Ordinaria.

Los Contratos de Distribución Comercial están regulados por la Ley N° 6.729 de 28 de noviembre de 1979 (con alteraciones previstas en la Ley N° 8.132 de 26 de diciembre de 1990). Dicha ley es de obligada aplicación y está restringida únicamente a las relaciones entre las ensambladoras de vehículos y sus distribuidoras.

El resto de contratos de distribución entrarían en la categoría de Contratos de Distribución Ordinaria, los cuales no se rigen por ninguna ley específica. Este tipo de contratos están regulados por las disposiciones generales del Código de Comercio y en el Código Civil. Así, las partes contratantes tienen libertad para estipular sus relaciones en el contrato de distribución.

Por otra parte, si en el contrato únicamente se estipula una relación de intermediación de productos por parte del Distribuidor, en nombre de la empresa contratante de sus servicios, y no se menciona la obligación del Distribuidor de comprar los productos para su venta posterior, sin importar la denominación atribuida en el documento contractual, dicha relación se considerará de Representación Comercial y pasará a ser regulada por las Leyes N° 4.886 y 8.420, anteriormente mencionadas.

En lo que respecta a los canales de distribución en Brasil, es conveniente distinguir entre la venta al por mayor y la venta al por menor. El mayorista o distribuidor es el principal canal de venta entre la industria y los pequeños y medios supermercados. Su actuación es esencial debido a la enorme extensión geográfica de Brasil, que hace casi imposible para la industria atender todas las regiones.

El sector mayorista es capaz de abastecer el 55.4% del mercado de consumo. Existen aproximadamente 41.000 empresas que operan en el sector en este momento según la ABAD (Asociación Brasileña de Mayoristas y Distribuidores). El sector mayorista no tiene desarrollada la capacidad para comercializar confecciones.

⁹ Mercado de Confección Textil en Brasil, ICEX, 2005.

La mayor parte del comercio de confecciones es realizado por grandes almacenes y tiendas especializadas, que están consideradas dentro del sector de venta al por menor.

En cuanto al sector de venta al por menor, las empresas han descubierto en los servicios financieros como tarjetas de crédito, títulos de capitalización, seguros, o pago de cuentas de consumo en las tiendas (para atender principalmente al público que no tiene acceso a la red bancaria) una buena alternativa para ganarse la fidelidad de los clientes, por lo que este tipo de productos están ampliamente extendidos. Por volumen de facturación, las empresas minoristas que lideran el ranking del sector son, por este orden: Grupo Pão de Açúcar, Carrefour y Casas Bahía.

Los más destacados grandes almacenes que operan en el país son las “Lojas Americanas”, “Lojas Renner” y “Riachuelo”, además de cadenas como “C&A” que cuentan con una amplia aceptación entre los consumidores brasileños de las grandes ciudades, como São Paulo o Rio de Janeiro.



La principal forma de comercialización de productos extranjeros en Brasil es la importación directa por el vendedor final.

Brasil cuenta con un comercio minorista que incluye centros comerciales, clubes de descuento, centros minoristas y cadenas al por menor. Los mayores minoristas de Brasil importan ropa directamente o a través de importadores/distribuidores. La mayoría de los grandes almacenes locales y tiendas de cadenas minoristas, que son los mayores vendedores de ropa, importan directamente para la venta.

Los grandes almacenes y tiendas especializadas tienen su propio departamento de importación con el objeto de reducir el número de intermediarios y proporcionar de este modo precios más bajos.

Los minoristas pequeños, normalmente compran de importadores/distribuidores capaces de importar grandes cantidades.

II.2.4. Tramitación de las importaciones

La entrada de productos extranjeros para el consumo interno está sujeta a las normas vigentes del MERCOSUR, y del Arancel Externo Común (AEC) cuyos códigos pertenecen a la Nomenclatura Común del MERCOSUR (NCM). Las alícuotas del arancel varían entre el 0% y el 35% para la mayoría de productos.

Las importaciones de productos que pueden competir con la industria nacional pueden ser privadas de los incentivos fiscales o cambiarios (exenciones o reducciones) correspondiendo a la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX) determinar la existencia o no de competencia con la producción nacional, quien, para el efecto, tendrá en cuenta necesariamente la calidad, el precio y el plazo de entrega.

II.2.5. Regímenes Aduaneros Aplicables a la Importación

En Brasil se tienen los siguientes regímenes aduaneros¹⁰:

- **Admisión Temporal:** Para bienes de importación temporal, para ferias, exposiciones, congresos, eventos artísticos o deportivos, exposiciones comerciales o industriales, promoción comercial, y otros.
- **Depósito Aduanero Certificado (DAC):** Para mercaderías vendidas a personas con sede en el exterior, que tengan constituido un apoderado acreditado, con contrato de entrega en el territorio brasileño.
- **Depósito Aduanero de Distribución (DAD):** Mercadería de la misma marca, adoptada por la empresa beneficiaria, producida por empresas con sede en el extranjero y vinculadas a la empresa beneficiaria, importadas sin cobertura cambiaria. Principalmente utilizado por empresas establecidas que sean beneficiarias habituales del régimen de Drawback.
- **Depósito Afianzado (DAF):** Destinado a materiales de mantenimiento y reparación de aviones, barcos y vehículos de transporte rodoviario para transporte internacional.
- **Depósito Especial (DE):** Partes, piezas y materiales de reposición o mantenimiento para vehículos, máquinas, equipos, aparatos e instrumentos, así como sus componentes, extranjeros nacionalizados o no.
- **Drawback:** Mercadería importada para el perfeccionamiento en el país y posterior exportación, materia prima o producto semi elaborado o acabado utilizado para la fabricación de otro exportado o a exportar; pieza, parte y maquinaria, vehículos o equipamiento exportado o para exportar; materia prima u otros productos utilizados en el cultivo de productos agrícolas o en la crianza de animales, cuyo destino sea la exportación.
- **Depósito Franco:** Mercancías en general. Principalmente para países limítrofes.
- **Emporio Aduanero:** Partes, piezas y otros materiales destinados a la reposición, mantenimiento o reparación de aeronaves, embarcaciones, etc.
- **RECOF:** De emporio industrial, sujeto a control informatizado. Régimen especial donde podrán ser admitidas mercaderías de otro régimen aduanero especial. No es posible el procedimiento inverso.
- **Exportación Temporal:** Para bienes destinados a ferias, congresos o eventos científicos o técnicos, espectáculos, exposiciones, eventos culturales o deportivos, apoyo logístico a tropas brasileñas designadas para integrar fuerzas de paz, actividades de interés de la agropecuaria, otros.

¹⁰ <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/>

- **Tienda Duty Free:** Mercadería extranjera y nacional destinada a la venta a pasajeros de viajes internacionales, misiones diplomáticas, reparticiones consulares y a representaciones de organismos internacionales de carácter permanente.
- **Tránsito Aduanero:** Aplicado a mercaderías en general.
- **RECOM:** Régimen aduanero especial de importación de insumos destinados a la industrialización de determinados productos de las posiciones 8701 a 8705.
- **REPETRO:** Régimen especial destinado a la importación y exportación de bienes destinados a actividades de extracción en campos de gas natural y petróleo.
- **REPEX:** Régimen aduanero especial destinado a la importación de petróleo bruto y sus derivados para fines de exportación en el mismo estado en el que fueron importados.

Además de los arriba citados, se han establecido regímenes aduaneros especiales, aplicados en áreas especiales y dedicados para atender requerimientos especiales de determinados polos de desarrollo. Los regímenes especiales son los siguientes:

- **ALC – Área de Libre Comercio:** Destinado a empresas habilitadas bajo la ley 4.503 de 30/11/64.
- **ZFM – Zona Franca de Manaus:** Bienes de primera necesidad, de consumo y de producción.
- **Emporio Internacional de ZFM:** Pueden ser admitidos bajo este régimen las mercaderías importadas y destinadas para la venta en bruto, para la ZFM, para otras regiones o la ALC. Materias primas, productos intermedios, materiales secundarios, embalajes, partes y piezas, y demás insumos importados y destinados a la industrialización de productos en la ZFM.
- **ZPE Zona de Procesamiento de Exportación:** Mercaderías en general destinadas a la exportación.

II.2.6. Personas Aprobadas para Despacho Aduanero:

Como regla general, las importaciones brasileñas están libre de licencias, debiendo los importadores tan solo proporcionar el registro de Declaración de Importación (DI) en el Sistema Integrado de Comercio Exterior (Siscomex), con el objetivo de iniciar el proceso de despacho aduanero, junto a la Unidad Local de la Secretaría de Hacienda Federal (SRF).

Para algunas mercaderías u operaciones especiales, que están sujetas a controles especiales, la licencia, puede ser automática o no automática y previamente al embarque de la mercadería en el exterior. Actualmente, las operaciones de drawback son las únicas sujetas a licencia automática y son llevadas a cabo previamente al despacho aduanero de importación. En cualquier caso, el importador deberá siempre consultar al Siscomex con la finalidad de verificar el tratamiento administrativo al que se subordina su operación.

La licencia considera información referente a la mercadería y a la operación en cinco registros: de información básica (referida al importador, país de procedencia), de proveedor, de la mercadería, de la negociación, y de información complementaria (para información adicional).

Los productos referidos al presente estudio, de las sub-partidas 610510 y 610910 están sujetos al proceso de licencia no automática.

Finalmente, para actuar en el comercio exterior las empresas requieren registrarse en el SECEX¹¹ (Secretaría de Comercio Exterior del Ministerio de Desenvolvimento, Industria e Comercio Exterior) en el registro de Importadores / Exportadores.

II.2.7. Obligación de los Importadores

La inscripción en el Registro de Exportadores e Importadores (REI)¹², de la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX) es automática, siendo realizada al momento de la primera operación de importación en cualquier punto conectado al Sistema Integrado de Comercio Exterior (Siscomex). Los importadores ya inscritos mantendrán su inscripción, no siendo necesarios otros requisitos para las operaciones futuras.

Las operaciones en el Siscomex podrán ser realizadas por el importador, por cuenta propia, mediante habilitación previa, o por intermedio de representantes acreditados en los términos y condiciones establecidos por la Hacienda Federal de Brasil.

La solicitud de licencia deberá ser registrada en Siscomex por el importador o por su representante legal, o incluso por agentes acreditados por el Departamento de Operaciones de Comercio (DECEX), de la Secretaría de Comercio Exterior y por la Receita Federal de Brasil (RFB).

El trámite de licencia no automática de importación dura máximo 60 días corridos. El trámite de licencias automáticas dura un máximo de 10 días hábiles a partir del registro en Siscomex.

Ambas licencias tienen un plazo de 60 días.

II.2.8. Documentos que deben presentarse en la importación

En los casos de importaciones sujetas a licencias automáticas y no automáticas, el importador deberá proporcionar en el Siscomex las informaciones referidas en el Anexo II de la resolución interministerial MF/Mict n.o. 291, de 12 de diciembre de 1996, previamente al embarque de la mercadería en el exterior.

II.2.9 Costos del proceso de importación

La realización de importaciones en Brasil está sujeta a un sistema de liquidación de impuestos en cascada en el que figuran el Impuesto a la Importación (II) y el Impuesto sobre Productos Industrializados (IPI), que es acumulativo, y a los que se añade el Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Servicios (ICMS), fijado por cada uno de los estados de Brasil de forma no siempre igual, y por último las Contribuciones Sociales PIS/Pasep y COFINS.

- **Impuesto a la Importación (II):** La importación definitiva para consumo es la única gravada por los derechos de importación. El II incide sobre la mercancía

¹¹ Departamento de Operaciones de Comercio Exterior (DECEX)

¹² PORTARIA Nº 36, DE 22 NOVEMBRO DE 2007, publicada no DOU de 26/11/2007.

extranjera, naciendo el hecho impositivo de su entrada en el territorio aduanero nacional. A efectos del cálculo del impuesto, se considera que la entrada tiene lugar en el momento del registro de la Declaración de Importación (DI) de la mercancía despachada para consumo.

La base de cálculo para el II es el valor en aduana de la mercancía importada: valor CIF expresado en moneda extranjera, convertido a moneda nacional. El tipo de cambio para la conversión de valores en monedas extranjeras para la tributación de mercancías importadas será el fijado por la Coordinación General del Sistema de Tributación (COSIT) para el mes en curso.

Las importaciones procedentes de terceros países están sujetas al Arancel Externo Común (AEC o TEC) de MERCOSUR. En la actualidad, el tipo medio es un 17%. En su caso, será de aplicación la lista de excepciones del AEC. Para mercancías con certificado de origen de países miembros de MERCOSUR, el arancel aplicable es cero para todas las partidas consideradas.

- **Impuesto sobre Productos Industrializados (IPI):** Tiene como hecho imponible el desembarque aduanero si el producto industrial proviene del exterior. En el caso de los productos nacionales, el IPI adopta como base de cálculo el precio de la operación en el acto que lo genera, la salida del producto del establecimiento industrial.

El tipo general aplicable varía entre el 10% y el 20%, sobre el valor aduanero más el impuesto de importación (II). Algunas máquinas, herramientas y accesorios están exentos. Tratándose de un producto destinado a la reventa o materia prima del establecimiento importador, se obtendrá crédito sobre el impuesto pagado mediante la correspondiente Nota Fiscal (factura).

- **Impuesto sobre operaciones relativas a la Circulación de Mercancías y Servicios (ICMS):** Son sujetos pasivos del ICMS las personas físicas o jurídicas que realicen habitualmente operaciones de circulación de mercancías o prestación de servicios de transporte interestatal e intermunicipal y de comunicación, aun cuando las operaciones se inicien fuera de Brasil.

En el caso de la importación, la Ley considera contribuyente del impuesto a la persona física o jurídica que importe mercancías del exterior, aunque se destinen al consumo o al activo fijo de la empresa, o que sea destinataria de servicios prestados en el exterior o que se inicien en el exterior. Toda operación de circulación jurídica o económica de la mercancía, y todo servicio de transporte están sujetos al ICMS.

La base de cálculo del ICMS en el caso de la importación es el valor aduanero, más los derechos de importación (II) y el IPI, a los que se suman el impuesto sobre operaciones de cambio y los gastos aduaneros. Aunque el tipo puede variar de un Estado a otro, el tipo medio aplicable a las importaciones es el 18%.

No se incluye el valor del IPI cuando la operación se efectúa entre sujetos pasivos que no sean consumidores finales y sobre un producto destinado a la industrialización o a la comercialización y dicha operación sea hecho imponible de los dos impuestos.

- **PIS/COFINS:** El 1º de mayo de 2004 entró en vigor la Ley N° 10.865/04, la cual determina los cobros de las contribuciones sociales PIS-Pasep y COFINS, y establece las bases de cálculo de dichas contribuciones para incidencia en la importación de mercancías y servicios:
 - PIS/PASEP. 1,65% de la base de cálculo del PIS/Pasep
 - COFINS. 7,65% de la base de cálculo de COFINS

Cuadro N° 88

Cálculo de impuestos a la importación¹³
(principales impuestos y contribuciones)

CONCEPTO	BASE DE CÁLCULO
A. Valor FOB + Flete + Seguro = Valor CIF	
B. Impuesto a la Importación (II)	% Sobre A
C. Impuesto sobre productos industriales (IPI)	% Sobre A + B
D. ICMS	18% sobre Y*
E. PIS - Pasep	1,65% sobre Z*
F. COFINS	7,6% sobre Z*
Total a Tributar en Aduana: B+C+D+E+F	
Y* Base de cálculo del ICMS, que incluye valor aduanero, II, IPI y otros elementos.	
Z* Base de cálculo del PIS-Pasep y COFINS en la importación, que incluye valor aduanero, II, IPI, ICMS y otros elementos.	

Además de estos costos impositivos, existen tasas portuarias, costos de almacenaje, de despacho, costos bancarios y de transporte interno.

Están exentas de la aplicación del II y del IPI las mercancías importadas en régimen de Zonas Francas (Áreas de libre comercio).

Tomando en cuenta el caso específico de los productos de las sub-partidas 6105.10 y 6109.10, los tributos que deben ser pagados son los siguientes:

- Capítulo 61 – Prendas y complementos de vestir, de punto:
 - II: 20%
 - IPI: no tributa
 - ICMS: según el estado (media 18%)
 - PIS/+COFINS: 9,25%

II.2.10. Normas y requisitos técnicos¹⁴

¹³ Mayor referencia: <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Ins/2004/in4362004.htm>

El Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial (INMETRO) es la entidad autárquica federal vinculada al Ministerio de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que a su vez es Secretaría Ejecutiva del Consejo Nacional de Metrología Normalización y Calidad Industrial (CONMETRO), tiene como finalidad el fortalecer a las empresas nacionales aumentando su productividad por medio de la adopción de mecanismos destinados a la mejora de la calidad de los productos y servicios.

INMETRO persigue la generación de confianza en la sociedad brasileña sobre las mediciones y productos, a través de la metrología y de la evaluación de la conformidad, promoviendo la armonización de las relaciones de consumo, la innovación y la competitividad en Brasil.

Con el objetivo de adaptarse a la nueva normativa aprobada en el ámbito del Mercosur, el Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, a través de su Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (CONMETRO), aprobó el 02 de mayo de 2008 la Resolución No. 02/2008¹⁵ que dispone la aprobación del Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Productos Textiles.

Este Reglamento entra en vigencia a 120 días del día de su aprobación; es decir, el mes de noviembre de 2008.

Esta normativa establece información de carácter obligatoria que debe ser considerada en el etiquetado de productos textiles, sean estos de procedencia nacional o extranjera, y que estén destinados a la comercialización.

La información a la que se refiere el Reglamento es la siguiente:

- a) Nombre o razón social o marca registrada del órgano competente del país de consumo e identificación fiscal, del fabricante nacional o del importador o de quien apoye su marca exclusiva o razón social, o de quien posea licencia de uso de una marca, conforme sea el caso.

Entiéndase como "identificación fiscal" a los registros tributarios de personas jurídicas o físicas, de acuerdo con la legislación vigente de los Estados Partes.

- b) País de origen. No serán aceptadas solamente designaciones a través de bloques económicos.
- c) Nombre de las fibras textiles o filamentos textiles y su contenido expreso en porcentaje del total.
- d) Tratamiento de cuidado para la conservación del producto textil.
- e) Una indicación del tamaño o dimensión, conforme sea el caso.

El reglamento describe cómo es que debe hacerse la presentación de todas esas informaciones obligatorias, determinando también las condiciones a cumplirse con respecto a la información del embalaje.

¹⁴ www.inmetro.gov.br

¹⁵ Se puede consultar el reglamento en la siguiente dirección en el internet:
http://www.inmetro.gov.br/legislacao/detalhe.asp?seq_classe=7&seq_ato=213

El Reglamento define que INMETRO será la instancia que debe velar por el cumplimiento del mismo en el territorio nacional, previendo que cuenta con el respaldo jurídico para efectuar fiscalizaciones que promuevan su cumplimiento.

Entretanto este Reglamento no entre en plena vigencia; es decir, entre mayo y noviembre de 2008, permanecerá vigente la Resolución de CONMETRO No. 6, de 19 de diciembre de 2005¹⁶.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE ORIGEN EN EL ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA NO. 36 BOLIVIA - MERCOSUR

El 7 de diciembre de 1995 se firmó en la ciudad de Punta del Este, Uruguay, el Acuerdo de Complementación Económica entre los gobiernos de los Estados Partes del MERCOSUR (Brasil, Argentina Uruguay y Paraguay) y el gobierno de la República de Bolivia, con una duración de un año a partir de su entrada en vigor el 1o. de enero de 1996, plazo en el cual los Estados negociarían un Acuerdo definitivo. Fue registrado como Acuerdo de Complementación Económica No.34 - dentro del marco jurídico de la ALADI.

Durante 1996, se llevaron a cabo las negociaciones que culminaron en la aprobación de un Acuerdo que establece alcanzar una Zona de libre Comercio entre el MERCOSUR y Bolivia en el término de 10 años. Este Acuerdo fue firmado el 28 de febrero de 1997 y fue registrado en el marco de la ALADI como el Acuerdo de Complementación Económica No. 36 - ACE 36.

Criterios de Calificación de Origen

En este Acuerdo, las Partes Contratantes acordaron para los textiles el establecimiento de requisitos específicos, ya que se estimó que las normas generales fijadas, no resultaban adecuadas para calificar el origen de este grupo de mercancías.

Ya que estos requisitos específicos prevalecen sobre los criterios generales de calificación de origen, sólo se cuenta con dos criterios de calificación de origen por el cual las mercancías sujetas de estudio pueden ser exportadas con certificados de origen:

- Mercancías Íntegramente Producidas: ACE-36 Anexo 9, Artículo 3 Numeral 1 Inciso a)

“Las mercancías que son elaboradas íntegramente en territorio de una o más de las Partes Signatarias, cuando en su elaboración son utilizados única y exclusivamente, materiales originarios de las Partes Signatarias.”

- Mercancías que cumplan con requisitos específicos: ACE-36 Anexo 9, Artículo 3 Numeral 1 Inciso j) Requisito 20

“Elaborados a partir de hilados producidos en el territorio de los países signatarios”.

Esto quiere decir que para estos textiles puedan obtener origen, solamente podrán utilizarse hilados que sean producidos en Bolivia o en alguno de los países miembros del MERCOSUR, debiendo respaldar esta situación con el certificado de origen correspondiente.

Sin embargo todos los demás accesorios utilizados en su producción como botones, hilo, cierres, etc., pueden provenir de terceros países, no importando su costo, en este sentido para este caso en particular no es necesario realizar ningún tipo cálculo de la participación de los materiales no originarios.

Emisión y Validez del Certificado de Origen

Los certificados de origen no pueden ser expedidos con antelación a la fecha de emisión de la factura comercial, sino en la misma fecha o dentro de los sesenta días siguientes.

El certificado de origen debe ser emitido, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la presentación de la solicitud respectiva y tiene una validez de 180 días contados desde su emisión. El certificado no es válido si no está lleno en todos sus campos.

Los certificados de origen pueden ser emitidos a más tardar 10 días hábiles después del embarque definitivo de las mercancías que estos certifiquen.

El formulario de Origen actualmente utilizado para el comercio entre Bolivia y el MERCOSUR, es establecido en el Apéndice 3 del Anexo 9 del ACE – 36.

¹⁶ Puede consultarse esta Resolución en la siguiente dirección:
http://www.inmetro.gov.br/legislacao/detalhe.asp?seq_classe=7&seq_ato=187

II.3. ANÁLISIS PRODUCTO – MERCADO: MÉXICO

II.3.1. Información General de México

Los Estados Unidos Mexicanos están ubicados en el extremo sur del sub-continente norteamericano. México limita al norte con los Estados Unidos; al sur con Guatemala y Belice; al este, en el Golfo de México, con el Océano Atlántico y el Mar de las Antillas; y al oeste con el Océano Pacífico.

El territorio mexicano es generalmente elevado y montañoso, con llanuras costeras y altas mesetas interiores. Dos principales cordilleras cruzan gran parte del país, entre ellas está situada la meseta centro-occidental, con una altitud que va entre los 1.200 y 2.400 metros sobre el nivel del mar y que se extiende cerca de 2.000 Km. hacia el noroeste y hacia el sudeste. Esta meseta representa alrededor de las tres cuartas partes de la superficie del país.

México, al sur y en el Golfo de México, tiene un clima tropical, caluroso y lluvioso; en las zonas altas y del interior es templado y seco. En general el clima y la humedad dependen de la altitud. La región de México septentrional es muy seca y semidesértica, mientras que en la meseta central (ciudad de México) se da una estación lluviosa entre junio y septiembre, y un invierno templado.

México tiene una población estimada de 106 millones de habitantes al año 2007, con una tasa de crecimiento de 0,89%, donde el 50,75% son mujeres y 48,25% son hombres.

El 30% de la población mexicana es joven y pertenecen a la franja etaria de 0 a 14 años. Por otro lado más del 65% de la población mexicana tiene entre 15 y 64 años, lo que representa un dato importante en términos de oportunidad comercial, dado que representa alrededor de 70 millones de habitantes. Finalmente, solo el 3,4% de la población tiene más de 65 años.

Cuadro N° 89

Población total, INEGI 2006	104,8 millones	
Estimación INEGI 2007	106 millones	
Tasa de crecimiento (%)	0,89	
Distribución por sexos (%)	Hombres	49,25
	Mujeres	50,75
Distribución por edades	0-14	30,6
	15-64	65,9
	Más de 65	3,4
Tasa de natalidad (por 000)	19	
Tasa de mortalidad (por 000)	4,8	
Tasa de fertilidad (n.º de hijos por mujer)	2,17	
Densidad demográfica (hab. / km ²)	53,3	
Población urbana	70	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

El 70% de la población mexicana vive en el área urbana, y se tiene una densidad demográfica de 53,3 Hab/km².

En términos de ingreso, el Fondo Monetario Internacional (FMI) estima el PIB per cápita de México en \$US 8.426, lo que lo coloca como el segundo país latinoamericano de acuerdo al nivel de renta per cápita, por detrás de Chile que tiene \$US 9.698 y por delante de Venezuela (\$US 8.252) y Brasil (\$US 6.842). El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) cerró el IV trimestre del 2007 con una cifra de Producto Interno Bruto que daría un PIB per cápita de \$US 9.000.

México es un país que ha conseguido resultados importantes en términos del mantenimiento de una gran estabilidad macroeconómica, con una inflación controlada desde hace varios años, unas finanzas públicas casi equilibradas y tasas de interés de un dígito. Además, su condición de miembro de la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE), su creciente relacionamiento, integración y sincronización de políticas con economías desarrolladas han contribuido a la reducción de la tasa de riesgo país a mínimos históricos y han generado un marco propicio para la atracción de inversiones.

En términos de la institucionalidad relacionada a la administración económica y comercial en México, tenemos que las principales Secretarías, equivalentes a Ministerios, y organismos públicos dependientes del ámbito económico son:

- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público
 - Servicio de Administración Tributaria,
 - Comisión Nacional Bancaria y de Valores
 - Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro
- Secretaría de Economía: Tiene competencias sobre negociaciones comerciales internacionales, inversión extranjera, prácticas comerciales internacionales, normatividad, industria y comercio
- PROMÉXICO: Organismo encargado de la promoción de las exportaciones y la inversión extranjera.

También, los 31 Estados, junto con el Distrito Federal, tienen competencias en promoción de comercio e inversiones a través de las acciones de sus respectivas Secretarías de Desarrollo Económico.

Cuadro N° 90
MÉXICO: INDICADORES DE INFRAESTRUCTURA Y COMUNICACIONES

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	DATO
Volumen de carga transportada total, 2006(p)	Millones de Toneladas	828,20
Volumen de carga transportada por carretera, 2006(p)	% del volumen de carga total	53,80
Longitud de vías férreas, 2006(p)	Kilómetros	26.662,00
Longitud de la red de carreteras, 2006(p)	Kilómetros	356.945,00
Longitud de la red de carreteras de cuota, 2006(p)	Kilómetros	7.558,00
Carreteras de cuota de dos carriles, 2006(p)	Kilómetros	2.080,00
Carreteras de cuota de cuatro o más carriles, 2006(p)	Kilómetros	5.478,00
Puertos marítimos, 2006(p)	Unidades	97,00
Aeropuertos (nacionales e internacionales), 2006(p)	Unidades	86,00
Aeropuertos Internacionales, 2006(p)	Unidades	57,00
Aeropuertos Nacionales, 2006(p)	Unidades	29,00
Líneas telefónicas en servicio, 2006(p)	Miles	19.861,00
Localidades con servicio telefónico, 2006(p)	Unidades	55.308,00
Densidad telefónica básica, 2006(p)	Líneas telefonía fija/100 hab.	18,90
Usuarios de internet, 2006(p)	Miles	20.564,00
Suscriptores de teléfonos celulares, 2006(p)	Millones	57,00

Fuente: INEGI

México tiene alrededor de 10.000 kilómetros de litoral, y puertos en el Pacífico, en el Golfo de México y en el Caribe, algunos de ellos son muy pequeños y con muy escasa actividad pesquera o turística.

La longitud de atraque total en sus puertos es de aproximadamente 200.000 metros, de los cuales 20,2% son de uso comercial; 15,67% para la actividad pesquera; 43,56% vinculados a la actividad turística y 20,57% relacionado con otras actividades.

México tiene alrededor de 5,6 millones de metros cuadrados de almacenaje.

En los puertos de México se mueve más del 80% del volumen total de comercio exterior. Los principales puertos de México, por los que pasa el 60% del tráfico marítimo de mercancías, son Altamira y Veracruz en el Golfo de México y Manzanillo y Lázaro Cárdenas en la costa del Pacífico. Otros puertos también importantes son: Ensenada, La Paz, Guaymas, Topolobampo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Acapulco, Salina Cruz, Chetumal, Cancún, Progreso, Campeche, Ciudad del Carmen, Coatzacoalcos, Tuxpan y Tampico.

Actualmente existen 114 líneas navieras de diferentes naciones que realizan actividades de comercio exterior entre los puertos de México, conectando con más de 370 puertos internacionales.

Los puertos de México están comunicados con el interior por una amplia red ferroviaria (26.662 Km de vías) y de carreteras (356.945 Km).

En lo que respecta a aeropuertos, México cuenta con 86 aeropuertos, de los cuales 57 son internacionales y 29 son nacionales. Los principales aeropuertos de México son: México DF., Monterrey, Guadalajara, Mazatlán, Mérida, Acapulco, Cancún, Puerto Vallarta, Bajío, Hermosillo, Tijuana y San José del Cabo.

En la actualidad operan en México más de 40 empresas aéreas nacionales y existen 31 compañías extranjeras que operan regularmente.

México cuenta con una serie de grandes áreas metropolitanas que concentran la mayor parte de la población, de la actividad productiva y del consumo.

México DF es una de las ciudades más grandes del mundo, con más de 20 millones de consumidores, concentra buena parte de la inversión extranjera directa, es la sede de las grandes corporaciones y empresas del país, aloja a gran parte del aparato administrativo y es el centro comercial, industrial y cultural del país.

Después de México DF se encuentran los centros urbanos de Monterrey, Guadalajara y Puebla. Monterrey, capital del Estado de Nuevo León, situada al norte, cerca de la frontera, es una importante ciudad industrial, con una población de 1,1 millones y su zona metropolitana asciende a más de 3,5 millones de personas. Guadalajara, capital del Estado de Jalisco, al oeste del país, tiene una población cercana a 1,6 millones de personas y su área metropolitana es de más de 4 millones. Por su parte Puebla, capital del Estado del mismo nombre, situada en la parte central, al este del Valle de México, cuenta con una población cercana a los 1,4 millones de personas y su área metropolitana con 2,2 millones.

II.3.2 Tratamiento arancelario y análisis comercial para productos de interés

Los productos seleccionados para realizar el análisis de las condiciones que definirán el aprovechamiento de oportunidades comerciales en el Mercado de México son los siguientes:

Cuadro N° 91

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
6109.10	"T-Shirts" y camisetas de punto, de algodón
6110.11	Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana
6110.20	Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón
6111.20	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés

A. "T-shirts" y camisetas de punto, de algodón (610910)

El Arancel aplicado por México a las exportaciones bolivianas del producto 610910 en el marco del ACE 31 es de 0%. Por su parte, México aplica un arancel de Nación Más Favorecida de 35% a las importaciones de este producto.

Cuadro N° 92

Arancel aplicado por México, basado en datos de 2007 utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, para productos originados en Bolivia.

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	ARANCEL APLICADO	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)
61091001	"T-shirts" y camisetas, de punto, de algodón: De algodón.	Arancel NMF (aplicado)	35.00%	35.00%
61091001	"T-shirts" y camisetas, de punto, de algodón: De algodón.	Arancel Preferencial (AAP:CE31) para Bolivia	0.00%	0.00%

* NMF: Nación Más Favorecida

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

México reporta un arancel consolidado de 35% para el producto 610910.

Cuadro N° 93

Arancel Consolidado establecido por México para el Producto 610910

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Arancel Consolidado	Número de Líneas en el Nivel Inferior	Fuente del Arancel
610910	T-shirts, singlets and other vests, of cotton, knitted	AVE Max : 35.00% AVE Avg : 35.00% AVE Min : 35.00%	1	CTS

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Tomando en cuenta estos elementos, podemos concluir que Bolivia tiene una ventaja arancelaria para la exportación del producto 610910 del orden del 35%.

Si ampliamos este análisis considerando el tratamiento arancelario de México a los países proveedores del producto 610910 en su mercado, encontramos que los Estados Unidos, su principal proveedor, ingresa al mercado mexicano liberado de aranceles. Portugal, el segundo país proveedor, está sujeto a un 3% de aranceles. Llama la atención el caso de los siguientes proveedores: Honduras, India, Haití, Turquía, que en su conjunto están sujetos a un arancel de 35% para ingresar con este tipo de productos a México.

Cuadro N° 94

Aranceles del 2006, utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, que México aplica a las importaciones de (610910).

No.	PAÍSEXPORTADOR	No. LÍNEAS	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)	NIVEL DE PROTECCIÓN	IMPORTACIONES MEXICANAS DEL PAÍS SOCIO COMERCIAL	PARTICIPACIÓN
					(Valor 2006 en miles de \$US)	%
1	United States of America	1	0,00%		97.094	47,61%
2	Portugal	1	3,00%		14.165	6,95%
3	Honduras	1	35,00%		10.659	5,23%
4	India	1	35,00%		10.251	5,03%
5	Haití	1	35,00%		9.867	4,84%
6	Turkey	1	35,00%		6.355	3,12%
7	El Salvador	1	0,00%		5.895	2,89%
8	Colombia	1	0,00%		5.398	2,65%
9	Hong Kong (SAR China)	1	35,00%		4.206	2,06%
10	Peru	1	7,00%		3.886	1,91%
	Bolivia	1	0,00%		296	0,15%
	Otros*		24,10%		35.852	17,58%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Los diez principales proveedores del mercado mexicano del producto 610910 representan el 82,25% de sus importaciones totales durante el 2006. Las exportaciones de Bolivia, que ocupa una posición poco significativa, representan un 0,15% del total de importaciones de este producto. El tratamiento arancelario de México a sus proveedores descrito, así como la localización geográfica de ciertos proveedores abren una ventana de oportunidad a las exportaciones bolivianas en México.

En términos de valor de las importaciones, como se vio arriba, Estados Unidos es el más representativo, abasteciendo casi la mitad de la demanda de importaciones mexicanas del producto 610910, aunque con una tendencia a la baja, pasando de haber exportado \$US 288,7 millones en 2002 a exportar tan solo \$US 97,0 millones en 2006. De alguna manera, la reducción en las exportaciones de los Estados Unidos se ha visto compensada por un incremento de exportaciones del resto de países competidores en ese mercado.

Cuadro N° 95

Países proveedores del Producto 610910 importado por México

Producto : 610910 camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas

En Miles de Dólares

No.	Exportadores	2002	2003	2004	2005	2006	Part. % '06
		Mundo	332.975	295.864	189.760	179.908	203.896
1	Estados Unidos de América	288.795	242.477	125.608	99.488	97.014	47,58%
2	Portugal	657	3.296	7.762	10.148	14.165	6,95%
3	Honduras	2.283	1.901	5.780	7.469	10.655	5,23%
4	India	3.292	6.038	5.546	6.160	10.255	5,03%
5	Haití	72	25	2.432	5.026	9.874	4,84%
6	Turquía	2.040	2.523	3.780	5.155	6.354	3,12%
7	El Salvador	2.295	3.376	3.996	5.976	5.897	2,89%
8	Colombia	2.505	3.271	3.290	4.583	5.398	2,65%
9	Hong Kong (RAEC)	6.809	6.362	4.552	2.965	4.206	2,06%
10	Perú	1.942	1.321	1.963	3.917	3.886	1,91%
	Bolivia	111	130	18	596	296	0,15%
	Otros	22.174	25.146	25.037	28.425	35.895	17,60%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

El comportamiento en términos de valor unitario de las exportaciones de sus principales proveedores se aprecia a continuación. A partir del año 2003 se ha dado una cierta estandarización en el precio por tonelada de producto, que en general estuvo en torno a los 16.500 \$US/TM¹⁷ en 2003 y pasó a 20.300 \$US/TM en 2007.

¹⁷ Con excepción de Haití, cuyo valor promedio de exportaciones del producto 610910 estuvo en el orden de los 25.000 \$US/TM.

Como puede observarse, casi en general, el valor unitario de las exportaciones bolivianas del producto 610910 estuvo por encima del valor promedio del resto de los países, lo que representa un factor altamente positivo, que de alguna forma estaría relacionado a factores de calidad de las prendas bolivianas y que debería ser aprovechado para incrementar el volumen comercializado en ese país.

Cuadro Nº 96

Países proveedores del producto 610910 importado por México
 Producto : 610910 camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas
 Valor Unitario de las Importaciones en \$US Tonelada

No.	Exportadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	Mundo	580	547	16.520	16.520	22.837	22.838	20.302
1	Estados Unidos de América	540	493	16.520	16.521	22.834	22.838	20.302
2	Honduras	5.623	2.426	16.530	16.514	22.841	22.816	20.294
3	Portugal	6.733	3.712	16.480	16.515	22.856	22.847	20.315
4	India	4.875	3.289	16.497	16.506	22.815	22.840	20.296
5	Haití	4.545	3.130	25.000	16.544	22.845	22.856	20.289
6	Turquía	1.456	1.018	16.490	16.507	22.810	22.856	20.297
7	El Salvador	5.859	4.563	16.549	16.512	22.809	22.857	20.295
8	Bangladesh	1.673	2.544	16.442	16.488	22.761	22.799	20.274
9	Pakistán	2.220	4.351	16.561	16.600	22.798	22.810	20.296
10	Viet Nam	4.100	1.896	16.826	16.495	22.768	22.755	20.346
	Bolivia	20.833	27.750	16.250	18.000	22.923	22.769	22.000
	Otros*	4.157	3.571	16.435	16.391	21.686	22.208	20.559

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Si analizamos el comercio actual y potencial Bolivia – México para el producto 610910, podemos concluir que, de manera indicativa, el comercio potencial para Bolivia en México es del orden de los 8,9 millones de dólares en exportaciones, muy similar a lo que actualmente nos demanda los Estados Unidos, nuestro principal mercado de exportación para este producto.

Cuadro Nº 97

Comercio actual y potencial entre México y Bolivia

Código del producto	Descripción del producto	DESCRIPCIÓN	Valor en 2002 Miles \$US	Valor en 2003 Miles \$US	Valor en 2004 Miles \$US	Valor en 2005 Miles \$US	Valor en 2006 Miles \$US
'610910	camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	México importa desde Bolivia	111	130	18	596	296
		Bolivia exporta hacia el mundo	5.799	13.939	6.559	10.454	9.186
		México importa desde el mundo	332.975	295.864	189.760	179.908	203.896
		comercio potencial indicativo	5.688	13.809	6.541	9.858	8.889

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Las importaciones mexicanas desde Bolivia, de los productos de la sub-partida 610910, crecieron a una tasa del 42% entre el 2002 y el 2006, aún cuando las importaciones de México del mundo decrecieron a un 14% en el mismo periodo. Las exportaciones de Bolivia al mundo del mismo producto solo crecieron a un 7%, por lo que el ritmo de exportaciones a México fue mucho más acelerado que hacia otros destinos.

Cuadro Nº 98

Código del producto	Descripción del producto	México importa desde Bolivia		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, % p.a.	Participación en las importaciones de México, %
'610910	camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	296	42	0,15
		Bolivia exporta hacia el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, % p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %
		9.185	7	0,04
		México importa desde el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, % p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
203.896	-14	0,96		

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Uno de los retos asociados a este producto es poder aprovechar el potencial de comercio, incrementando la participación de exportaciones del producto 610910 en el mercado mexicano, un mercado que si bien representa cerca del 1% del mercado mundial de este producto, para Bolivia resulta de mucha importancia para la generación de empleos e ingresos.

B. Suéteres "jerseys", "pulllovers", cardiganes, chalecos y artículos similares (611011 y 611020)

Los aranceles aplicados por México a las exportaciones bolivianas de las sub-partidas 611011 y 611020 en el marco del ACE 31 son de 0%. Por su parte, México aplica un arancel NMF (Nación Más Favorecida) de 35% a las importaciones de este producto.

Cuadro N° 99

Arancel aplicado por México, basado en datos de 2006 utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, para productos originados en Bolivia.

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	ARANCEL APLICADO	TOTAL ARANCEL ADVALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)
61101101	Suéteres "jerseys", "pulllovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana (exc. chalecos acolchados): De lana.	MFN duties (Applied)	35.00%	35.00%
61101101	Suéteres "jerseys", "pulllovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana (exc. chalecos acolchados): De lana.	Preferential tariff (AAP.CE31) for Bolivia	0.00%	0.00%
61101101	Suéteres "jerseys", "pulllovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana (exc. chalecos acolchados): De lana.	Regional tariff preference (Aladi: ARAM1) for Bolivia	0.00%	0.00%
61102001	Suéteres "jerseys", "pulllovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de algodón (exc. chalecos acolchados): Suéteres y chalecos.	MFN duties (Applied)	35.00%	35.00%
61102001	Suéteres "jerseys", "pulllovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de algodón (exc. chalecos acolchados): Suéteres y chalecos.	Preferential tariff (AAP.CE31) for Bolivia	0.00%	0.00%
61102099	Suéteres "jerseys", "pulllovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de algodón (exc. chalecos acolchados): Los demás.	MFN duties (Applied)	35.00%	35.00%
61102099	Suéteres "jerseys", "pulllovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de algodón (exc. chalecos acolchados): Los demás.	Preferential tariff (AAP.CE31) for Bolivia	0.00%	0.00%

* NMF: Nación Más Favorecida

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

México no reporta el arancel consolidado para la sub-partida 611011 (de lana) y establece un arancel consolidado del 35% para la sub-partida 611020 (de algodón).

Cuadro N° 100

Arancel Consolidado establecido por México para los Productos 611011 y 611020

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Arancel Consolidado	Número de Líneas en el Nivel Inferior	Fuente del Arancel
611011	Suéteres "jerseys", "pulllovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana (exc. chalecos acolchados): De lana.	N.A.	N.A.	N.A.
611020	Pullovers, cardigans and similar artides of cotton, knitted	AVE Max : 35.00% AVE Avg : 35.00% AVE Min : 35.00%	2	CTS

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

En términos de ventaja, Bolivia tendría una ventaja arancelaria para la exportación de productos de la sub-partida 611020 del orden del 35%.

Si ampliamos este análisis considerando el tratamiento arancelario de México a los países proveedores de productos de la sub-partida 611011, encontramos que Italia, su principal proveedor, ingresa al mercado mexicano con un arancel de 3%, y tiene una participación del 32,27% del mercado mexicano para productos de esta sub-partida (\$US 1,95 millones). Los Estados Unidos tienen liberación total de aranceles para esta sub-partida y abastece el 26,43% del mercado. Bolivia participa con casi el 1% del mercado Mexicano para estos productos. Con excepción de España y Slovakia, que ingresan con 3% de arancel, otros proveedores importantes como Hong Kong, Indonesia, Tailandia, Túnez, Rumania y Perú ingresan pagando un 35% de aranceles.

Cuadro N° 101

Aranceles del 2006, utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, que México aplica a las importaciones de (611011).

No.	PAISEXPORTADOR	No. LÍNEAS	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)	NIVEL DE PROTECCIÓN	IMPORTACIONES MEXICANAS DEL PAÍS SOCIO COMERCIAL	PARTICIPACIÓN
					(Valor 2006 en miles de \$US)	%
1	Italy	1	3,00%		1.957,00	32,27%
2	United States of America	1	0,00%		1.602,67	26,43%
3	Spain	1	3,00%		353,67	5,83%
4	Hong Kong (SAR China)	1	35,00%		319,33	5,27%
5	Indonesia	1	35,00%		205,67	3,39%
6	Slovakia	1	3,00%		148,00	2,44%
7	Thailand	1	35,00%		127,67	2,11%
8	Tunisia	1	35,00%		125,33	2,07%
9	Romania	1	35,00%		119,00	1,96%
10	Peru	1	35,00%		114,67	1,89%
	Bolivia	1	0,00%		55,33	0,91%
	Otros*		29,69%		936	15,43%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

En el caso de la sub-partida 611020, Tailandia, que paga un arancel del 35%, es el principal proveedor de México, abasteciendo el 21,4% de su mercado, con exportaciones que alcanzan \$US 4,5 millones. El segundo proveedor de México de estos productos es Colombia, que concentra el 13,4% del mercado, con \$US 2,8 millones. Bolivia abastece un 0,11% de este mercado y se encuentra por debajo de Portugal, Hong Kong, España, India, Turquía, Perú, Filipinas, Indonesia, países que están sujetos al pago de aranceles para productos de esta sub-partida.

Cuadro N° 102

Aranceles del 2006, utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, que México aplica a las importaciones de (611020).

No.	PAISEXPORTADOR	No. LÍNEAS	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)	NIVEL DE PROTECCIÓN	IMPORTACIONES MEXICANAS DEL PAÍS SOCIO COMERCIAL (Valor 2006 en miles de \$US)	PARTICIPACIÓN %
1	Thailand	1	35,00%		4.497	21,42%
2	Colombia	1	0,00%		2.804	13,36%
3	Portugal	1	3,00%		2.320	11,05%
4	Hong Kong (SAR China)	1	35,00%		1.788	8,52%
5	Spain	1	3,00%		1.785	8,50%
6	India	1	35,00%		1.757	8,37%
7	Turkey	1	35,00%		895	4,26%
8	Peru	1	7,00%		594	2,83%
9	Philippines	1	35,00%		461	2,20%
10	Indonesia	1	35,00%		425	2,02%
	Bolivia	1	0,00%		23	0,11%
	Otros*		29,14%		3.645	17,36%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Los diez principales proveedores del mercado mexicano del producto 611011 representan el 90,6% de las importaciones totales durante el 2007. Las exportaciones de Bolivia, que ocupa una posición poco significativa del total de importaciones de este producto¹⁸.

Estados Unidos es el más representativo, abasteciendo el 36,8% de la demanda del mercado mexicano de los productos de esta sub-partida con \$US 6,3 millones en 2007. Italia es el segundo proveedor importante, \$US con 4,9 millones y abasteciendo el 28,87% del mercado mexicano.

Cuadro N° 103

Países proveedores del Producto 611011 importado por México

Producto : 611011 Suéteres jersey, pulllovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana

En Miles de Dólares

No.	Exportadores	2003	2004	2005	2006	2007	Part. % '07
	Mundo	16.532	16.992	16.907	15.957	17.159	
1	Estados Unidos de América	6.844	7.346	4.875	4.816	6.314	36,80%
2	Italia	2909	4.041	4.286	4.754	4.953	28,87%
3	España	1.223	970	864	1.011	911	5,31%
4	Rumania	12	86	210	332	744	4,34%
5	Hong Kong (RAEC)	1713	1330	1.166	719	739	4,31%
6	Francia	146	91	157	266	526	3,07%
7	Eslovaquia	0	131	637	423	494	2,88%
8	Uruguay	298	538	709	330	310	1,81%
9	Madagascar	0	0	0	225	307	1,79%
10	Ecuador	44	126	122	246	246	1,43%
	Bolivia	31	5	2	17	20	0,12%
	Otros	3.308	2.332	3.882	2.817	1.593	9,28%

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

De igual manera, en el caso de productos de algodón (611020), Estados Unidos es el principal proveedor, concentrando el 20% del mercado con exportaciones declinantes en el tiempo que el 2007 alcanzaron \$US 15,8 millones. La posición de Bolivia en el mercado mexicano para estos productos es no significativa.

Cabe resaltar aquí que muchos de los proveedores de México se encuentran geográficamente muy distantes de ese mercado. Esto representa una oportunidad que podría ser bien aprovechada tomando en cuenta las similitudes culturales entre ambos países.

¹⁸ Los datos reportados por Trademap y Market Acces Map (MacMap) para productos de estas sub-partidas difieren considerablemente. A efectos de estandarizar y contar con información comparable, en los análisis de este acápite se toma en cuenta la información de aranceles de MacMap y de comercio de Trademap.

Cuadro N° 104

Países proveedores del Producto 611020 importado por México

Producto : 611020 suéteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares

En Miles de Dólares

No.	Exportadores	2003	2004	2005	2006	2007	Part. % '07
	Mundo	213.865	179.560	90.961	92.169	78.820	100,00%
1	Estados Unidos de América	179.074	144.427	46.493	42.451	15.817	20,07%
2	Hong Kong (RAEC)	12555	8.420	8.358	10.148	13.083	16,60%
3	Bangladesh	1.021	1.329	2.882	5.355	6.347	8,05%
4	Camboya	3	49	487	3.206	5.278	6,70%
5	Viet Nam	398	1529	1.824	2.226	4.246	5,39%
6	Tailandia	677	1.032	2.448	2.300	3.366	4,27%
7	India	2.554	2.509	2.127	2.757	3.290	4,17%
8	Turquía	1.351	1.502	1.450	1.563	3.276	4,16%
9	Indonesia	1.026	1.057	3.274	2.711	3.014	3,82%
10	Portugal	873	1.716	1.429	1.349	2.809	3,56%
	Bolivia	3	0	12	4	3	0,00%
	Otros*	14.323	15.989	20.176	18.099	18.290	23,21%

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

El comportamiento en términos de valor unitario de las exportaciones de sus principales proveedores puede apreciarse a continuación. A partir del año 2003 se ha dado una cierta estandarización en el precio por tonelada de producto, que en general estuvo en torno a los 16.500 \$US/TM¹⁹ en 2003 y pasó a 20.300 \$US/TM en 2007.

Como puede observarse, el valor unitario de las exportaciones bolivianas de este tipo de productos, para el año 2003, se encuentra dentro de parámetros que podrían considerarse promedio. 610910 estuvo por encima del valor promedio del resto de los países, lo que representa un factor altamente positivo, que de alguna forma estaría relacionado a factores de calidad de las prendas bolivianas y que debería ser aprovechado para incrementar el volumen comercializado en ese país.

Cuadro N° 105

Países proveedores del producto 611011 importado por México

Producto : 611011 Suéteres jerseys, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, de punto, de lan

Valor Unitario de las Importaciones en \$US/Tonelada

No.	Exportadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	Mundo		1.700	31.370	31.351	44.492	44.448	52.314
1	Estados Unidos de América		806	31.394	31.393	44.318	44.593	52.182
2	Italia		10.981	31.280	31.326	44.646	44.430	52.137
3	España		903	31.359	31.290	45.474	43.957	53.588
4	Rumania		6.333		28.667	42.000	47.429	53.143
5	Hong Kong (RAEC)		5.419	31.145	31.667	44.846	44.938	52.786
6	Francia		2.419	29.200	30.333	39.250	44.333	52.600
7	Eslovaquia				32.750	45.500	42.300	54.889
8	Uruguay		22.444	29.800	31.647	44.313	47.143	51.667
9	Madagascar						45.000	51.167
10	Ecuador		2.200	44.000	31.500	40.667	41.000	49.200
	Bolivia		2.105	31.000				
	Otros*		8.154	32.936	30.791	42.005	41.557	57.231

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

Por otro lado, en el caso de las exportaciones de la sub-partida 611020, el único año en el que se tiene un reporte de valor unitario es el 2002, con un valor de 13.000 \$US/TM, considerablemente superior al valor reportado para el resto de países, lo que podría representar un dato atípico más que un valor asociado a calidad.

¹⁹ Con excepción de Haití, cuyo valor promedio de exportaciones del producto 610910 estuvo en el orden de los 25.000 \$US/TM.

Cuadro N° 106

Países proveedores del producto 611020 importado por México
 Producto : 611020 suéteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares
 Valor Unitario de las Importaciones en \$US/ Tonelada

No.	Exportadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	Mundo	1.330	1.325	21.329	21.330	28.381	28.386	22.178
1	Estados Unidos de América	1.285	1.224	21.331	21.330	28.384	28.376	22.184
2	Hong Kong (RAEC)	5.588	6.326	21.316	21.316	28.429	28.346	22.175
3	Bangladesh	1.596	2.000	21.271	21.435	28.255	28.333	22.192
4	Camboya	1.000			24.500	28.647	28.372	22.176
5	Viet Nam	1.333	5.144	20.947	21.236	28.500	28.538	22.230
6	Tailandia	5.519	2.444	21.156	21.500	28.465	28.395	22.145
7	India	4.366	4.268	21.283	21.263	28.360	28.423	22.230
8	Turquía	479	395	21.444	21.457	28.431	28.418	22.135
9	Indonesia	5.464	4.961	21.375	21.140	28.470	28.537	22.162
10	Portugal	2.518	1.985	21.293	21.450	28.580	28.104	22.118
	Bolivia	13.000						
	Otros*	4.911	3.331	20.643	20.851	27.076	26.915	21.377

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

Si analizamos el comercio actual y potencial Bolivia – México para los productos de las sub-partidas 611011 y 611020, encontramos que México presenta oportunidades comerciales, expresadas a través de un comercio potencial indicativo a favor de Bolivia de \$US 3,57 millones y \$US 813 mil para cada sub-partida respectivamente²⁰.

Cuadro N° 107

Comercio actual y potencial entre México y Bolivia

Código del producto	Descripción del producto	DESCRIPCIÓN	Valor en 2003 Miles \$US	Valor en 2004 Miles \$US	Valor en 2005 Miles \$US	Valor en 2006 Miles \$US	Valor en 2007 Miles \$US
611011	Suéteres jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, de punto, de lana	México importa desde Bolivia	31	5	2	17	20
		Bolivia exporta hacia el mundo	3.506	3.463	3.801	4.777	3.595
		México importa desde el mundo	16.532	16.992	16.907	15.957	17.159
		comercio potencial indicativo	3.475	3.458	3.799	4.760	3.575
Código del producto	Descripción del producto	DESCRIPCIÓN	Valor en 2002 Miles \$US	Valor en 2003 Miles \$US	Valor en 2004 Miles \$US	Valor en 2005 Miles \$US	Valor en 2006 Miles \$US
611020	suéteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	México importa desde Bolivia	2	3	0	12	4
		Bolivia exporta hacia el mundo	1.985	1.950	1.560	934	817
		México importa desde el mundo	220.553	213.865	179.560	90.961	92.169
		comercio potencial indicativo	1.983	1.947	1.560	922	813

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

Las exportaciones mexicanas de Bolivia del producto 610910 crecieron a una tasa del 42% entre el 2002 y el 2006, aún cuando las importaciones de México del mundo decrecieron a un 14% en el mismo periodo. Las exportaciones de Bolivia al mundo del mismo producto solo crecieron a un 7%, por lo que el ritmo de exportaciones a México fue mucho más acelerado que hacia otros destinos.

Cuadro N° 108

²⁰ Si bien la cifra de comercio potencial al parecer no es muy elevada, ello tiene que ver con la metodología de cálculo utilizada por el Market Access Map. Sin embargo, cabe observar que la demanda total de importaciones de México para estas sub-partidas es bastante significativa, de \$US 17,15 millones en el primer caso y de \$US 92,16 millones en el segundo.

Código del producto	Descripción del producto	México importa desde Bolivia		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, % p.a.	Participación en las importaciones de México, %
611020	sueteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	4	32	0
		Bolivia exporta hacia el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, % p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %
		817	-22	0
		México importa desde el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, % p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
92.169	-23	0,45		

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Las importaciones mexicanas de la sub-partida 611020²¹ sobre el total de importaciones mundiales representan únicamente el 0,45%, cifra que a pesar de parecer bastante pequeña, para Bolivia representa un potencial significativo para expandir el comercio de este tipo de productos.

C. Prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés (611120)

El Arancel aplicado por México, dentro del ACE 31, a las exportaciones bolivianas de los productos de la sub-partida 611120 (prendas y complementos de vestir, de punto para bebés) es de 0%. México aplica un arancel de Nación Más Favorecida (NMF) de 35% a las importaciones de este producto.

Cuadro N° 109

Arancel aplicado por México, basado en datos de 2006 utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, para productos originados en Bolivia.

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	ARANCEL APLICADO	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)
61112001	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, de algodón, para bebés (exc. gorras): De algodón.	MFN duties (Applied)	35.00%	35.00%
61112001	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, de algodón, para bebés (exc. gorras): De algodón.	Preferential tariff (AAP.CE31) for Bolivia	0.00%	0.00%
61112001	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, de algodón, para bebés (exc. gorras): De algodón.	Regional tariff preference (Aladi: ARP4) for Bolivia	18.20%	18.20%

* NMF: Nación Más Favorecida

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

México reporta un arancel consolidado de 35% para el producto 611120.

Cuadro N° 110

Arancel Consolidado establecido por México para el Producto 611120

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Arancel Consolidado	Número de Líneas en el Nivel Inferior	Fuente del Arancel
611120	Babies garments and clothing accessories of cotton, knitted	AVE Max : 35.00% AVE Avg : 35.00% AVE Min : 35.00%	1	CTS

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Tomando en cuenta el arancel aplicado a Bolivia, podemos concluir que Bolivia tiene una ventaja arancelaria para la exportación de los productos de esta sub-partida de 35%.

Para analizar la competencia a la que se enfrentan las exportaciones bolivianas en México, es necesario tomar en cuenta los aranceles aplicados a los principales proveedores de este producto en el mercado mexicano. En este caso, Tailandia es

²¹ Trademap no reporta indicadores para la Sub-partida 611011.

principal proveedor, con una participación de mercado del 21,4%, seguida de Colombia con 13,36%, Portugal con 11,05%, Hong Kong (8,5%), España (8,37%), India (8,37), Turquía (4,26%), Perú (2,83%), y en menor grado Filipinas e Indonesia, cada uno con poco más del 2% del mercado. Con excepción de Colombia que está liberada del pago de aranceles, el resto de países paga de aranceles de entre 3% y principalmente 35%.

Bolivia exportó a México durante el año 2006 \$US 23 mil, monto que representa el 0,11% de las importaciones totales para productos de esa sub-partida.

Cuadro N° 111

Aranceles del 2006, utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, que México aplica a las importaciones de (611120).

No.	PAISEXPORTADOR	No. LÍNEAS	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)	NIVEL DE PROTECCIÓN	IMPORTACIONES MEXICANAS DEL PAÍS SOCIO COMERCIAL	PARTICIPACIÓN
					(Valor 2006 en miles de \$US)	%
1	Thailand	1	35,00%		4.497	21,42%
2	Colombia	1	0,00%		2.804	13,36%
3	Portugal	1	3,00%		2.320	11,05%
4	Hong Kong (SAR China)	1	35,00%		1.788	8,52%
5	Spain	1	3,00%		1.785	8,50%
6	India	1	35,00%		1.757	8,37%
7	Turkey	1	35,00%		895	4,26%
8	Peru	1	7,00%		594	2,83%
9	Philippines	1	35,00%		461	2,20%
10	Indonesia	1	35,00%		425	2,02%
	Bolivia	1	0,00%		23	0,11%
	Otros*		29,14%		3.645	17,36%
TOTAL					20.994	

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

México importa del mundo alrededor de \$US 21 millones en estos productos. Los diez principales proveedores del mercado mexicano de estos productos concentran el 82,5% de sus importaciones totales durante el 2006. Las exportaciones de Bolivia, que ocupa una posición poco significativa, representan un 0,15% del total de importaciones de este producto. El tratamiento arancelario de México a sus proveedores descrito, así como la localización geográfica de ciertos proveedores abren una ventana de oportunidad a las exportaciones bolivianas en México.

En términos de valor de las importaciones, como se vio arriba, Estados Unidos es el más representativo, abasteciendo casi la mitad de la demanda de importaciones mexicana del producto 610910, aunque con una tendencia a la baja, pasando de haber exportado \$US 288,7 millones en 2002 a exportar tan solo \$US 97,0 millones en 2006. Las importaciones desde Tailandia tuvieron un crecimiento excepcional durante el 2002 y el 2006, pasando de \$US 439 mil a \$US 4,5 millones. Las importaciones de estos productos desde Colombia casi se duplicaron entre el 2005 y el 2006.

Cuadro N° 112

Países proveedores del Producto 61120 importado por México

Producto : 61120 prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés

En Miles de Dólares

No.	Exportadores	2002	2003	2004	2005	2006	Part. % '06
	Mundo	18.108	19.012	16.388	17.967	21.005	100.00%
1	Tailandia	439	1.454	1.888	3.477	4.497	21,41%
2	Colombia	1043	594	903	1.283	2.804	13,35%
3	Portugal	2.280	2.569	1.801	2.487	2.320	11,04%
4	Hong Kong (RAEC)	2.159	3.597	1.272	1.493	1.788	8,51%
5	España	1214	1535	1.238	1.162	1.785	8,50%
6	India	683	1.037	1.764	1.717	1.757	8,36%
7	Turquía	213	326	395	605	895	4,26%
8	Perú	340	142	513	426	594	2,83%
9	Filipinas	346	171	275	346	461	2,19%
10	Indonesia	621	721	925	536	425	2,02%
	Bolivia	0	10	10	80	23	0,11%
	Otros	8.766	6.859	5.403	4.355	3.658	17,41%

Fuentes : Cálculos del CQ basados en estadísticas de COMTRADE

El comportamiento de las exportaciones bolivianas de prendas y accesorios de bebé, de algodón, de punto hacia México fueron reducidas en términos relativos y, como se observa en la siguiente tabla, el valor unitario de las mismas está por debajo del promedio del resto de países, pero de todas maneras representa una oportunidad debido a que su localización geográfica es favorable con respecto a otros países y podría ser una opción interesante para abastecerse de productos de una manera estable y en tiempos relativamente cortos.

Cuadro N° 113

Países proveedores del producto 61120 importado por México

Producto : 61120 prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés

Valor Unitario de las Importaciones en \$US/ Tonelada

No.	Exportadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	Mundo	1.173	1.085	20.247	20.257	24.920	24.917	23.854
1	Tailandia	1.263	1.111	20.194	20.301	24.836	24.845	23.878
2	India	1.313	1.531	20.333	20.276	24.884	24.746	23.838
3	Colombia	4.879	5.762	20.483	20.067	24.673	24.814	23.876
4	Portugal	21.255	12.737	20.228	20.236	24.870	24.946	24.000
5	Filipinas	1.272	520	21.375	19.643	24.714	25.611	23.904
6	España	404	501	20.197	20.295	24.723	24.792	23.836
7	Hong Kong (RAEC)	3.818	2.994	20.208	20.190	24.883	24.833	23.828
8	Perú	5.000	7.727	20.286	20.520	25.059	24.750	23.900
9	Turquía	287	392	20.375	19.750	25.208	24.861	23.613
10	Bangladesh	397	275	19.947	21.286	23.571	24.375	23.800
	Bolivia			10.000		26.667	23.000	21.000
	Otros*	2.744	3.238	20.635	19.642	23.938	23.771	23.150

Fuentes : Cálculos del CQ basados en estadísticas de COMTRADE

Las exportaciones bolivianas de este tipo de productos son reducidas. El año 2006 se exportó alrededor de \$US 1 millón, y el 2007 alrededor de \$US 730 mil. El principal destino de las exportaciones bolivianas de este producto es los Estados Unidos, que absorben el 95% de las exportaciones totales de este producto.

Si analizamos el comercio actual y potencial Bolivia – México para los productos de la partida 61120, podemos concluir que, de manera indicativa, el comercio potencial para Bolivia en México está por encima de \$US 900 mil.

Cuadro N° 114

Comercio actual y potencial entre México y Bolivia

Código del producto	Descripción del producto	DESCRIPCIÓN	Valor en 2002 Miles \$US	Valor en 2003 Miles \$US	Valor en 2004 Miles \$US	Valor en 2005 Miles \$US	Valor en 2006 Miles \$US
611120	prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés	México importa desde Bolivia	0	10	10	80	23
		Bolivia exporta hacia el mundo	282	507	993	1.086	1.021
		México importa desde el mundo	18.108	19.012	16.388	17.967	21.005
		comercio potencial indicativo	282	497	983	1.006	998

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Las exportaciones de Bolivia del producto 610910 crecieron a una tasa del 42% entre el 2002 y el 2006, aún cuando las importaciones de México del mundo decrecieron a un 14% en el mismo período. Las exportaciones de Bolivia al mundo del mismo producto solo crecieron a un 7%, por lo que el ritmo de exportaciones a México fue mucho más acelerado que hacia otros destinos.

Cuadro N° 115

Código del producto	Descripción del producto	México importa desde Bolivia		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, % p.a.	Participación en las importaciones de México, %
611120	prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés	México importa desde Bolivia		
		23	0	0,11
		Bolivia exporta hacia el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$		
		1.021	40	0,03
		México importa desde el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$		
		21.005	2	0,46

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

El potencial indicativo de comercio con México, un mercado que importa del mundo \$US 21 millones, representa poco menos del 5% de su demanda total de importaciones. Representa en todo caso una meta de participación de mercado plausible para una estrategia de ampliación de oportunidades comerciales en ese destino.

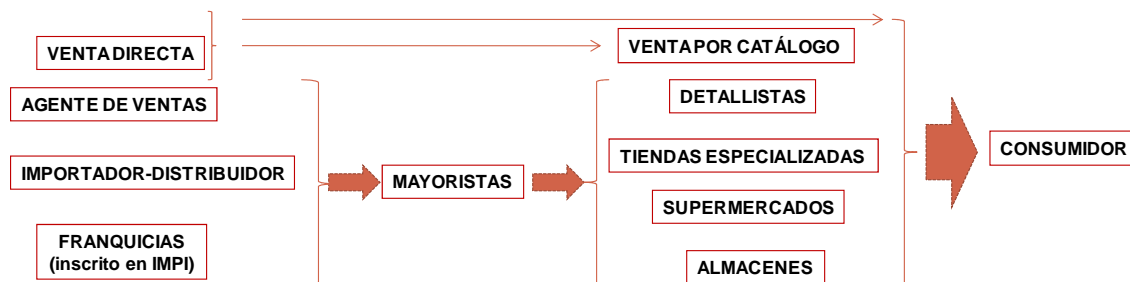
II.3.3. Canales de distribución en México

En México existen diversos canales para la comercialización, como son los importadores directos, representantes, agentes de ventas, distribuidores, detallistas, así como empresas subsidiarias de exportadores extranjeros.

A nivel de la comercialización a través de mayoristas, en general se prefiere comprar directamente al proveedor extranjero, siempre que sea posible.

Uno de los canales de comercialización más utilizados en México es el de los agentes de ventas, sobre todo en aquellos casos en los que se tiene un fuerte relacionamiento con grandes clientes. El rol del distribuidor se ha venido reduciendo los últimos años, más que todo por un mayor crecimiento de las opciones de venta directa a detallistas, las ventas por catálogo y por el uso de franquicias.

Al introducirse al mercado mexicano hay que considerar los elevados costes de distribución provocados, principalmente, por los elevados márgenes de distribución que aplican los intermediarios.



II.3.4. Tramitación de las importaciones

El marco legal mexicano en materia de aduanas y comercio exterior es bastante complejo y sujeto a constantes modificaciones lo que hace muy difícil estar al corriente de todas las obligaciones.

Recientemente, en marzo de 2008 el Ejecutivo Mexicano aprobó un nuevo decreto, publicado en el Diario Oficial de la Federación (D.O.F.) el 30/03/2008, denominado de “Nuevas Facilidades Administrativas en Materia Aduanera y de Comercio Exterior”.

Con este decreto se reducirán en alrededor del 50% los trámites que hasta ahora debían formalizar los agentes que llevan a cabo este tipo de actividades comerciales.

En este decreto se amplía la vigencia de los registros de productos elegibles para preferencias y concesiones arancelarias para la obtención de certificados de origen a 3 años para el Sistema Generalizado de Preferencias, ALADI, TLC México-Uruguay, Unión Europea, Asociación Europea de Libre Comercio, y el Acuerdo de Asociación Económica de México con Japón. Para el caso los registros ya otorgados, se amplía su vigencia a 2 años.

Este decreto también elimina las garantías sujetas a precios estimados (D.O.F. 28 Feb., 1994) y se elimina la inscripción en el patrón de importadores, donde sólo es necesaria la inscripción en el caso de importación de productos que pongan en riesgo la salud y seguridad. Quizás este sea el punto de mayor interés para Bolivia, dado que el pago de garantías era uno de los factores que afectaban en mayor medida un mayor relacionamiento comercial México – Bolivia, y sobre todo un mayor aprovechamiento del acuerdo para este último.

II.3.5. Regímenes Aduaneros Aplicables a la Importación

Los siguientes regímenes aduaneros permiten a los importadores la utilización de aquel que mejor se adecue a sus necesidades:

- Definitivo de importación. Considera la entrada de mercancías de procedencia extranjera con la finalidad de permanecer en el territorio por tiempo ilimitado.
- Temporales de importación. Se refiere a la entrada de mercancías extranjeras para permanecer por tiempo limitado y con una finalidad específica. No están sujetas al pago de impuestos al comercio exterior, ni de cuotas compensatorias, salvo que la introducción de las mercancías se realice bajo un programa que difiere o devuelve de aranceles; que la propiedad de las mercancías se transfiera o enajene a excepción de las realizadas entre empresas maquiladoras o las de empresas con programas de exportación autorizados por la Secretaría de Economía.

Hay dos formas:

- Importación temporal de mercancías para retornar al extranjero en el mismo estado que fueron importadas, es decir, la mercancía no debe de sufrir ninguna alteración.
- Importación temporal de mercancías para someterlas a procesos de elaboración, transformación o reparación en programas de maquila o de exportación.
- Depósito fiscal. Es el almacenamiento de mercancías de procedencia extranjera en Almacenes Generales de Depósito. Este régimen se efectúa una vez determinados los impuestos al comercio exterior, así como las cuotas compensatorias. Permite el almacenaje por el tiempo que se desee, hasta definir otra modalidad dentro de los regímenes descritos, pagando por los derechos de almacén.
- Tránsito de mercancías, interno o internacional. Consiste en el traslado de mercancías, bajo control fiscal, de una aduana nacional a otra.
- Elaboración, transformación o reparación en recinto fiscalizado. Consiste en la introducción de mercancías extranjeras o nacionales a dichos inmuebles para su elaboración, transformación o reparación, para ser retornadas al extranjero o para ser exportadas. La introducción de mercancías extranjeras bajo este régimen se sujetará al pago del impuesto general de importación y de las cuotas compensatorias aplicables a este régimen cuando se encuentren bajo un programa de diferimiento o devolución de aranceles. El impuesto general de importación se deberá determinar al destinar las mercancías a este régimen. En ningún caso pueden retirarse del recinto fiscalizado aquellas mercancías destinadas a este régimen si no es para su retorno al extranjero o para su exportación.
- Recinto fiscalizado estratégico.

Los agentes aduanales deben señalar en el “Pedimento de Importación” el régimen aduanero que solicitan para las mercancías y manifestarán, bajo protesta de decir verdad, el cumplimiento de las obligaciones y formalidades inherentes al mismo.

Todas las mercancías que ingresen o que salen de México deben destinarse a un régimen aduanero, establecido por el contribuyente, de acuerdo con la función que se le va a dar en territorio nacional o en el extranjero.

Cuando una mercancía es presentada en la aduana para su ingreso o salida del país, se debe informar en un documento oficial (pedimento) el destino que se pretende dar a dicha mercancía.

II.3.6. Personas Aprobadas para Despacho Aduanero

En México, los únicos que pueden llevar a acabo los trámites y todas las actuaciones y notificaciones que se deriven del despacho aduanero de las mercancías son los agentes y apoderados aduanales, quienes actúan como representantes legales de los importadores y exportadores, una vez recibida la carta de encomienda.

El agente aduanal es responsable solidario del pago de los impuestos al comercio exterior y de las demás contribuciones, así como de las cuotas compensatorias que

se causan con motivo de la introducción de mercancías al territorio Mexicano, en cuyo despacho aduanero intervenga personalmente o por conducto de sus mandatarios o empleados autorizados.

Como excepción de lo anterior, las personas particulares podrán promover el despacho aduanero personalmente, única y exclusivamente en los siguientes casos:

- Cuando, como pasajeros internacionales, el valor de las mercancías importadas (excluyendo la franquicia) no supere \$US 1.000, o
- Cuando el pasajero interne un equipo de cómputo, en cuyo caso el valor total, sumado el de otras mercancías, no debe exceder los \$US 4.000.

Para mayor información sobre los agentes aduanales, es aconsejable tomar contacto con alguno en la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM) al teléfono 33-00-75-00 en México D.F., Hamburgo 225, Col. Juárez, 06600, México D.F., página de Internet, www.caaarem.org.mx; o a la Confederación Latinoamericana de Agentes Aduanales en Av. Insurgentes Sur 813, piso 8 Col. Nápoles Delegación Benito Juárez, 03810, México, D.F.; al teléfono 11078515; página de Internet: www.claa.org.mx .

II.3.7. Obligación de los Importadores

- Estar al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, comprobar ante las autoridades aduaneras que se encuentran inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes y cumplir con las disposiciones legales que regulan el ingreso y salida de las mercancías.
- Llevar un sistema de control de inventarios registrado en contabilidad, que permita distinguir las mercancías nacionales de las extranjeras.
- Contar con la información, documentación y aquellos medios de prueba necesarios para comprobar el país de origen y de procedencia de las mercancías para efectos de preferencias arancelarias, marcado de país de origen, aplicación de cuotas compensatorias, cupos y otras medidas que al efecto se establezcan conforme a la Ley de Comercio Exterior y tratados internacionales de los que México sea parte y proporcionarlos a las autoridades aduaneras cuando éstas lo requieran.
- Presentar ante la aduana, por conducto de agente o apoderado aduanal, un pedimento en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda. En los casos de las mercancías sujetas a regulaciones y restricciones no arancelarias cuyo cumplimiento se demuestre a través de medios electrónicos, el pedimento deberá incluir la firma electrónica que demuestre el descargo total o parcial de esas regulaciones o restricciones.
- Entregar al agente o apoderado aduanal que promueva el despacho de las mercancías una manifestación por escrito, y bajo protesta de decir verdad, con los elementos que permitan determinar el valor en aduana de las mercancías.
- Entregar al agente aduanal el documento que compruebe el encargo conferido para realizar sus operaciones de importación definitiva.
- El importador deberá conservar copia de dicha manifestación, obtener la información, documentación y otros medios de prueba necesarios para

comprobar que el valor declarado ha sido determinado de conformidad con las leyes mexicanas y proporcionarlos a las autoridades aduaneras cuando éstas lo requieran.

- Pagar de impuestos al comercio exterior.
- Pagar, en su caso, cuotas compensatorias, así como al cumplimiento de las demás obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias y de las formalidades para su despacho.

II.3.8. Documentos que deben presentarse en la importación

Quienes importen mercancías están obligados a presentar en la aduana un pedimento en la forma oficial aprobada por la SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público), el cual deberá ser tramitado por el agente aduanal una vez reunida la documentación necesaria.

Además, debe adjuntar al pedimento de importación la siguiente documentación:

- La factura comercial²² que reúna los requisitos y datos que mediante reglas establezca la Secretaría, cuando el valor en aduana de las mercancías se determine conforme al valor de transacción y el valor de dichas mercancías sea superior a 300 dólares de los Estados Unidos de América, o su equivalente en otras monedas extranjeras.

Dicha factura deberá contener los siguientes datos:

- 1) Lugar y fecha de expedición.
- 2) Nombre y domicilio del destinatario de la mercancía. En los casos de cambio de destinatario, la persona que asuma este carácter anotará dicha circunstancia bajo protesta de decir verdad en todos los tantos de la factura.
- 3) La descripción comercial detallada de las mercancías y la especificación de ellas en cuanto a clase, cantidad de unidades, números de identificación, cuando éstos existan, así como los valores unitario y total de la factura que ampare las mercancías contenidas en la misma, así como el importe de los cargos a que se refiere el artículo 65 de la Ley Aduanera. No se considerará descripción comercial detallada si la misma viene en clave.
- 4) Nombre y domicilio del vendedor.

La falta de alguno de los datos o requisitos enunciados con anterioridad, así como las enmendaduras o anotaciones que alteren los datos originales, se consideran como falta de factura, excepto cuando dicha omisión sea suplida por declaración, bajo protesta de decir verdad, del importador, agente o apoderado aduanal. En este caso, dicha declaración debe presentarse antes de activar el mecanismo de selección automatizado (semáforo fiscal).

Cuando los datos a que se refiere el rubro 3) anterior se encuentren en idiomas distintos del español, inglés o francés, deben traducirse al español en la misma factura o en un documento anexo.

²² Deberá además cumplirse con lo estipulado en la Regla 2.6.4., numeral 3, de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2008 (D.O.F. 30/04/2008).

- El conocimiento de embarque en tráfico marítimo o guía en tráfico aéreo.
- Los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias a la importación, que se hubieran expedido de acuerdo con la Ley de Comercio Exterior, siempre que las mismas se publiquen en el Diario Oficial de la Federación y se identifiquen en términos de la fracción arancelaria y de la nomenclatura que les corresponda conforme a la tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación.
- El documento con base en el cual se determine la procedencia y el origen de las mercancías para efectos de la aplicación de preferencias arancelarias, cuotas compensatorias, cupos, marcado de país de origen y otras medidas que al efecto se establezcan, de conformidad con las disposiciones aplicables.
- La información que permita la identificación, análisis y control que señale la Secretaría de Hacienda y Crédito Público²³ mediante reglas.

II.3.9. Costos del proceso de importación

- **Impuestos a la Importación²⁴:**
 - General (Tarifa Arancelaria). Para los productos originarios de países con los que se haya suscrito un tratado de libre comercio, lo establecido en el mismo (para todos los productos de análisis del presente estudio para México, se tiene una preferencia del 100%). Para productos industriales provenientes de países con los que no se ha firmado ningún acuerdo de libre comercio: la tarifa está entre el 10 y el 20% (excepciones como textiles y calzado, 35%).
 - IVA. Tipo general del 15%²⁵ (Aplica). El IVA se causa con motivo de la importación y se determina aplicando una tasa del 15%. Tratándose de la importación de bienes tangibles, se considerará el valor que se utilice para los fines del impuesto general de importación, adicionado con el monto de este último gravamen y de los demás que se tengan que pagar con motivo de la importación, incluyendo, en su caso, las cuotas compensatorias.
 - Derecho de Trámite Aduanero²⁶. Se paga un 8 por mil con un mínimo que se actualiza cada seis meses, siendo vigente la cantidad aproximada de 202 pesos durante 2008 (aproximadamente \$US 17).
 - Impuestos Especiales sobre Producción y Servicios (IEPS). Gravan importaciones de productos como tabaco, bebidas alcohólicas, gasolina, así como prestaciones de determinados servicios como la telefonía móvil (No aplica²⁷).

²³ Si la mercancía estuvo en tránsito, con o sin trasbordo o almacenamiento, por uno o más países no parte de los Tratados de Libre Comercio de México o Acuerdos Comerciales Suscritos por México, el importador deberá acreditar que las mercancías estuvieron bajo vigilancia de la Autoridad Aduanera competente en esos países presentando la documentación especificada en la Regla 2.6.20. de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2008 (D.O.F. 30/04/2008).

²⁴ Fundamento: Artículos 51, fracción I, de la Ley Aduanera; artículo 12 de la Ley de Comercio Exterior; artículo 1 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado y artículos 42 y 49 de la Ley Federal de Derechos.

²⁵ Fundamento: Artículo 27 de la Ley del IVA.

²⁶ Fundamento: Artículos 1 y 49 de la Ley Federal de Derechos y Reglas 5.1.1. a 5.1.5., de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2008 (D.O.F. 30/04/2008).

²⁷ Fundamento: Reglas 5.1.3. de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2008 (D.O.F. 30/04/2008).

- A estos impuestos habría que añadir cuotas compensatorias que se aplican a determinados productos importados que el Gobierno mexicano considera se realizan en condiciones desleales de comercio y que ocasionan daño a la producción nacional (No aplica).
- **Pago de derechos por almacenaje**²⁸

Se pagan derechos por el almacenaje de mercancías en depósito ante la aduana en recintos fiscales, después de vencidos los siguientes plazos:

- 1) En mercancías de importación, dos días naturales, excepto en recintos fiscales que se encuentren en aduanas de tráfico marítimo, en cuyo caso el plazo será de cinco días naturales.
- 2) En mercancías de exportación o retorno al extranjero, quince días naturales, excepto minerales en cuyo caso el plazo será de treinta días naturales.

Las mercancías por las que hubiere desistimiento del régimen de exportación, o en las que ésta no se concrete por cualquier otra causa, pagarán el derecho de almacenaje correspondiente, desde el primer día en que hayan quedado en depósito en cada aduana.

- 3) A partir del día siguiente a aquel en que se notifique que están a disposición de los interesados las mercancías que hubieran sido embargadas o secuestradas.
- 4) Diez días naturales de aquél en que queden en depósito ante la aduana, en los demás casos.

Cabe resaltar que el almacenaje en recinto fiscal o fiscalizado por mercancías destinadas a la importación es gratuito los dos primeros días en tráfico aéreo y terrestre.

Los plazos a que se refieren las fracciones 1) y 2), se computan a partir del día siguiente a aquél en que el almacén recibió las mercancías, a excepción de las importaciones que se efectúan por vía marítima o aérea, en las que el plazo se contará a partir del día en que el consignatario reciba la comunicación de que las mercancías entraron al almacén.

A continuación se presentan las cuotas diarias de los derechos por el almacenaje, por cada quinientos kilogramos o fracción en recintos fiscales, de mercancías en depósito ante la aduana²⁹:

Cuadro N° 116

Plazos	\$/500Kgs o fracción
Durante los primeros quince días naturales	8.00
Durante los siguientes treinta días naturales	15.00
El tiempo que transcurra después de vencido el plazo anterior	25.00

²⁸ Fundamento: Artículos 1 y 42 de la Ley Federal de Derechos, última reforma: D.O.F. 24/12/2007.

²⁹ Montos expresados en pesos.

Estas cantidades se actualizan cada seis meses, por lo que se recomienda comprobar el monto vigente en el artículo 42 de la Ley Federal de Derechos que se publica en el D.O.F.

II.3.10. Normas y requisitos técnicos

El sistema mexicano de normalización está regulado por la Ley Federal de Metrología y Normalización (LFMN), publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 1 de julio de 1992.

El proceso de Normalización en México se lleva a cabo mediante la elaboración, expedición y difusión a nivel nacional, de normas que pueden ser de tres tipos principalmente:

- a. Norma Oficial Mexicana (NOM), que es la regulación técnica de observancia obligatoria expedida por las dependencias normalizadoras competentes a través de sus respectivos Comités Consultivos Nacionales de Normalización, de conformidad con las finalidades establecidas en el artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización (LFMN). Establecen reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, marcado o etiquetado y las que se le refieran a su cumplimiento o aplicación.

Una vez aprobadas por el Comité de Normalización respectivo, las NOM son expedidas por la dependencia competente y publicadas en el Diario Oficial de la Federación (Art 47 de la LFMN³⁰).

La certificación y verificación de las Normas Oficiales Mexicanas se realiza por las dependencias u organismos de certificación, laboratorios de pruebas y de calibración y unidades de verificación acreditados (Art 68 de la LFMN).

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público tiene la atribución para acreditar, previa aprobación de las dependencias competentes, a personas físicas o morales para operar como organismos de certificación, laboratorios de prueba y unidades de verificación. El listado de organismos nacionales de normalización, de organismos de certificación, de laboratorios de pruebas y de calibración y de las unidades de verificación acreditados es publicado periódicamente en el D.O.F.

Los productos que estén sujetos al cumplimiento de una norma determinada tendrán que contratar los servicios de estos organismos de certificación, laboratorios de pruebas, etc. con el objeto de conseguir la constancia que acredite que efectivamente el producto cumple con todos los requisitos establecidos en la norma que le corresponde.

Desde enero de 1999 la Entidad Mexicana de Acreditación, A.C. es la primera entidad de gestión privada que tiene como objetivo acreditar a los organismos de la evaluación de la conformidad (laboratorios de prueba, laboratorios de calibración, organismos de certificación y unidades de verificación u organismos de inspección) (www.ema.org.mx).

³⁰ Promulgada en 1992, con última reforma publicada en el D.O.F. 28/07/2006.

- b. Norma Mexicana (NMX), elaborada por un organismo nacional de normalización, o la Secretaría de Economía, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 54 de la LFMN que prevé para uso común y repetido reglas, especificaciones, atributos métodos de prueba, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, marcado o etiquetado.
- c. Las Normas de Referencia, elaboradas por las entidades de la administración pública de conformidad con lo dispuesto por el artículo 67 de la LFMN, para aplicarlas a los bienes o servicios que adquieran, arrienden o contraten cuando las normas mexicanas o internacionales no cubran los requerimientos de las mismas o sus especificaciones resulten obsoletas o inaplicables.

Entre las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), y específicamente aquellas relacionadas a los productos de este estudio, se tiene la siguiente:

NOM-004-SCFI-2006: Referida a Información Comercial-Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa.

Esta norma establece la información comercial, que los fabricantes y confeccionistas nacionales, así como los importadores, deben incorporar en los textiles, ropa de casa y en las prendas de vestir y sus accesorios.

La información comercial referida en esta norma debe ser incorporada a los textiles antes de su internación al país. Esto alcanza a las prendas de vestir y sus accesorios y ropa de casa, elaborada con materiales textiles aun cuando contengan plásticos u otros materiales, que se comercialicen dentro del territorio de los Estados Unidos Mexicanos.

El etiquetado de textiles, prendas de vestir y ropa de casa, comprende cuatro rubros importantes:

- 1) La información del fabricante y/o el importador.
- 2) La composición de fibras (descripción de insumos).
- 3) Las instrucciones de cuidado (conservación y limpieza).
- 4) Las tallas de las prendas y dimensiones o medidas en la ropa de casa y textiles.

El cumplimiento de esta norma está asociado a la observancia de otras normas referenciales, entre ellas:

NMX-A-099-1995-INNTEX Terminología y clasificación de fibras y filamentos textiles. Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 15 de enero de 1996.

NMX-A-240-INNTEX-2004 Industria textil-Vestido-Símbolos en las instrucciones de cuidado de los artículos textiles-Especificaciones. Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de abril de 2004.

NMX-A-105-1968 Método de prueba para la determinación del encogimiento por lavado de telas preencogidas. Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 25 de febrero de 1969.

NMX-A-125-1996-INNTEX Método de prueba para determinar la solidez del color de los materiales textiles sometidos al lavado en seco. Declaratoria de vigencia publicada el 15 de noviembre de 1996.

NMX-A-127-1969 Método de prueba para valorar la recuperación a las arrugas de las telas mediante el uso del aparato de tira vertical. Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de junio de 1969.

NMX-A-149-1970 Método de prueba para la determinación de cambios dimensionales por el lavado en seco. Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 6 de junio de 1970.

NMX-A-175-1972 Planchado permanente en artículos textiles. Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de junio de 1972.

NMX-A-190-1995-INNTEX Método de prueba para determinar la inflamabilidad de tejidos (método inclinado). Declaratoria de vigencia publicada el 15 de enero de 1996.

NMX-A-240-1982 Industria textil y del vestido-Simbolismo para la indicación en el cuidado y conservación de prendas y/o artículos textiles. Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 9 de agosto de 1982.

ACUERDO que identifica las fracciones arancelarias de la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación en las que se clasifican las mercancías sujetas al cumplimiento de las normas oficiales mexicanas en el punto de su entrada al país, y en el de su salida. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de marzo de 2002. Modificado en fecha 03 de mayo de 2006.

El cumplimiento de las Normas Oficiales Mexicanas, en particular de la NOM-004-SCFI-2006 (y sus versiones previas) ha ocasionado importantes problemas a los exportadores y/o importadores de productos textiles, debido a las exigencias en términos de etiquetado, que obligan a confeccionar etiquetas especiales para el mercado mexicano ya que deben figurar una serie de datos sobre el fabricante o importador, composición, instrucciones, talla. Como lo dispone el Art. 68 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización (LFMN), debe constatarse el cumplimiento de las normas oficiales a través de la contratación de servicios de las Unidades de Verificación Acreditadas, factor que supone costos adicionales al proceso y/o la dilación y derechos de almacenaje si se decide realizar el etiquetado en México.

II.3.11. Criterios de calificación de origen

Dentro del ACE 31, por tratarse de un acuerdo considerado de nueva generación, prácticamente todo el universo arancelario cuenta con Requisitos Específicos de Origen (REO's) que deben ser analizados de acuerdo a la partida arancelaria respectiva.

En este sentido, sólo se cuenta con un criterio de calificación de origen general por el cual las mercancías sujetas de este estudio pueden ser exportadas con certificados de origen:

- Mercancías Íntegramente Producidas: ACE 31, Artículo 5-03 Inciso b)

“Producido en el territorio de una o ambas Partes a partir exclusivamente de materiales que califican como originarios de conformidad con el Capítulo 5”;

En lo que se refiere a los Requisitos Específicos de Origen se tienen tres diferentes, dependiendo de las mercancías a ser exportadas.

En este sentido se establece que con el propósito de determinar el origen de un bien del Capítulo 61 “Prendas y complementos de vestir de punto”, la regla aplicable para tal bien sólo deberá cumplirla el material que otorgue el carácter esencial para la clasificación arancelaria del bien, y tal material deberá satisfacer los requisitos de cambio arancelario establecidos en la regla para el bien al cual se determina el origen.

Para los productos clasificados en las fracciones 6105.10, 6106.16 y 6109.10 el requisito a cumplir es:

“Un cambio a la partida 61.01 a 61.09 de cualquier otro capítulo excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08 ó 53.10 a 53.11, capítulo 54 o partida 55.08 a 55.16 ó 60.01 a 60.02, siempre y cuando el bien esté tanto cortado (o tejido a forma) como cosido o de otra manera ensamblado en territorio de una o más de las Partes.”

Para los productos clasificados en las fracciones 6110.11 y 6110.20 el requisito a cumplir es:

“Un cambio a la subpartida 6110.10 a 6110.20 de cualquier otro capítulo excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08 ó 53.10 a 53.11, capítulo 54 o partida 55.08 a 55.16 ó 60.01 a 60.02, siempre y cuando el bien esté tanto cortado (o tejido a forma) como cosido o de otra manera ensamblado en territorio de una o más de las Partes.”

Para los productos clasificados en la fracción 6111.20 el requisito a cumplir es:

“Un cambio a la partida 61.11 a 61.17 de cualquier otro capítulo excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08 ó 53.10 a 53.11, capítulo 54 o partida 55.08 a 55.16 ó 60.01 a 60.02, siempre y cuando el bien esté tanto cortado (o tejido a forma) como cosido o de otra manera ensamblado en territorio de una o más de las Partes.”

- **Consideraciones Especiales:**

Para que las mercancías puedan ser calificadas dentro de uno de los criterios mencionados anteriormente, es necesario que se tomen en cuenta las siguientes condiciones:

De mínimos:

Un bien comprendido en los capítulos 50 al 63 del Sistema Armonizado que no sea originario porque las fibras e hilados utilizados en la producción del material que determina la clasificación arancelaria de ese bien no cumplen con el cambio de clasificación arancelaria dispuesto en el Requisito Específico de Origen correspondiente, se considerará no obstante como originario si el peso

total de esas fibras e hilados de ese material no excede del 7% del peso total de ese material.

Acumulación:

Para efectos de establecer si un bien es originario, un exportador o productor podrá acumular su producción con la de uno o más productores en el territorio de una o ambas Partes, de materiales que estén incorporados en el bien, de manera que la producción de los materiales sea considerada como realizada por ese exportador o productor, siempre que se cumpla con lo establecido en el capítulo de origen del Acuerdo.

- **Emisión y Validez del Certificado de Origen**

A diferencia de otros Acuerdos Comerciales, el ACE 31 prevé la auto certificación, es decir, que los exportadores sean los responsables de determinar el cumplimiento de las normas de origen.

Asimismo, el certificado de origen llenado y firmado por el exportador, puede amparar:

- Una sola importación de uno o más bienes; o
- Varias importaciones de bienes idénticos a realizarse en un plazo establecido por el exportador en el certificado de origen, que no excederá a un año.

El certificado de origen es aceptado por la autoridad competente de la Parte importadora por un año a partir de la fecha de su firma.

II.4 ANÁLISIS PRODUCTO – MERCADO: ITALIA

II.4.1 Información general del país

La superficie total del territorio italiano es de 301.336 Km² de los cuales 49.797 Km² corresponden al territorio insular de Sicilia y Cerdeña. La extensión de costa es de 7.375 Km. La cadena de los Apeninos recorre la península de norte a sur y los Alpes marcan las fronteras de Italia al norte con el resto de Europa. Esta configuración territorial marca la división de la zona continental en tres partes; la Italia del norte, la Italia central y la Italia meridional; a las que se añaden las islas.

La diversidad geográfica de Italia, da lugar a una variabilidad climática elevada que se puede tipificar en tres grandes grupos: clima templado mediterráneo, clima templado frío y clima frío.

Según datos del ISTAT, en 2006 se ha registrado un PIB de 1.417.743 millones de euros mostrando un estancamiento en el crecimiento real del PIB respecto al año anterior. Pero para fines del presente trabajo se debe tomar en cuenta que el PIB per cápita registrado es de 24.130 euros, lo cual genera un mercado con potencial de consumo importante.

De acuerdo a datos del ISTAT (Instituto Italiano de Estadísticas), la población italiana para el año 2006 era de 58.751.711 habitantes, lo cual supone un crecimiento del 0,5% respecto del año anterior. La tasa media de crecimiento de la población viene decreciendo en Italia de forma acentuada, hecho atribuible a la progresiva disminución de la tasa de natalidad.

Las principales instituciones públicas relacionadas al tema central del presente trabajo que son parte del Organigrama de la Administración Económica y Comercial son:

- Ministerio de Economía y Hacienda
- Ministerio de Desarrollo Económico
- Ministerio de Comercio Internacional

En lo que respecta a la infraestructura y el transporte, Italia cuenta con una red de 172.178 Km, de los cuales 6.487 Km corresponden a autovías y autopistas, 27.872 Km a carreteras nacionales, 23.824 Km a carreteras regionales y 119.664 KM a carreteras provinciales. (6 de junio de 2005)

Además, la red de ferrocarriles comprende 15.915 Km, de los cuales 11.045 Km, correspondían a líneas electrificadas (6.317 Km de doble vía y 4.728 Km de vía única), y el resto, 4.870 Km a líneas no electrificadas (de los cuales 4.826 Km de vía única).

Los puertos más importantes por volumen de mercancías (2006) se expresan en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 117

PUERTO	VOLUMEN en miles de Ton
Trieste	39.657
Génova	33.9
Taranto	26.594
Augusta	22.614
Gioia Tauro	21.414
Porto Foxi	20.839
Venecia	20.806

En lo que respecta a los aeropuertos, los más importantes por volumen de movimientos (2005) son:

Cuadro Nº 118

AEROPUERTO	PASAJEROS	Ton. Transportadas
Roma-Fiumicino:	293.418	159.031
Milán-Malpensa:	222.666	318.374
Milán-Linate:	92.756	24.437
Venezia-Tessera:	71.611	1.563
Bolonia-Borgo:	55.309	16.620
Catania:	51.886	11.472
Bérgamo:	44.012	127.944

La industria italiana se encuentra concentrada en el norte del país, lo cual está profundamente relacionado con las diferencias entre el norte y el centro de la península, y la zona meridional, que se aprecia en la dispersión de las rentas, la actividad y los servicios, así como en las formas de vida y los gustos de los consumidores.

La Distribución Comercial en Italia es tradicional y está fuertemente atomizada. A pesar de que en los últimos años está produciéndose una fuerte penetración extranjera la cual trae consigo una modernización en las formas de distribución, ésta es realizada principalmente por el comercio tradicional. En cualquier caso, la distribución moderna continúa ganando peso apostando por la tendencia a la concentración.

A la hora de distribuir un producto en Italia se puede optar por utilizar agentes, contactar a distribuidores o realizar un contrato de franquicia, para lo cual es útil contactar con las Cámaras de Comercio o con la Asociación Nacional de Agentes y Representantes Comerciales, que mantiene y gestiona su propio repertorio.

II.4.2 Tratamiento arancelario y análisis comercial para productos de interés

Para el sector de textiles y confección, los aranceles NMF corresponden al arancel consolidado. La Unión Europea aplica un arancel ad-valorem mínimo de 0% y un máximo de 12%, y aplica un único arancel específico para las alfombras de lana (8% máximo ó 2.8 euros/m²). El promedio arancelario del sector en términos ad-valorem es de 7,9%.

La Unión Europea aplica restricciones cuantitativas a ciertos productos textiles y del vestido importado de China y Bielorrusia. Dichas importaciones están reguladas bajo la Regulación No 3030/93, modificada mediante Regulación (EC) No 54/2007. Dichas restricciones estuvieron vigentes hasta diciembre de 2007. No obstante, en el caso de China, el Comisario de Comercio de la Unión Europea, ha manifestado las intenciones de la UE de mantener el sistema de licencias hasta el 2008.³¹

Como ya se mencionó anteriormente, Bolivia al igual que otros países en vías de desarrollo califican como países beneficiarios del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP Plus). Bajo esta modalidad, los productos textiles y las prendas de vestir tienen acceso libre de aranceles al mercado europeo. Asimismo, el régimen SGP ("Todo menos armas") para los Países Menos Desarrollados permite el acceso libre de aranceles.

Es importante mencionar que en el Acuerdo de Asociación vigente entre México y la Unión Europea, la mayoría de productos del sector textil y de la confección estuvieron sujetos a algún tipo de desgravación.

Los productos textiles contaron con las siguientes categorías de desgravación: A (libre comercio) y B (4 años). Por su parte, todas las confecciones (Capítulos 61-62) estuvieron sujetas a la categoría de desgravación B, quedando libres de aranceles en el 2003.

En el Acuerdo de Asociación con Chile, la Unión Europea permite el libre comercio inmediato para casi la totalidad de productos del sector textil y de la confección. Estableció una desgravación de tres años para los siguientes productos

Los productos seleccionados para realizar el análisis en el Mercado de Italia son los siguientes:

³¹ IDS Insider, 22 de junio de 2007.

Cuadro N° 119

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
6105.10	Camisas de punto para hombres o niños, de algodón
6106.10	Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón
6109.10	"T-Shirts" y camisetas de punto, de algodón
6110.11	Suéteres (jerséis), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana
6110.20	Suéteres (jerséis), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón
6111.20	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés

A. Camisas de punto para hombres o niños, de algodón (610510)

Como se puede apreciar en el cuadro siguiente el arancel NMF aplicado por Italia a la subpartida arancelaria 610510 es de 12%. En el caso de Bolivia por el SGP Plus el arancel es de 0. En este sentido se encuentra una ventaja arancelaria para Bolivia del 12% respecto a otros países no beneficiados por un sistema de preferencias.

Cuadro N° 120

Arancel aplicado por Italia, basado en datos de 2007 utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, para productos originados en Bolivia.

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	ARANCEL APLICADO	TOTAL ARANCEL ADVALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)
6105100000	Men's or boys' shirts of cotton, knitted or crocheted (excl. nightshirts, T-shirts, singlets and other vests)	MFN duties (Applied)	12.00%	12.00%
6105100000	Men's or boys' shirts of cotton, knitted or crocheted (excl. nightshirts, T-shirts, singlets and other vests)	Arancel aplicado para Bolivia (SGP Plus)	0.00%	0.00%

*NMF: Nación Más Favorecida

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Italia reporta un arancel consolidado de 12% para el producto 610510.

Cuadro N° 121

Arancel Consolidado establecido por Italia para el Producto 610510

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Arancel Consolidado	Número de Líneas en el Nivel Inferior	Fuente del Arancel
610510	Mens/boys shirts, of cotton, knitted	AVE Max : 12.00%	1	CTS
		AVE Avg : 12.00%		
		AVE Min : 12.00%		

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Al ampliar este análisis, considerando el tratamiento arancelario de Italia a los países proveedores del producto 610510 en su mercado, encontramos que Francia es el principal proveedor, ingresando al mercado italiano liberado de aranceles al ser parte de la Unión Europea. El segundo país proveedor es Bangladesh también libre de aranceles y el tercer proveedor es China con un arancel de 12% y como se mencionó sujeto a cuotas. Entre los primeros tres proveedores, estos representan casi el 50% de las importaciones de Italia del producto en análisis.

Cuadro N° 122

Aranceles del 2006, utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, que Italia aplica a las importaciones de 610510.

No.	PAIS EXPORTADOR	No. LÍNEAS	TOTAL ARANCEL ADVALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)	NIVEL DE PROTECCIÓN	IMPORTACIONES ITALIANAS DEL PAÍS SOCIO COMERCIAL (Valor 2006 en miles de \$US)	PARTICIPACIÓN %
1	France	1	0.00%		37.834	13,00%
2	Bangladesh	1	0.00%		31.746	10,91%
3	China	1	12.00%		17.835	6,13%
4	Turkey	1	0.00%		16.622	5,71%
5	India	1	9.60%		12.709	4,37%
6	Romania	1	0.00%		7.898	2,71%
7	Belgium	1	0.00%		7.802	2,68%
8	Mauritius	1	0.00%		7.630	2,62%
9	United Kingdom	1	0.00%		7.301	2,51%
10	Germany	1	0.00%		6.915	2,38%
	Bolivia	1	0.00%		1.897	0,65%
	Otros				67.392	23,16%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Entre los diez principales proveedores del mercado italiano para la subpartida 610510 aglutinan el 76,8% de sus importaciones totales durante la gestión 2006. Bolivia que ocupa una posición poco significativa, representa un 0,65% del total de importaciones. El tratamiento arancelario que otorga Italia a sus principales proveedores analizados en el cuadro anterior es la misma que para Bolivia.

Respecto al total de importaciones realizadas por Italia se puede apreciar que está muy diversificada en un considerable número de proveedores. Llama la atención que los dos principales proveedores Francia y Bangladesh han registrado una tasa de crecimiento constante en los últimos años. Otro tema a destacar es el aumento de las importaciones que Italia realiza desde China en el último año, aumentando en más de 100% respecto al año anterior y disputando el primer lugar con los dos países antes mencionados.

Las importaciones de la subpartida desde Bolivia han sufrido una disminución importante, debido que de una participación de 0.65% el 2006 bajó a 0.22%, y de acuerdo a la información del cuadro siguiente, es el único país que en el último año no ha incrementado sus exportaciones al mercado Italiano.

Cuadro N° 123

Países proveedores del Producto 610510 importado por Italia

Producto : 610510 camisas de punto de algodón, para hombres o niños

En Miles de Dólares

No.	Exportadores	2003	2004	2005	2006	2007	Part. % '07
	Mundo	117.837	163.046	191.611	221.697	302.997	100,00%
1	Francia	26.983	27.107	29.744	37.834	43.886	11,57%
2	Bangladesh	21261	22.059	25.732	31.746	43.450	11,46%
3	China	4.501	11.454	14.016	17.835	40.225	10,61%
4	Turquía	6.924	15.652	15.880	16.622	31.825	8,39%
5	India	2956	3909	7.119	12.709	17.497	4,61%
6	Bélgica	4.099	5.077	7.001	7.802	13.882	3,66%
7	Rumania	6.720	11.321	19.186	7.898	10.559	2,78%
8	Mauricio	5.963	6.069	4.967	7.630	9.686	2,55%
9	Reino Unido	5.377	4.875	4.719	7.301	8.701	2,29%
10	Alemania	2.785	2.982	4.116	6.915	7.834	2,07%
	Bolivia	6	348	847	1897	838	0,22%
	Otros	30.267	52.543	59.127	67.407	75.453	19,89%

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

En términos de valor unitario de las importaciones de la subpartida 610510 realizadas por Italia, en el siguiente cuadro se puede apreciar que en promedio se ha mantenido entre 20 mil y 25 mil dólares en los últimos años. Pero se debe mencionar que existe una diferencia marcada entre el precio por tonelada de los principales proveedores. Por ejemplo, Francia registra \$US 86.300 por tonelada, mientras que el segundo proveedor que es Bangladesh registra \$US 9.500 por tonelada. Entre los demás proveedores, si bien la diferencia no es tan significativa como en el ejemplo mencionado, se mantiene una diferencia importante.

Como puede observarse, el valor unitario de las exportaciones bolivianas de la subpartida 610510 estuvo por encima del valor promedio del resto de los países.

Cuadro N° 124

Países proveedores del producto 610510 importado por Italia
 Producto : 610510 camisas de punto de algodón, para hombres o niños
 Valor Unitario de las Importaciones en \$US/Tonelada

No.	Exportadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	Mundo	17.716	19.156	19.539	22.655	21.383	23.024	25.085
1	Francia	62.523	65.927	83.798	94.122	82.852	77.055	86.390
2	Bangladesh	9.129	8.888	8.404	9.007	8.723	9.296	9.539
3	China	15.365	15.706	19.235	23.186	13.260	20.738	23.929
4	Turquía	17.612	18.650	22.481	25.124	29.191	34.202	46.801
5	India	10.253	12.517	15.723	18.526	19.612	19.858	21.899
6	Bélgica	19.138	17.128	15.765	17.567	19.447	23.642	27.820
7	Rumania	16.572	18.252	23.014	27.680	32.519	35.738	31.519
8	Mauricio	16.802	18.475	22.673	28.360	28.546	32.059	40.025
9	Reino Unido	41.044	46.982	28.300	35.072	37.157	36.874	38.162
10	Alemania	25.033	33.934	34.813	43.853	36.105	42.950	44.011
	Bolivia		34.000		31.636	26.469	38.714	41.900

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

El comercio potencial entre Bolivia e Italia para la subpartida 610510, asciende a un poco más de 6 millones de dólares, lo cual muestra un margen significativo que Bolivia puede aprovechar si tomamos en cuenta que las exportaciones actuales al mercado italiano no pasa el millón de dólares.

Cuadro N° 125

Comercio actual y potencial entre Italia y Bolivia

Código del producto	Descripción del producto	DESCRIPCIÓN	Valor en 2003 Miles \$US	Valor en 2004 Miles \$US	Valor en 2005 Miles \$US	Valor en 2006 Miles \$US	Valor en 2007 Miles \$US
610510	camisas de punto de algodón, para hombres o niños	Italia importa desde Bolivia		348	847	1.897	838
		Bolivia exporta hacia el mundo	11.723	20.449	14.062	14.512	7.019
		Italia importa desde el mundo	117.837	163.046	191.611	221.697	302.997
		comercio potencial indicativo	11.717	20.101	13.215	12.615	6.181

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Las importaciones realizadas por Italia desde Bolivia de la subpartida 610510 crecieron a una tasa del 267% entre el 2002 y el 2006, aún cuando las importaciones de Italia del mundo crecieron a 4.5% en el mismo periodo. Las exportaciones de Bolivia al mundo del mismo producto solo crecieron a un 18%, por lo que el ritmo de exportaciones a Italia fue mucho más acelerado que hacia otros destinos.

Cuadro N° 126

Comercio actual y potencial entre Italia y Bolivia en 2006

Código del producto	Descripción del producto	Italia importa desde Bolivia		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones de Italia, %
610510	camisas de punto de algodón, para hombres o niños	1.897	267	0,86
		Bolivia exporta hacia el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %
		14.512	18	0,3
		Italia importa desde el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
221.697	20	4,5		

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

B. Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón (610610)

El arancel NMF aplicado por Italia a la subpartida arancelaria 610610 es de 12%. En el caso de Bolivia por el SGP Plus el arancel es de 0. En este sentido, se encuentra una ventaja arancelaria para Bolivia del 12% respecto a otros países no beneficiados por un sistema de preferencias.

Cuadro N° 127

Arancel aplicado por Italia, basado en datos de 2007 utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, para productos originados en Bolivia.

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	ARANCEL APLICADO	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)
6106100000	Women's or girls' blouses, shirts and shirt-blouses of cotton, knitted or crocheted (excl. T-shirts and vests)	MFN duties (Applied)	12.00%	12.00%
6106100000	Women's or girls' blouses, shirts and shirt-blouses of cotton, knitted or crocheted (excl. T-shirts and vests)	Arancel aplicado para Bolivia (SGP Plus)	0.00%	0.00%

*NMF: Nación Más Favorecida

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Italia reporta un arancel consolidado de 12% para el producto 610510.

Cuadro N° 128

Arancel Consolidado establecido por Italia para el Producto 610610

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Arancel Consolidado	Número de Líneas en el Nivel Inferior	Fuente del Arancel
6106100000	Womens/girls blouses and shirts, of cotton, knitted	AVE Max : 12.00% AVE Avg : 12.00% AVE Min : 12.00%	1	CTS

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Si consideramos el tratamiento arancelario que Italia otorga a los países proveedores de la subpartida 610610 en su mercado, encontramos que Grecia es el principal proveedor, ingresando al mercado italiano liberado de aranceles al ser parte de la Unión Europea. El segundo país proveedor es Francia, también libre de aranceles y el tercer proveedor es China con un arancel de 12% y sujeto a cuotas.

Cuadro N° 129

Aranceles del 2006, utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, que Italia aplica a las importaciones de 610610.

No.	PAIS EXPORTADOR	No. LÍNEAS	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)	NIVEL DE PROTECCIÓN	IMPORTACIONES ITALIANAS DEL PAÍS SOCIO COMERCIAL (Valor 2006 en miles de \$US)	PARTICIPACIÓN %
1	Greece	1	0.00%		18.818	18,56%
2	France	1	0.00%		11.071	10,92%
3	China	1	12.00%		8.418	8,30%
4	Bangladesh	1	0.00%		5.931	5,85%
5	India	1	9.60%		5.462	5,39%
6	Tunisia	1	0.00%		5.162	5,09%
7	Turkey	1	0.00%		4.786	4,72%
8	Germany	1	0.00%		4.436	4,37%
9	United Kingdom	1	0.00%		3.703	3,65%
10	Romania	1	0.00%		3.561	3,51%
	Bolivia	1	0.00%		1.250	1,23%
	Otros				28.812	28,41%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Entre los diez principales proveedores del mercado italiano para la subpartida 610610 agrupan aproximadamente el 70% de sus importaciones totales durante la gestión 2006. Bolivia ocupa el lugar 20 en la lista de proveedores lo que representa una participación de 1,23% del total de importaciones italianas. El tratamiento arancelario que otorga Italia a sus principales proveedores analizados en el cuadro anterior es la misma que para Bolivia con excepción de China e India.

Las importaciones realizadas por Italia de esta subpartida, está concentrada en un poco más de 70% en los primeros diez países proveedores. Los primeros diez principales proveedores han registrado, en mayor o menor medida, una tasa de crecimiento constante en los últimos años. Otro tema a destacar es el aumento de las importaciones que Italia realiza desde China y Rumania en el último año, aumentando significativamente las importaciones respecto al año anterior.

Las importaciones de la subpartida desde Bolivia si bien superaron el millón de dólares en el año 2005 y 2006, han sufrido una disminución en el 2007, debido que de una participación de 1,23% el 2006 bajó a 0,72%, y de acuerdo a la información del cuadro siguiente, es el único país que en el último año no ha incrementado sus exportaciones al mercado Italiano.

Cuadro N° 130

Países proveedores del Producto 610610 importado por Italia

Producto : 610610 Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón

En Miles de Dólares

No.	Exportadores	2003	2004	2005	2006	2007	Part. % '07
	Mundo	43.054	67.563	84.825	100.232	134.040	100,00%
1	Grecia	6.583	10.990	12.464	18.818	20.843	15,55%
2	China	1907	5.631	8.154	8.418	15.974	11,92%
3	Francia	3.143	6.547	7.727	11.071	14.820	11,06%
4	Rumania	4.427	4.806	5.780	3.561	12.048	8,99%
5	Turquía	2555	2282	3.574	4.786	8.725	6,51%
6	India	3.809	4.572	5.157	5.462	8.558	6,38%
7	Bangladesh	1.825	2.733	3.342	5.931	7.613	5,68%
8	Túnez	786	695	3.387	5.162	5.628	4,20%
9	Alemania	1.874	2.309	3.799	4.436	4.490	3,35%
10	República de Moldova	131	133	244	842	3.314	2,47%
	Bolivia	0	431	1243	1250	963	0,72%
	Otros	16.013	26.863	31.198	31.747	32.029	23,90%

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Otro elemento que llama la atención en el comercio de la subpartida 610610 en Italia, es el comportamiento en términos de valor unitario de las exportaciones de sus principales proveedores. Como puede apreciarse a continuación, en el año 2007 se tiene un valor promedio de 36 mil \$us/TM, pero es necesario aclarar que no hay una estandarización en el precio por tonelada de los principales proveedores, registrándose precios que oscilan entre 89 mil y 27 mil \$US la tonelada.

Como puede observarse, el valor unitario de las exportaciones bolivianas del producto 610610 estuvo por encima del valor promedio del resto de los países, lo que representa un factor altamente positivo, que de alguna forma estaría relacionado a factores de calidad de las prendas bolivianas y que debería ser aprovechado para incrementar el volumen comercializado en ese país.

Cuadro N° 131

Países proveedores del producto 610610 importado por Italia

Producto : 610610 Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón

Valor Unitario de las Importaciones en \$US/Tonelada

No.	Exportadores	2003	2004	2005	2006	2007
	Mundo	27.599	32.265	29.669	30.812	36.503
1	Grecia	37.403	43.785	49.071	43.865	43.605
2	China	26.486	32.362	13.938	36.129	40.136
3	Francia	74.833	112.879	99.064	80.225	88.743
4	Rumania	27.497	32.255	40.139	37.094	35.228
5	Turquía	28.077	34.060	41.558	41.982	51.627
6	India	19.237	19.538	25.530	24.384	26.997
7	Bangladesh	9.125	10.048	10.509	10.297	11.082
8	Túnez	30.231	28.958	31.073	27.604	34.317
9	Alemania	27.559	33.464	29.913	31.461	42.358
10	República de Moldova	16.375	19.000	18.769	25.515	36.822
	Bolivia		43.100	36.559	41.667	45.857

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

El comercio potencial entre Bolivia e Italia para la subpartida 610610, asciende a un poco más de 4 millones de dólares, lo cual muestra un margen significativo que Bolivia puede aprovechar si se toma en cuenta que las exportaciones actuales al mercado italiano no pasa el millón de dólares.

Cuadro N° 132

Comercio actual y potencial entre Italia y Bolivia

Código del producto	Descripción del producto	DESCRIPCIÓN	Valor en 2003 Miles \$US	Valor en 2004 Miles \$US	Valor en 2005 Miles \$US	Valor en 2006 Miles \$US	Valor en 2007 Miles \$US
610610	camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto de algodón, para mujeres o niñas	Italia importa desde Bolivia	0	431	1.243	1.250	963
		Bolivia exporta hacia el mundo	1.018	4.827	9.673	7.884	5.151
		Italia importa desde el mundo	43.054	67.563	84.825	100.232	134.040
		comercio potencial indicativo	1.018	4.396	8.430	6.634	4.188

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Las importaciones realizadas por Italia desde Bolivia de la subpartida 610610 crecieron a una tasa del 371% entre el 2002 y el 2006, aún cuando las importaciones de Italia del mundo crecieron a 36% en el mismo periodo. Las exportaciones de Bolivia al mundo del mismo producto crecieron a un 82%, por lo que el ritmo de exportaciones a Italia fue mucho más acelerado que hacia otros destinos.

Cuadro Nº 133

Comercio actual y potencial entre Italia y Bolivia en 2006

Código del producto	Descripción del producto	Italia importa desde Bolivia		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones de Italia, %
610610	camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto de algodón, para mujeres o niñas	1.250	371	1,25
		Bolivia exporta hacia el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %
		7.884	82	0,18
		Italia importa desde el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
100.232	36	2,55		

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

C. "T-shirts" y camisetas de punto, de algodón (610910)

El Arancel aplicado por Italia a las exportaciones bolivianas del producto 610910 en el marco del SGP Plus es de 0%. Por su parte, Italia aplica un arancel de Nación Más Favorecida de 12% a las importaciones de este producto.

Cuadro Nº 134

Arancel aplicado por Italia, basado en datos de 2007 utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, para productos originados en Bolivia.

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	ARANCEL APLICADO	TOTAL ARANCEL ADVALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)
6109100000	T-shirts, singlets and other vests of cotton, knitted or crocheted	MFN duties (Applied)	12.00%	12.00%
6109100000	T-shirts, singlets and other vests of cotton, knitted or crocheted	Arancel aplicado para Bolivia (SGP Plus)	0.00%	0.00%

*NMF: Nación Más Favorecida

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Italia reporta un arancel consolidado de 12% para el producto 610910.

Cuadro Nº 135

Arancel Consolidado establecido por Italia para el Producto 610910

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Arancel Consolidado	Número de Líneas en el Nivel Inferior	Fuente del Arancel
610910	T-shirts, singlets and other vests, of cotton, knitted	AVE Max : 12.00%	1	CTS
		AVE Avg : 12.00%		
		AVE Min : 12.00%		

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Tomando en cuenta estos elementos, podemos concluir que Bolivia tiene una ventaja arancelaria para la exportación del producto 610910 del orden del 12%.

Si ampliamos este análisis considerando el tratamiento arancelario de Italia a los países proveedores del producto 610910 en su mercado, encontramos que Turquía, su principal proveedor, ingresa al mercado italiano liberado de aranceles. China, el segundo país proveedor, está sujeto a un 12% de aranceles y cuotas. Llama la atención que los demás proveedores con excepción de la India tienen un arancel de 0 lo cual se constituye en una competencia directa para las exportaciones bolivianas para ingresar con este tipo de productos a Italia.

Cuadro N° 136

Aranceles del 2006, utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, que Italia aplica a las importaciones de 610910.

No.	PAIS EXPORTADOR	No. LÍNEAS	TOTAL ARANCEL ADVALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)	NIVEL DE PROTECCIÓN	IMPORTACIONES MEXICANAS DEL PAÍS SOCIO COMERCIAL	PARTICIPACIÓN
					(Valor 2006 en miles de \$US)	%
1	Turkey	1	0.00%		191.966	17,11%
2	China	1	12.00%		123.029	10,97%
3	Bangladesh	1	0.00%		104.166	9,28%
4	India	1	9.60%		80.292	7,16%
5	France	1	0.00%		64.780	5,77%
6	Belgium	1	0.00%		53.883	4,80%
7	Germany	1	0.00%		51.502	4,59%
8	Portugal	1	0.00%		48.686	4,34%
9	Romania	1	0.00%		48.220	4,30%
10	Tunisia	1	0.00%		43.448	3,87%
	Bolivia	1	0.00%		1.453	0,13%
	Otros				310.456	27,67%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Los diez principales proveedores del mercado italiano en el año 2007 de la subpartida 610910, representan aproximadamente el 74% de sus importaciones totales. Las exportaciones de Bolivia, que ocupa una posición muy poco significativa ya que representan solamente el 0,01% del total de importaciones de este producto. Pero si tomamos en cuenta el tratamiento arancelario que Italia otorga a Bolivia, así como la localización geográfica de ciertos proveedores, abren una ventana de oportunidad a las exportaciones bolivianas en Italia.

Cuadro N° 137

Países proveedores del Producto 610910 importado por Italia

Producto : 610910 "T-Shirts" y camisetas de punto, de algodón

En Miles de Dólares

No.	Exportadores	2003	2004	2005	2006	2007	Part. % '07
		Mundo	594.429	843.554	1.011.720	1.124.507	1.274.914
1	Turquía	83.248	145.420	178.525	191.966	208.164	16,33%
2	China	36894	64.990	151.932	123.029	201.735	15,82%
3	Bangladesh	54.461	78.828	82.981	104.166	105.619	8,28%
4	India	26.534	38.028	60.920	80.292	81.977	6,43%
5	Francia	34936	48962	59.962	64.780	73.366	5,75%
6	Bélgica	38.707	51.484	62.779	53.883	69.005	5,41%
7	Alemania	19.200	27.984	44.902	51.502	57.053	4,48%
8	Portugal	33.860	36.785	38.803	48.686	55.744	4,37%
9	Túnez	46.870	43.917	32.394	43.448	49.033	3,85%
10	Sri Lanka	3.758	8.224	11.171	25.125	39.745	3,12%
	Bolivia	93	580	2137	1453	184	0,01%
	Otros	215.870	298.355	285.210	336.178	333.289	26,14%

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

En términos de valor de las importaciones, como se vio arriba, Turquía es el más representativo, abasteciendo con el 16,33% la demanda de importaciones italianas de la subpartida 610910, con una tendencia creciente cada año, pasando de haber exportado \$US 83.4 millones en 2003 a exportar \$US 208,3 millones en 2007. Inmediatamente después se encuentra China con una exportación de \$US 201,7 millones. Todos los demás proveedores no pasan el 8% de participación en las importaciones.

Otro elemento que llama la atención en el análisis de la subpartida 610910 para Italia, es el comportamiento en términos de valor unitario de las exportaciones de sus principales proveedores. Como puede apreciarse a continuación, a partir del año 2003 se ha dado una cierta estandarización en el precio por tonelada de producto, que en general estuvo en torno a \$US 20 mil por tonelada.

Como puede observarse, casi en general, el valor unitario de las exportaciones bolivianas del producto 610910 estuvo por encima del valor promedio del resto de los países, con excepción de Francia, Alemania y Portugal.

Cuadro N° 138

Países proveedores del producto 610910 importado por Italia
Producto : 610910 camisas de punto de algodón, para hombres o niños
Valor Unitario de las Importaciones en \$US/Tonelada

No.	Exportadores	2003	2004	2005	2006	2007
	Mundo	18.301	20.814	16.536	19.454	21.827
1	Turquía	19.648	27.402	31.789	36.206	41.147
2	China	19.387	20.724	7.536	17.786	15.905
3	Bangladesh	7.777	8.752	8.535	8.688	8.631
4	India	20.633	24.330	20.334	20.240	21.370
5	Francia	40.765	40.067	34.441	26.398	33.470
6	Bélgica	22.931	22.249	21.851	17.620	20.519
7	Alemania	28.194	30.319	29.776	28.407	33.462
8	Portugal	39.190	41.378	46.638	43.940	52.888
9	Túnez	21.569	22.487	20.967	19.749	21.851
10	Sri Lanka	15.465	24.331	21.524	23.703	28.511
	Bolivia	23.250	25.217	22.495	25.946	30.667

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Si analizamos el comercio actual y potencial Bolivia – Italia para el producto 610910, podemos concluir que, de manera indicativa, el comercio potencial para Bolivia en Italia es del orden de los 7 millones de dólares en exportaciones, muy similar a lo que actualmente nos demanda los Estados Unidos, nuestro principal mercado de exportación para este producto.

Cuadro N° 139

Comercio actual y potencial entre Italia y Bolivia

Código del producto	Descripción del producto	DESCRIPCIÓN	Valor en 2003 Miles \$US	Valor en 2004 Miles \$US	Valor en 2005 Miles \$US	Valor en 2006 Miles \$US	Valor en 2007 Miles \$US
610910	camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	Italia importa desde Bolivia	93	580	2.137	1.453	184
		Bolivia exporta hacia el mundo	13.939	6.559	10.454	9.185	7.196
		Italia importa desde el mundo	594.429	843.554	1.011.720	1.124.507	1.274.917
		comercio potencial indicativo	13.846	5.979	8.317	7.732	7.012

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Las exportaciones bolivianas al mercado italiano de la subpartida 610910 no tuvieron crecimiento en promedio entre el 2002 y el 2006. Las importaciones de Italia del mundo crecieron a un 28% en el mismo periodo. Las exportaciones de Bolivia al mundo del mismo producto solo crecieron a un 7%, por lo que el ritmo de exportaciones a Italia fue menos acelerado que hacia otros destinos.

Cuadro N° 140

Comercio actual y potencial entre Italia y Bolivia en 2006

Código del producto	Descripción del producto	Italia importa desde Bolivia		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones de Italia, %
610910	camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	1.453	0	0,13
		Bolivia exporta hacia el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %
		9.185	7	0,04
		Italia importa desde el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
	1.124.507	28	5,32	

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Uno de los retos asociados a este producto es el de poder aprovechar el potencial de comercio, incrementando la participación de exportaciones del producto 610910 en el mercado italiano, un mercado que representa cerca del 5,32% del mercado mundial de este producto. Para Bolivia resulta de mucha importancia para la generación de empleos e ingresos.

D. Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana (611011)

En el cuadro siguiente podemos ver que la subpartida 611011 tiene tres aperturas cuyo arancel NMF aplicado por Italia varía entre 10.5% y 12%. En el caso de Bolivia por el SGP Plus el arancel es de 0 para las tres subpartidas. En este sentido se encuentra una ventaja arancelaria para Bolivia del 10,5% para la subpartida 61101110, y de 12% para las subpartidas 61101130 y 61101190, respecto a otros países no beneficiados por un sistema de preferencias.

Cuadro N° 141

Arancel aplicado por Italia, basado en datos de 2007 utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, para productos originados en Bolivia.

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	ARANCEL APLICADO	TOTAL ARANCEL ADVALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)
6110111000	Jerseys and pullovers containing >= 50% by weight of wool and weighing >= 600 g/article, knitted or crocheted	MFN duties (Applied)	10.50%	10.50%
6110111000	Jerseys and pullovers containing >= 50% by weight of wool and weighing >= 600 g/article, knitted or crocheted	Arancel aplicado para Bolivia (SGP Plus)	0.00%	0.00%
6110113000	Men's or boys' jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, of wool, knitted or crocheted (excl. jerseys and pullovers containing >= 50% by weight of wool and weighing >= 600 g/article, and wadded waistcoats)	MFN duties (Applied)	12.00%	12.00%
6110113000	Men's or boys' jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, of wool, knitted or crocheted (excl. jerseys and pullovers containing >= 50% by weight of wool and weighing >= 600 g/article, and wadded waistcoats)	Arancel aplicado para Bolivia (SGP Plus)	0.00%	0.00%
6110119000	Women's or girls' jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, of wool, knitted or crocheted (excl. jerseys and pullovers containing >= 50% by weight of wool and weighing >= 600 g/article, and wadded waistcoats)	MFN duties (Applied)	12.00%	12.00%
6110119000	Women's or girls' jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, of wool, knitted or crocheted (excl. jerseys and pullovers containing >= 50% by weight of wool and weighing >= 600 g/article, and wadded waistcoats)	Arancel aplicado para Bolivia (SGP Plus)	0.00%	0.00%

*NMF: Nación Más Favorecida

Al ampliar este análisis, considerando el tratamiento arancelario de Italia a los países proveedores del producto 611011 en su mercado, encontramos que Túnez es el principal proveedor, ingresando al mercado italiano liberado de aranceles. El segundo país proveedor es China con un arancel de 11,5% y sujeto a cuotas. Entre los

primeros tres proveedores, éstos representan casi el 60% de las importaciones de Italia del producto en análisis.

Cuadro N° 142

Aranceles del 2006, utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, que Italia aplica a las importaciones de 611011.

No.	PAIS EXPORTADOR	No. LÍNEAS	TOTAL ARANCEL ADVALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)	NIVEL DE PROTECCIÓN	IMPORTACIONES ITALIANAS DEL PAÍS SOCIO COMERCIAL	PARTICIPACIÓN
					(Valor 2007 en miles de \$US)	
1	Túnez	3	0.00%		95.233	19,38%
2	China	3	11.50%		89.772	18,27%
3	Rumania	3	0.00%		87.721	17,85%
4	Croacia	3	0.00%		48.309	9,83%
5	Bulgaria	3	0.00%		25.883	5,27%
6	Francia	3	0.00%		22.500	4,58%
7	Hungría	3	0.00%		20.086	4,09%
8	Hong Kong (RAEC)	3	11.50%		17.643	3,59%
9	Reino Unido	3	0.00%		10.120	2,06%
10	Turquía	3	0.00%		8.682	1,77%
	Bolivia	3	0.00%		85	0,02%
	Otros				65.450	13,32%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Entre los diez principales proveedores del mercado italiano para la subpartida 611011 aglutinan el 86,4% de sus importaciones totales durante la gestión 2007. Bolivia que ocupa una posición poco significativa, representan un 0,02% del total de importaciones. El tratamiento arancelario que otorga Italia a sus principales proveedores analizados en el cuadro anterior es la misma que para Bolivia.

Cuadro N° 143

Países proveedores del Producto 611011 importado por Italia

Producto : 611011 Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana

En Miles de Dólares

No.	Exportadores	2003	2004	2005	2006	2007	Part. %'07
		Mundo	412.506	441.139	410.209	469.763	491.398
1	Túnez	86.270	92.288	78.373	90.227	95.233	19,38%
2	China	16101	24.653	63.010	69.410	89.772	18,27%
3	Rumania	100.473	80.763	61.122	61.202	87.721	17,85%
4	Croacia	55.647	64.526	48.103	45.679	48.309	9,83%
5	Bulgaria	18987	22263	22.207	25.065	25.883	5,27%
6	Francia	11.599	14.269	14.531	18.241	22.500	4,58%
7	Hungría	27.482	43.195	29.665	32.217	20.086	4,09%
8	Hong Kong (RAEC)	5.903	9.657	16.569	24.932	17.643	3,59%
9	Reino Unido	5.686	7.658	10.562	11.186	10.120	2,06%
10	Turquía	3.644	8.554	11.036	12.823	8.682	1,77%
	Bolivia	88	128	95	96	85	0,02%
	Otros	80.712	73.314	55.028	78.782	65.450	13,32%

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Llama la atención que los diez principales proveedores han registrado, en mayor o menor medida, una tasa de crecimiento constante en los últimos años. Otro tema a destacar es el aumento de las importaciones que Italia realiza desde China y Rumania en el último año, aumentando significativamente las importaciones respecto al año anterior.

Las importaciones de la subpartida desde Bolivia solo pasaron los \$US 100 mil en el año 2004, los demás años se oscila entre \$US 85 mil y 95 mil, monto que se traduce en su poca participación en ese mercado.

En términos de valor unitario de las importaciones de la subpartida 611011 realizadas por Italia, en el siguiente cuadro se puede apreciar que en promedio se ha mantenido entre \$US 24 mil y 29 mil en los últimos años, con excepción del 2007 que aumentó a \$US 40 mil. Es importante mencionar que existe una diferencia marcada entre el precio por tonelada de los principales proveedores. Por ejemplo, Francia registra \$US

117 mil por tonelada, mientras que Bulgaria registra \$US 28 mil por tonelada. Entre los demás proveedores, si bien la diferencia no es tan significativa como en el ejemplo mencionado, se mantiene una diferencia importante, pero en general no sobrepasa los \$US 50 mil por tonelada.

Como puede observarse, el valor unitario de las exportaciones bolivianas de la subpartida 611011 estuvo por debajo del valor promedio del resto de los países, lo cual le da una ventaja importante para ingresar al mercado italiano.

Cuadro N° 144

Países proveedores del producto 611011 importado por Italia

Producto : 611011 Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana

Valor Unitario de las Importaciones en \$US/Tonelada

No.	Exportadores	2003	2004	2005	2006	2007
	Mundo	27.364	27.420	24.102	29.316	40.618
1	Túnez	21.530	24.650	26.098	26.092	32.033
2	China	35.387	31.934	12.490	29.931	46.952
3	Rumania	23.713	24.843	22.866	27.045	38.712
4	Croacia	36.442	45.409	45.380	43.298	48.552
5	Bulgaria	21.215	24.305	25.008	25.369	28.412
6	Francia	90.617	104.919	103.057	111.908	117.801
7	Hungría	35.924	43.412	37.503	35.287	42.919
8	Hong Kong (RAEC)	44.052	54.869	51.940	41.142	50.265
9	Reino Unido	71.075	76.580	60.701	119.000	61.333
10	Turquía	14.873	11.153	38.319	51.292	49.611
	Bolivia	44.000	32.000	47.500	32.000	42.500

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

En el siguiente cuadro se puede apreciar la evolución del comercio de la subpartida arancelaria 611011 entre Bolivia e Italia. Como se mencionó anteriormente, las exportaciones bolivianas en los últimos años no han pasado los \$US 100 mil, cifra reducida comparada con los \$US 3.6 millones exportados por Bolivia al mundo. Este último monto se convierte en el comercio potencial hacia el mercado italiano.

Cuadro N° 145

Comercio actual y potencial entre Italia y Bolivia

Código del producto	Descripción del producto	DESCRIPCIÓN	Valor en 2003 Miles \$US	Valor en 2004 Miles \$US	Valor en 2005 Miles \$US	Valor en 2006 Miles \$US	Valor en 2007 Miles \$US
611011	Suéteres jerseys, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana	Italia importa desde Bolivia	88	128	95	96	85
		Bolivia exporta hacia el mundo	3.506	3.463	3.801	4.777	3.595
		Italia importa desde el mundo	412.506	441.139	410.209	469.763	491.398
		comercio potencial indicativo	3.418	3.335	3.706	4.681	3.510

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Las importaciones italianas de la subpartida 611011 desde Bolivia han tenido un decrecimiento en la tasa anual entre los años 2002 – 2006 de 2%. A pesar de esto, el mercado italiano se mantiene como potencial para Bolivia tomando en cuenta que crece en promedio anual de 10%.

Cuadro Nº 146

Comercio actual y potencial entre Italia y Bolivia en 2006

Código del producto	Descripción del producto	Italia importa desde Bolivia		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones de Italia, %
611011	Suéteres jerseys, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana	98	-2	0,02
		Bolivia exporta hacia el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %
		4,939	7	0,09
		Italia importa desde el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
586.615	10	9,58		

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

E. Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón (611020)

En el cuadro siguiente podemos ver que la subpartida 611020 tiene tres aperturas cuyo arancel NMF aplicado por Italia es de 12%. En el caso de Bolivia por el SGP Plus el arancel es de 0 para las tres subpartidas. En este sentido se encuentra una ventaja arancelaria para Bolivia 12% para las subpartidas 61102010, 61102091 y 61102099, respecto a otros países no beneficiados por un sistema de preferencias.

Cuadro Nº 147

Arancel aplicado por Italia, basado en datos de 2007 utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, para productos originados en Bolivia.

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	ARANCEL APLICADO	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)
6110201000	Lightweight fine knit roll, polo or turtle neck jumpers and pullovers of cotton, knitted or crocheted	MFN duties (Applied)	12.00%	12.00%
6110201000	Lightweight fine knit roll, polo or turtle neck jumpers and pullovers of cotton, knitted or crocheted	Arancel aplicado para Bolivia (SGP Plus)	0.00%	0.00%
6110209100	Men's or boys' jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, of cotton, knitted or crocheted (excl. lightweight fine knit roll, polo or turtle neck jumpers and pullovers and wadded waistcoats)	MFN duties (Applied)	12.00%	12.00%
6110209100	Men's or boys' jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, of cotton, knitted or crocheted (excl. lightweight fine knit roll, polo or turtle neck jumpers and pullovers and wadded waistcoats)	Arancel aplicado para Bolivia (SGP Plus)	0.00%	0.00%
6110209900	Women's or girls' jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, of cotton, knitted or crocheted (excl. lightweight fine knit roll, polo or turtle neck jumpers and pullovers and wadded waistcoats)	MFN duties (Applied)	12.00%	12.00%
6110209900	Women's or girls' jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, of cotton, knitted or crocheted (excl. lightweight fine knit roll, polo or turtle neck jumpers and pullovers and wadded waistcoats)	Arancel aplicado para Bolivia (SGP Plus)	0.00%	0.00%

*NMF: Nación Más Favorecida

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Italia reporta un arancel consolidado de 12% para el producto 610510.

Cuadro Nº 148

Arancel Consolidado establecido por Italia para el Producto 611020

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Arancel Consolidado	Número de Líneas en el Nivel Inferior	Fuente del Arancel
611020	Pullovers, cardigans and similar articles of cotton, knitted	AVE Max : 12.00%	3	CTS
		AVE Avg : 12.00%		
		AVE Min : 12.00%		

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Al continuar con el análisis considerando el tratamiento arancelario de Italia a los países proveedores del producto 611020 en su mercado, encontramos que Turquía, su principal proveedor, ingresa al mercado italiano liberado de aranceles. China, el segundo país proveedor, está sujeto a un 12% de aranceles y cuotas. Llama la atención que los demás proveedores con excepción de Hong Kong tienen un arancel de 0 lo cual se constituye en una competencia directa para las exportaciones bolivianas para ingresar con este tipo de productos a Italia.

Cuadro N° 149

Aranceles del 2006, utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, que Italia aplica a las importaciones de 611020

No.	PAIS EXPORTADOR	No. LÍNEAS	TOTAL ARANCEL ADVALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)	NIVEL DE PROTECCIÓN	IMPORTACIONES MEXICANAS DEL PAÍS SOCIO COMERCIAL	PARTICIPACIÓN
					(Valor 2006 en miles de \$US)	%
1	Turkey	3	0.00%		80.794	12,29%
2	China	3	12.00%		73.453	11,17%
3	Tunisia	3	0.00%		56.935	8,66%
4	Romania	3	0.00%		47.306	7,19%
5	Hungary	3	0.00%		36.975	5,62%
6	Bangladesh	3	0.00%		35.471	5,39%
7	France	3	0.00%		33.336	5,07%
8	Hong Kong (SAR China)	3	12.00%		32.821	4,99%
9	Netherlands	3	0.00%		31.648	4,81%
10	Croatia	3	0.00%		28.570	4,34%
	Bolivia	3	0.00%		255	0,04%
	Otros	3			199.995	30,41%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Los diez principales proveedores del mercado italiano en el año 2007 de la subpartida 611020, representan aproximadamente el 71% de sus importaciones totales. Las exportaciones de Bolivia, ocupan una posición muy poco significativa ya que representan solamente el 0,01% del total de importaciones de este producto. Pero si tomamos en cuenta el tratamiento arancelario que Italia otorga a Bolivia, así como la localización geográfica de ciertos proveedores, abren una ventana de oportunidad a las exportaciones bolivianas en Italia.

Cuadro N° 150

Países proveedores del Producto 611020 importado por Italia

Producto : 611020 Pullovers, cardigans and similar articles of cotton, knitted

En Miles de Dólares

No.	Exportadores	2003	2004	2005	2006	2007	Part. % '07
	Mundo	464.126	552.628	585.748	657.939	787.713	100,00%
1	China	15.124	18.363	69.324	73.453	132.703	16,85%
2	Turquía	33048	50.846	65.914	80.794	89.832	11,40%
3	Túnez	38.630	41.923	41.661	56.935	72.132	9,16%
4	Francia	21.352	21.771	25.714	33.336	49.164	6,24%
5	Países Bajos (Holanda)	22445	28855	30.166	31.648	42.196	5,36%
6	Hungría	13.939	31.263	38.342	36.975	36.383	4,62%
7	Bélgica	22.282	31.472	33.085	27.763	36.121	4,59%
8	Croacia	33.562	36.949	34.519	28.570	34.253	4,35%
9	Rumania	70.764	62.689	48.184	47.306	33.724	4,28%
10	Hong Kong (RAEC)	11.912	15.263	19.839	32.821	33.201	4,21%
	Bolivia	27	1038	291	255	47	0,01%
	Otros	181.041	212.199	178.708	208.087	227.959	28,94%

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Asimismo, llama la atención el incremento significativo de las exportaciones de China en análisis en el último año, con casi un 100% de crecimiento. Los demás países han tenido un incremento de las exportaciones pero en menor medida.

También es importante analizar las importaciones italianas desde Bolivia, en la que se tuvo un comportamiento fluctuante llegando a exportar en el año 2004 un poco más de

\$US 1 millón, pero estas importaciones disminuyeron notablemente hasta llegar a \$US 47 mil en el 2007.

Otro elemento que llama la atención en el comercio del producto 611020 en Italia, es el comportamiento en términos de valor unitario de las exportaciones de sus principales proveedores. Como puede apreciarse a continuación, a partir del año 2003 se ha dado una cierta estandarización en el precio por tonelada de producto, que en general estuvo en torno a los \$US 21.200 y \$US 30.700 la tonelada.

Como puede observarse, en el año 2007 casi en general, el valor unitario de las exportaciones bolivianas del producto 611020 estuvo estandarizado entre los principales 10 proveedores, con excepción de Holanda que registró un precio de \$US 75.216 por tonelada. El precio registrado para Bolivia es de \$US 47 mil por tonelada, con un fuerte incremento respecto a años anteriores.

Cuadro Nº 151

Países proveedores del producto 611020 importado por Italia
Producto : 611020 Pullovers, cardigans and similar articles of cotton, knitted
Valor Unitario de las Importaciones en \$US/Tonelada

No.	Exportadores	2003	2004	2005	2006	2007
	Mundo	24.640	25.843	21.263	24.611	30.745
1	China	25.853	23.482	9.126	21.874	26.273
2	Turquía	22.760	25.423	29.063	33.833	39.925
3	Túnez	23.341	26.251	21.288	23.097	27.754
4	Francia	48.749	42.029	36.682	40.019	47.918
5	Países Bajos (Holanda)	58.603	71.423	69.188	66.487	75.216
6	Hungría	29.848	34.167	29.246	25.535	28.581
7	Bélgica	26.717	31.535	33.218	32.895	39.913
8	Croacia	32.743	36.260	35.404	32.319	38.017
9	Rumania	22.128	24.827	22.825	26.179	34.695
10	Hong Kong (RAEC)	26.589	30.710	30.381	33.086	33.741
	Bolivia	27.000	31.455	22.385	23.182	47.000

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

En el siguiente cuadro se puede apreciar la evolución del comercio de la subpartida arancelaria 611020 entre Bolivia e Italia. Como se mencionó anteriormente, las exportaciones bolivianas en los últimos años no han pasado los \$US 255 mil, con excepción del año 2004. Se debe tomar en cuenta que en este producto se tiene un mercado potencial en Italia de \$US 673 mil.

Cuadro Nº 152

Comercio actual y potencial entre Italia y Bolivia

Código del producto	Descripción del producto	DESCRIPCIÓN	Valor en 2003 Miles \$US	Valor en 2004 Miles \$US	Valor en 2005 Miles \$US	Valor en 2006 Miles \$US	Valor en 2007 Miles \$US
611020	sueteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	Italia importa desde Bolivia	27	1.038	291	255	47
		Bolivia exporta hacia el mundo	1.950	1.560	934	817	720
		Italia importa desde el mundo	464.126	552.628	585.748	657.939	787.713
		comercio potencial indicativo	1.923	522	643	562	673

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Cuadro N° 153

Comercio actual y potencial entre Italia y Bolivia en 2006

Código del producto	Descripción del producto	Italia importa desde Bolivia		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones de Italia, %
611020	sueteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	255	284	0,04
		Bolivia exporta hacia el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %
		817	-22	0
		Italia importa desde el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
657.939	16	3,22		

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

F. Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés (611120)

La subpartida 611120 tiene dos líneas o aperturas: la 61112010 y la 61112090 cuyo arancel NMF aplicado por Italia es de 8,9% y 12% respectivamente. En el caso de Bolivia por el SGP Plus el arancel es de 0 para las dos subpartidas. En este sentido se encuentra una ventaja arancelaria para equivalente al NMF, respecto a otros países no beneficiados por un sistema de preferencias.

Cuadro N° 154

Arancel aplicado por Italia, basado en datos de 2007 utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, para productos originados en Bolivia.

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	ARANCEL APLICADO	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)
6111201000	Babies' gloves, mittens and mitts, of cotton, knitted or crocheted	MFN duties (Applied)	8.90%	8.90%
6111201000	Babies' gloves, mittens and mitts, of cotton, knitted or crocheted	Arancel aplicado para Bolivia (SGP Plus)	0.00%	0.00%
6111209000	Babies' garments and clothing accessories, of cotton, knitted or crocheted (excl. gloves, mittens, mitts and hats)	MFN duties (Applied)	12.00%	12.00%
6111209000	Babies' garments and clothing accessories, of cotton, knitted or crocheted (excl. gloves, mittens, mitts and hats)	Arancel aplicado para Bolivia (SGP Plus)	0.00%	0.00%

*NMF: Nación Más Favorecida

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Para las subpartidas analizadas Italia tiene un arancel consolidado promedio de 10.45%.

Cuadro N° 155

Arancel Consolidado establecido por Italia para el Producto 611120

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Arancel Consolidado	Número de Líneas en el Nivel Inferior	Fuente del Arancel
611120	Babies garments and clothing accessories of cotton, knitted	AVE Max : 12.00%	2	CTS
		AVE Avg : 10.45%		
		AVE Min : 8.90%		

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Realizando el análisis de las preferencias otorgadas por Italia a sus diez principales proveedores para la subpartida arancelaria 611120, observamos que China siendo el primer proveedor tiene un arancel de 10,45% y la India, tercer proveedor, de 8,35%. Los demás ocho países se benefician al no aplicarse aranceles. Como se describió anteriormente Bolivia al ser uno de los países beneficiado por el SGP PLUS tiene arancel 0 para ingresar al mercado italiano.

Cuadro N° 156

Aranceles del 2006, utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, que Italia aplica a las importaciones de 611120

No.	PAIS EXPORTADOR	No. LÍNEAS	TOTAL ARANCEL ADVALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)	NIVEL DE PROTECCIÓN	IMPORTACIONES MEXICANAS DEL PAÍS SOCIO COMERCIAL	PARTICIPACIÓN
					(Valor 2006 en miles de \$US)	
1	China	2	10.45%		117.982	49,37%
2	France	2	0.00%		41.541	17,38%
3	India	2	8.35%		16.004	6,70%
4	Romania	2	0.00%		14.880	6,23%
5	Thailand	2	8.35%		5.891	2,46%
6	Tunisia	2	0.00%		4.385	1,83%
7	Croatia	2	0.00%		4.368	1,83%
8	Hungary	2	0.00%		4.078	1,71%
9	Belgium	2	0.00%		3.353	1,40%
10	Spain	2	0.00%		3.144	1,32%
	Bolivia	2	0.00%		50	0,02%
	Otros	2			23.322	9,76%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

En el siguiente cuadro muestra que China ocupa el primer lugar como proveedor de Italia en el producto en análisis con una participación en ese mercado del 47,55% en la gestión 2007, este país se ha mantenido en ese puesto en los últimos 5 años. El segundo proveedor es Francia registrando 17,93% de participación. Entre estos dos países reúnen el 55%.

Bolivia tiene una participación mínima, 0,02%, equivalente a \$US 67 mil. Si bien es un monto poco significativo, vemos que en los últimos cuatro años las importaciones desde Bolivia se han incrementado.

Cuadro N° 157

Países proveedores del Producto 611120 importado por Italia

Producto : 611120 Babies garments and clothing accessories of cotton, knitted

En Miles de Dólares

No.	Exportadores	2003	2004	2005	2006	2007	Part. % '07
		Mundo	134.242	169.198	181.632	239.188	279.072
1	China	50.843	68.239	81.105	117.982	132.708	47,55%
2	Francia	17786	27.316	23.213	41.541	50.043	17,93%
3	Rumania	23.982	20.345	17.152	14.880	20.360	7,30%
4	India	7.101	12.524	12.060	16.004	18.681	6,69%
5	Tailandia	2055	2169	3.346	5.891	7.712	2,76%
6	Croacia	3.346	5.095	4.714	4.368	5.406	1,94%
7	Túnez	3.622	2.435	2.422	4.385	5.149	1,85%
8	España	2.249	2.476	3.490	3.144	4.281	1,53%
9	Turquía	1.877	2.138	4.242	2.395	3.656	1,31%
10	Hungría	1.560	3.738	4.786	4.078	3.637	1,30%
	Bolivia	4	0	11	50	67	0,02%
	Otros	19.819	22.722	25.094	24.468	27.371	9,81%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Otro elemento que llama la atención en el comercio del producto 611120 en Italia, es el comportamiento en términos de valor unitario de las exportaciones de sus principales proveedores. Como puede apreciarse a continuación, a partir del año 2003 se ha dado una cierta estandarización en el precio por tonelada de producto, que en general estuvo en torno a los \$US 14 la tonelada.

Como puede observarse, en el año 2007, el valor unitario promedio de las exportaciones de los proveedores del producto 611120 fue de \$US 21 mil. El precio registrado para Bolivia es de \$US 22 mil por tonelada, con una fuerte disminución respecto al año anterior.

Cuadro N° 158

Países proveedores del Producto 61120 importado por Italia

Producto : 61120 Babies garments and clothing accessories of cotton, knitted

Valor Unitario de las Importaciones en \$US/Tonelada

No.	Exportadores	2003	2004	2005	2006	2007
	Mundo	14.879	15.287	13.448	13.799	21.548
1	China	10.140	9.539	8.660	9.530	16.570
2	Francia	41.556	45.832	41.750	30.978	30.056
3	Rumania	19.738	19.525	18.766	17.971	32.215
4	India	14.404	16.901	17.867	19.007	21.978
5	Tailandia	20.969	21.475	25.158	27.528	34.124
6	Croacia	38.460	53.073	44.472	44.571	48.268
7	Túnez	17.842	25.365	26.911	24.093	26.270
8	España	70.281	40.590	19.071	61.647	76.446
9	Turquía	25.712	23.239	34.488	32.365	46.872
10	Hungría	36.279	43.976	35.191	39.212	30.308
	Bolivia				50.000	22.333

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

En el siguiente cuadro se puede apreciar que se cuenta con un mercado potencial en Italia de \$US 664 mil para el producto en análisis. Asimismo, en el cuadro se observa que las importaciones Italianas del mundo se han incrementado en los últimos años de forma continua llegando a un valor de \$US 279 millones el 2007, lo que representa el 5,23% en las importaciones mundiales de la subaprtida 61120.

Cuadro N° 159

Comercio actual y potencial entre Italia y Bolivia

Código del producto	Descripción del producto	DESCRIPCIÓN	Valor en 2003 Miles \$US	Valor en 2004 Miles \$US	Valor en 2005 Miles \$US	Valor en 2006 Miles \$US	Valor en 2007 Miles \$US
61120	prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés	Italia importa desde Bolivia	4	0	11	50	67
		Bolivia exporta hacia el mundo	507	993	1.086	1.021	731
		Italia importa desde el mundo	134.242	169.198	181.632	239.188	279.072
		comercio potencial indicativo	503	993	1.075	971	664

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Cuadro N° 160

Comercio actual y potencial entre Italia y Bolivia en 2006

Código del producto	Descripción del producto	Italia importa desde Bolivia		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones de Italia, %
61120	prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés	50	142	0,02
		Bolivia exporta hacia el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %
		1.021	40	0,03
		Italia importa desde el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
239.188	21	5,23		

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

II.4.3. Canales de distribución en Italia

La estructura de los canales de distribución en Italia, en paralelo al modelo de consumo y siguiendo la tendencia a la concentración que ya han tomado en casi todo los países de la Unión Europea, está atravesando una fase de profunda renovación que queda sintetizada en los siguientes puntos:

- Crecimiento de cadenas especializadas en detrimento del comercio independiente
- Especialización del punto de venta en detrimento del comercio no especializado de textil
- Aumento de la superficie media del punto de venta, con una mayor oferta dirigida a un público objetivo bien definido.
- Apertura de tiendas monomarca de prestigio por los principales fabricantes (*flagship stores*)
- Aumento de ventas a través de outlets y tiendas del fabricante, en donde transitan los restos de la temporada y los artículos rebajados.
- Reducción del número de intermediarios en los canales, disminuyendo las ventas realizadas a través de mayoristas. En cualquier caso dicha cuota sigue siendo bastante significativa en Italia con respecto al resto de países europeos debido a la fuerte fragmentación del sector de confección externa (sobre todo por los productos de gama media y económica, tradicional e informal realizados por pequeñas y medianas empresas).

En Italia las tiendas independientes cubren aún una cuota de mercado importante dentro de la confección, siendo la más elevada de todo el sector de la confección (61.5% en valor y 50% en cantidad). Esta cuota se ha visto ligeramente incrementada debido al aumento de ventas de las tiendas especializadas en moda casualwear y sport.

En términos de valor, el comercio independiente sigue teniendo en Italia el liderazgo de la distribución en el sector de confección (61.5%) seguido de los grandes almacenes (17.5%) y de las cadenas (11%). En confección femenina, las ventas de cadenas (tanto en términos de valor como de cantidad) superan las ventas en grandes almacenes.

El sistema de distribución italiana está muy atomizado. La península itálica cuenta con 10.000 tiendas detallistas por millón de habitantes, lo que significa una densidad muy elevada en comparación con sus vecinos europeos (5.000 por cada millón en Alemania y 7.800 tiendas por cada millón en Francia).

- **Importancia del comercio independiente (minoristas/ comercio especializado)**

En los últimos años se asiste a una reducción en el número de tiendas tradicionales no especializadas, mientras que las tiendas especializadas van reposicionándose en función de un tipo de cliente más definido.

Los esfuerzos de los minoristas independientes se han centrado en una segmentación de su público, un gran cuidado en la selección del producto, una renovación del espacio de venta y una mejora del servicio. Todo este esfuerzo tiene el objetivo último de incrementar el nivel de servicio que justificaría un precio más elevado que el producto vendido de las cadenas comerciales.

Las tiendas especializadas independientes son las preferidas por los fabricantes de gamas medio/altas, con quienes están desarrollando actualmente una estrategia de colaboración en aspectos tales como visual merchandising, escaparatismo y publicidad en el punto de venta, ayudando a reforzar la imagen del producto. En efecto, la relación entre minoristas e industria entendida como sinergia entre productores y distribuidores, se está volviendo un argumento de gran actualidad en el panorama de la distribución de productos de moda.

- **Auge de las cadenas monomarca y la multicanalidad**

La distribución en confección en Italia está viviendo un proceso de reestructuración, que se traduce principalmente en un aumento significativo de las cadenas organizadas en detrimento del comercio independiente, y en una política distributiva multicanal por parte de los fabricantes de las principales marcas (cornes, 'shop in shop', monomarcas o multimarcas simultáneamente) para acceder a una mayor parte del mercado.

Se asiste igualmente a un desarrollo de las cadenas monomarca (tiendas propias o en franquicia), sobre todo superficies de talla media-grande donde la empresa puede mostrar la casi totalidad de su oferta. Este tipo de cadenas deben ser flexibles para responder a las exigencias del mercado, además de una organización rigurosa y eficiente que garantice la continuidad de la red consiguiendo una ventaja competitiva real. Junto con las marcas industriales, numerosas cadenas de talla media-grande operan en el campo del *pronto moda* (Sonny Bono, Mad's, Extyn, Garr & Co., Via Condotti).

Esta estrategia de multicanalidad viene acompañada de cuidadosas acciones de marketing con el objetivo de asegurar la fidelización del cliente y mejorar la relación con el minorista. Sin embargo, en Italia la figura del detallista independiente especializado sigue siendo clave en la estructura distributiva nacional que, aún sufriendo una considerable pérdida de cuota de mercado, se defiende modernizando la oferta y mejorando las técnicas de comercialización. Por lo que podría concluirse que las dos tendencias predominantes en la distribución minorista de moda son la mayor concentración en cadenas especializadas, y la confirmación de la importancia del minorista independiente en las gamas medio/medio altas.

- **Grandes Almacenes**

Los grandes almacenes representan un formato de menor importancia en Italia, la tendencia es a situarse en una gama medio-baja o medio-alta. Los grandes almacenes en Italia buscan reposicionarse como especialistas del sector textil y decoración del hogar. En este sentido han lanzado sus enseñas de textil, que se expanden también en formato franquicia.

Así por ejemplo en la gama alta nos encontraríamos La Rinascente o Sorelle Ramonda. En lo que a gama medio-baja se refiere nos encontramos Upim, Oviessa, Piazza Italia, Ciao-Ciao o Melablú.

Las características fundamentales de este último tipo de formato es vender marcas comerciales no conocidas por el gran público o crear sus propias colecciones controlando la producción (con frecuencia deslocalizada).

- **Nuevas tipologías distributivas**

Junto a los canales tradicionales han aparecido recientemente nuevas tipologías distributivas presentes principalmente en los grandes centros urbanos, que podrían sintetizarse básicamente en las siguientes:

- Tiendas de stock que venden fin de serie y fin de colecciones,
- Segunda mano,
- Factory outlets, abiertos directamente por los productores y que permiten tanto la reducción del stock como el control de la marca,

- **Intermediarios: Mayoristas /distribuidores y agentes**

En función del tipo de producto y del segmento de mercado podría concluirse que en el mercado italiano los mayoristas /importadores /distribuidores operan tradicionalmente en las gamas medias y medio-bajas, mientras que la figura del agente de comercio domina la representación y hace de intermediario entre productores y minoristas de las gamas altas y medio altas del mercado.

- **Estructura de precios y el papel del agente en Italia**

La figura del agente en Italia está muy difundida para el sector textil de gamas medio-alta y alta. El agente italiano se caracteriza por un gran conocimiento del mercado, y buenas habilidades para la gestión comercial y las ventas. Las ventajas que presenta son entre otras, la delimitación geográfica del mercado con clientes y zonas que están establecidos con claridad. Las desventajas derivan de la obligación por parte de productor de gestionar las ventas y la logística.

- **Tipo de agentes y distribución geográfica**

Agentes generales: cubren todo el territorio nacional con exclusividad. La mayor parte cuenta a su vez con una red de un mínimo de 15 agentes. Se puede considerar la fórmula más adaptada en una primera introducción al mercado. La principal ventaja está en delegar la gestión de la red comercial a un solo contacto permitiendo al tiempo preservar la propia clientela.

Las principales desventajas serían las siguientes:

- Al rescindir el contrato el agente se podrían perder igualmente toda la red de agentes,
- Menor transparencia en el conocimiento de los mercados locales,
- Escaso margen de maniobra para intervenir directamente en caso de dificultades,
- Alto riesgo de perder el control de la distribución de los productos,

- **Agente con una red de subagentes para todo el territorio**

Comisiones: del 15% al 21%

Agentes regionales: cubren una o más regiones con la exclusividad de dicha zona. En este caso en Italia se necesitan 11 agentes basados principalmente en el Norte y también en el Centro.

- **Agente regional o para una zona limitada**

- Comisión: Entre el 10% y el 12%
- Coeficiente multiplicador por canal de distribución:
- Márgenes por canal aproximados (precio retail / precio fabricante)
- Tiendas minoristas especializadas: de 2 a 2.20
- Grandes almacenes (tipo Coin o Rinascente): de 2.4 a 3
- Grandes superficies: 1.6

- **Información útil para la búsqueda de agentes en Italia**

Para la búsqueda de agente comercial en Italia se recomienda contactar a la principal federación de agentes y representantes de comercio, FNAARC. Dicha federación proporciona los listados de agentes por sectores a petición únicamente de las empresas interesadas. El trámite debe realizarse vía fax solicitando el elenco de agentes inscritos en su base de datos para el sector deseado. Se debe especificar tanto las características de su producto como las del agente deseado (monomandatario, plurimandatario, cobertura geográfica, etc). La FNAARC proveerá una lista de ellos, con un número que oscila entre los 10-15 nombres, de forma gratuita.

II.4.4. Tramitación de las importaciones

Para poder exportar a la Unión Europea es necesario cumplir con la legislación sanitaria y de protección del medio ambiente. En efecto, en el año 2000 la Unión Europea adoptó el Sexto Programa de Acción Ambiental (2000-2010) el cuál establece las prioridades y objetivos de la política ambiental durante esos años. Es preciso que los exportadores se informen sobre la legislación en materia de terminología, símbolos, requisitos de empaque, marcado y etiquetado.

II.4.5. Costos del proceso de importación

El sistema fiscal italiano tiene características comunes a los países europeos más industrializados, tanto por lo que se refiere a los impuestos directos como a los indirectos. La capacidad impositiva, se reserva al Gobierno central o, a las autoridades regionales, provinciales o municipales. Estas, pueden fijar sus propios ingresos ejercitando los poderes reconocidos por los artículos 117 y 118 de la Constitución. Italia está tratando de reducir la presión fiscal, entre las más altas de Europa, tanto desde el punto de vista de sociedades como de personas físicas.

II.4.6. Impuestos principales

Impuestos directos:

- IRE (Impuesto sobre la Renta) Grava de forma progresiva según la base imponible.
- IRPEG (Impuesto General sobre la Renta de las Sociedades). El “Dual Income Tax” (DIT), posibilita la aplicación de un tipo reducido para favorecer la recapitalización de la empresa y su salida a bolsa.
- IRAP. (Impuesto Regional sobre la Actividad Productiva). El Impuesto Regional sobre Actividades Productivas grava sobre la llamada producción neta que deriva de la actividad realizada en el territorio de las regiones italianas. Queda fuera del campo de aplicación del IRAP la producción realizada en el extranjero. Los sujetos no residentes que desarrollan una actividad productiva en una región italiana durante al menos tres meses, están sujetos a IRAP.

II.4.7. Otros impuestos

- IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido)
- Impuesto patrimonial sobre sociedades y empresas.
- ICIAP (Impuesto Municipal sobre Actividades Productivas): se trata de un impuesto anual, aplicable a quien ejercite en el territorio municipal actividades empresariales, profesionales o artísticas. El ICIAP es un impuesto de tipo transitorio, cuya vigencia no va más allá del año precedente a la entrada en vigor del nuevo impuesto ligado a los servicios generales erogados por los ayuntamientos (ISCOM). Las tarifas del ICIAP varían en función del tipo de actividad desarrollada y del número de metros cuadrados ocupados.

II.4.8. Normas y requisitos técnicos

- **Etiquetas de composición para los productos textiles en Italia**

Los productos textiles deben llevar una etiqueta explicativa para poder ser comercializados. La etiqueta puede ser sustituida o completada por documentos comerciales cuando los productos textiles no vayan a ser vendidos directamente al consumidor final. Según el artículo 45 de la ley 194/99, los productos vendidos al consumidor final deben llevar una etiqueta que indique la sede social o la marca registrada del productor de las fibras, del fabricante o del comerciante (mayorista o minorista).

- **Las abreviaturas**

La utilización de las abreviaturas en las etiquetas que indican la composición del producto está totalmente prohibida en Italia. En cambio se puede utilizar en los documentos comerciales un código siempre que esté acompañado por una leyenda.

Al no existir un sistema uniforme de identificación de códigos, el Sistema Moda Italia recomienda la utilización de códigos elaborados por Comitextil.

- **“Otras fibras”**

Para fibras que supongan menos del 10% del peso de la composición del producto acabado, se puede utilizar la denominación “Altre fibre” (por ejemplo: 50% cotone; 30% viscosa; 20% altre fibre).

- **Composición del producto**

Aquel producto textil compuesto por dos o más partes y por fibras diferentes debe llevar una etiqueta que indique la composición de las fibras de cada una de las partes (por ejemplo: Corpo 65% poliestere, 35% cotone. Maniche 50% poliestere, 50% cotone).

En el caso de que la parte compuesta por diversas fibras represente menos del 30% del peso total del producto no es necesario que sea indicado. Esta regla no se aplica cuando se trata de forros.

Esta norma concierne a los productos textiles y en caso de que un producto esté compuesto por dos partes y una de ellas no sea textil, esta última no sería objeto del Decreto Legislativo N° 194/99.

En cualquier caso se recomienda al productor informar correctamente de las partes no textiles

- **Otras Normativas Textiles**

Aquellos productos asimilados a los textiles que son objeto de las normas en vigor son los siguientes:

- Productos textiles que contengan al menos 80% de fibras textiles en volumen.
- Tejidos en los que las partes textiles representen al menos el 80% en volumen para revestimiento de muebles, paraguas, sombrillas así que las partes textiles de revestimientos para suelos, colchones, artículos de camping y forros de zapatos y guantes.

- **Elementos que no entran dentro de la composición del producto textil**

Etiquetas, bordados, refuerzos, botones, hebillas de los cinturones recubiertos de materias textiles, accesorios, fibras visibles y aisladas con motivos decorativos así como cualquier producto para tratamiento de tejidos, incluidos los impermeabilizadores.

Las disposiciones de los decretos en vigor no se aplican a aquellos productos que estén destinados a ser exportados hacia terceros países, estén introducidos en tránsito en la Unión Europea o estén importados de países terceros para su confección en Italia.

- **Modalidades de las etiquetas**

La ley (DPR N° 515 del 30/04/76) prevé que las etiquetas pueden ser de cartón, tejido u otro material. La etiqueta puede aparecer cosida, grapada, pegada con adhesivo o sellada con hilo.

Forros/cubiertas interiores (fodera): La composición de forros/cubiertas interiores (para chaquetas, cazadoras, abrigos) tiene que estar siempre indicada aún cuando su peso sea inferior al 30% del peso del producto (por ejemplo Giacca Pura Lana; Fodera 70% cupro, 30% cotone).

- **Nombres y marcas comerciales**

Los nombres de fibras textiles se encuentran recogidas en el anexo I del Decreto Legislativo 194/99. Si el productor del artículo indica términos no autorizados (marcas comerciales) utilizadas por su proveedor, tendrá que elaborar sus etiquetas con las denominaciones genéricas oficiales.

- **Reglamentación técnica**

Para colocar productos textiles o prendas de vestir en el mercado europeo es necesario cumplir con ciertos requisitos de etiquetado. En términos generales, estos productos deben contener una etiqueta que indique claramente el fabricante, el tipo (nombre) y la cantidad de los materiales utilizados (composición). La legislación de cada país puede requerir que esta información se incluya en su respectivo lenguaje nacional. La ley más importante en esta materia es la *Directriz 96/74/EC* del Parlamento Europeo y del Consejo del 16 de diciembre de 1996.

Los chequeos para verificar si la composición de los materiales textiles corresponde a lo indicado en la etiqueta se llevan a cabo de acuerdo con los métodos de análisis especificados en la *Directriz 96/73/EC* del Parlamento Europeo y del Consejo del 16 de diciembre de 1996 y la *Directriz 73/44/EEC* del Consejo del 26 de febrero de 1973.

La UE también establece requisitos o estándares técnicos para los equipos de protección personal (por ejemplo, chalecos anti-balas) y éstos figuran en la *Directriz 89/686/EEC* del 30 de diciembre de 1989. Esta Directriz aplica para los dispositivos o equipos diseñados para ser utilizados por personas por razones de seguridad y protección de la salud, o diseñados para uso profesional.

Por otra parte, la UE cuenta con un esquema ambiental voluntario, conocido como el "Eco-label" o "Flower logo", que certifica al producto como de bajo impacto ambiental. El objetivo de este esquema es promover prácticas ambientalmente amigables y ayudar a los consumidores a identificar los productos que contribuyen en esta área. Los requisitos necesarios para adquirir el Eco-label se encuentran en el Anexo de la *Decisión de la Comisión 2002/371/EC* 13.

REGLAS DE ORIGEN SGP

Las normas de origen, relacionadas con la definición del concepto de producto originario establecidos en el Reglamento (CEE) No. 2454/93, deben aplicarse a las preferencias establecidas en el Reglamento (CE) No.980/2005, para garantizar que el régimen beneficie sólo a quienes está destinado. El régimen especial de estímulo deroga, desde su entrada en vigor, el régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga establecido mediante Reglamento (CE) No.2501/2001. El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el período 2006 – 2015. El Reglamento (CE) No.980/2005 de 27 de junio de 2005, establece su aplicación hasta el 31 de diciembre de 2008.

Los beneficios arancelarios del SPG son otorgados en la medida en que los productos sean considerados como originarios del país beneficiario. Son considerados originarios los productos totalmente obtenidos en un país beneficiario (fundamentalmente sector agrícola) o los productos que se fabrican en el país beneficiario, pero que incorporan insumos de terceros países, siempre que dichos productos hayan sufrido procesos de elaboración o transformación determinados en las reglas de origen específicas (de mayor aplicación en el sector industrial).

Las Reglas de Origen Específicas contemplan las condiciones de elaboración o transformación aplicables a las materias primas no originarias para que el producto final destinado al mercado europeo pueda gozar del carácter de originario del SPG. Las reglas de origen específicas se encuentran descritas en el Reglamento (CE) nº 1602/2000 de la Comisión, del 24 de julio de 2000 Anexo 15, que modifica el Reglamento (CEE) nº 2454/93 por el que se fijan determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CEE) nº 2913/92 del Consejo por el que se aprueba el Código Aduanero Comunitario.

II.4.9. Criterios de calificación de origen

De acuerdo a lo establecido por la Unión Europea, los textiles califican como originarios si:

- Son enteramente obtenidos en ese país, Criterio de calificación “P”.
- Son elaborados o transformados allí de forma suficiente, Criterio de calificación “W”.

En ese sentido, todas las prendas sujetas de estudio del Capítulo 61 “Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto” tienen que cumplir con el siguiente requisito:

- Si fueran obtenidas cosiendo o ensamblando dos piezas o más de tejidos de punto cortados u obtenidos en formas determinadas deber ser fabricadas a partir de hilados, (deben considerarse las condiciones especiales aplicados en las notas introductorias 5 y 6) .
- Si no se obtuviesen por medio del punto anterior deben ser fabricadas a partir de:
 - Fibras naturales
 - Fibras sintéticas o artificiales discontinuas, sin cardar ni peinar ni transformar de otro modo para la hilatura, o
 - Materias químicas o pastas textiles.

(Deben considerarse las condiciones especiales establecidas en la nota introductoria número 5.)

Nota Introdutoria 5:

5.1 Para estos productos, no se aplicarán las condiciones establecidas a las materias textiles básicas utilizadas en su fabricación cuando, consideradas globalmente, representen el 10 % o menos del peso total de todas las materias textiles básicas utilizadas. (N.B. Véanse también las notas 5.3 y 5.4 siguientes).

5.2 Sin embargo, la tolerancia citada en la nota 5.1 se aplicará sólo a los productos mezclados que hayan sido hechos a partir de dos materias textiles básicas más.

Las materias textiles básicas son las siguientes:

- seda,
- lana,
- pelos ordinarios,
- pelos finos,
- crines,
- algodón,
- materias para la fabricación de papel y papel,
- lino,
- cáñamo,
- yute y demás fibras bastas,
- sisal y demás fibras textiles del género Agave,
- coco, abacá, ramio y demás fibras textiles vegetales,
- filamentos sintéticos,
- filamentos artificiales,
- filamentos conductores eléctricos,
- fibras sintéticas discontinuas de polipropileno
- fibras sintéticas discontinuas de poliéster,
- fibras sintéticas discontinuas de poliamida,
- fibras sintéticas discontinuas poliacrilonitrílicas,
- fibras sintéticas discontinuas de poliimida,
- fibras sintéticas discontinuas de politetrafluoroetileno,

- fibras sintéticas discontinuas de polisulfuro de fenilno,
- fibras sintéticas discontinuas de policloruro de vinilo,
- las demás fibras sintéticas discontinuas,
- fibras artificiales discontinuas de viscosa,
- las demás fibras artificiales discontinuas,
- hilados de poliuretano segmentados con segmentos flexibles de poliéster, incluso entorchados,
- hilados de poliuretano segmentados con segmentos flexibles de poliéster, incluso entorchados,
- productos de la partida 5605 (hilados metálicos e hilados metalizados) que incorporen una banda consistente en un núcleo de papel de aluminio o de película de materia plástica cubierta o no de polvo de aluminio, de una anchura no superior a 5 mm, insertada por encolado transparente o de color entre dos películas de materia plástica,
- los demás productos de la partida 5605.

5.3 En el caso de los productos que incorporen “hilados de poliuretano segmentado con segmentos flexibles de poliéster, incluso entorchados”, esta tolerancia se cifrará en el 20 % de estos hilados.

5.4 En el caso de los productos que incorporen “una banda consistente en un núcleo de papel de aluminio o de película de materia plástica, cubierto o no de polvo de aluminio, de una anchura no superior a 5 mm, insertado por encolado entre dos películas de materia plástica”, dicha tolerancia se cifrará en el 30 % respecto a esta banda.

Nota Introdutoria 6:

6.1 En el caso de los productos textiles seleccionados, las materias textiles, a excepción de los forros y entretelas, que no cumplan la norma enunciada para los productos fabricados de que se trata, podrán utilizarse siempre y cuando estén clasificadas en una partida distinta de la del producto y su valor no sea superior al 8 % del precio franco fábrica de este último.

6.2 Sin perjuicio de la nota 6.3, las materias que no estén clasificadas en los capítulos 50 a 63 podrán ser utilizadas libremente en la fabricación de productos textiles, contengan materiales textiles o no.

6.3 Cuando se aplique una regla de porcentaje, el valor de las materias no clasificadas en los capítulos 50 a 63 deberá tenerse en cuenta en el cálculo del valor de las materias no originarias incorporadas.

- **Consideraciones Especiales**

Para que las mercancías puedan ser calificadas dentro de uno de los criterios mencionados anteriormente, es necesario que se tomen en cuenta las siguientes condiciones:

Acumulación bilateral

Bajo la acumulación bilateral, las materias originarias de la Unión Europea que se sometan a elaboraciones o transformaciones en Bolivia, se consideran originarias de Bolivia. Sin embargo, la elaboración o transformación realizada allí debe ser más que la “insuficiente elaboración o transformación”.

Insuficiente elaboración o transformación

Las elaboraciones o transformaciones que se indican a continuación se considerarán insuficientes para conferir el carácter de productos originarios:

- a) las operaciones de conservación de los productos destinadas a garantizar que los productos se mantengan en buen estado durante su transporte y almacenamiento;
- b) la separación o agrupación de bultos;
- c) el lavado o limpieza, desempolvado, remoción del óxido, aceite, pintura u otras cubiertas;
- d) el planchado o prensado de productos textiles;
- e) las operaciones simples de pintura y barnizado;
- f) el descascarillado, molienda total o parcial, pulido y glaseado de los cereales o del arroz;
- g) las operaciones de coloración del azúcar o de elaboración de terrones de azúcar; la molienda total o parcial del azúcar;
- h) el pelado, deshuesado y decortinado de frutas, nueces y hortalizas;
- i) el afilado, simple desmenuzado o simple corte;
- j) el cribado, selección, clasificación y preparación (incluida la formación de juegos de artículos);
- k) el simple envasado en botellas, botes, frascos, bolsas, estuches y cajas, o la colocación sobre cartulinas o tableros, y cualquier otra operación sencilla de envasado;

- **Emisión y Validez del Certificado de Origen**

Para la emisión de los Certificados de Origen Tipo A, corresponde a la CANEB adoptar las medidas necesarias para comprobar el origen de los productos y controlar los demás datos que figuren en el certificado.

En ese sentido las Unidades de Certificación de Origen son las encargadas de emitir estos certificados de origen, solicitando para ello la Declaración Jurada de Origen y la Factura Comercial correspondiente.

El certificado de Origen tiene una validez de 10 meses, periodo en el cual debe ser presentado ante las autoridades aduaneras del país importador.

No obstante, con carácter excepcional se podrán expedir Certificados de Origen Tipo A después de la exportación efectiva de los productos si:

- a) no se expidieron en el momento de la exportación por errores, omisiones involuntarias o circunstancias especiales; o
- b) se demuestra a satisfacción de las autoridades gubernativas competentes que se expidió un certificado de origen modelo A que no fue aceptado a la importación por motivos técnicos.

Las Unidades de Certificación de Origen sólo podrán expedir un Certificado de Origen Tipo A, a posteriori cuando hayan comprobado que los datos contenidos en la solicitud del exportador concuerdan con los que figuran en el expediente de exportación correspondiente y que no se ha expedido un Certificado de Origen Tipo A que se ajuste a lo dispuesto en la presente sección en el momento de la exportación de los productos de que se trate.

El Certificado de Origen Tipo A expedido a posteriori, deberá llevar la mención “Delivré a posteriori” o “Issued retrospectively” en la casilla 4.

II.5 ANÁLISIS PRODUCTO – MERCADO: AUSTRALIA

II.5.1 Información general sobre Australia

La superficie de Australia es de 7.682.300 Km², representando el 5% del total de la superficie terrestre. Es el sexto país en extensión, siendo el país más llano de los continentes con una altitud media de menos de 300 metros.

Este país cuenta con una diversidad climática que abarca desde el clima tropical en el norte, al clima templado continental en el sudeste.

La población de Australia asciende a 20,3 millones de habitantes, de los cuales el 60% aproximadamente reside en los Estados de Nueva Gales del Sur y Victoria. La densidad demográfica es de 2,6 habitantes por km², lo cual representa una de las más bajas del mundo y debido a las condiciones demográficas de este país, la población se concentra en las zonas costeras.

La mayoría de la población es de origen británico e irlandés, seguidos de italianos griegos y asiáticos. La población en general asciende en torno a 1,3% al año, correspondiendo 0,6% a crecimiento natural y 0,7% a la inmigración.

La población urbana representa el 85,4% del total y las ciudades de Sydney con 4 millones de habitantes y Melbourne con 3,5%, reúnen casi el 40% de la población.

Cuadro Nº 161

Total de habitantes (2007)	21.2 Millones	
Densidad de la población	2,5 hab/km2	
Tasa de Crecimiento (2008 – Pronóstico FMI)	2,5%	
Distribución por Edades:	0 – 14 años	20,5%
	15 - 64 años	66,8%
	65 - +años	12,7%
Esperanza de vida	73 años hombres 80 años mujeres	
Población Urbana	85,4%	

Fuente: OECD

Desde 1992, Australia registra tasas de crecimiento positivas para una economía desarrollada. Estas tasas se sostienen desde 2002 gracias al incremento de los precios de las materias primas y las inversiones productivas. La economía australiana se presenta cada vez menos dependiente de sus factores internos, como el ciclo inmobiliario o el consumo interno (que se mantiene estable en el tiempo), en pro de una mayor dependencia de factores externos, como el crecimiento mundial (sobre todo el del mercado asiático) que tira al alza de los precios de las materias primas, en especial las mineras.

Este crecimiento y una política fiscal saneada permitieron al anterior gobierno eliminar la deuda pública nacional. Con una tasa de desempleo del 4,2%, la economía australiana se acerca a la situación de pleno empleo de su población y sufre escasez de mano de obra cualificada. Si bien hay que destacar, que estas cifras tan alentadoras presentan grandes desigualdades en los diferentes Estados, se observa normalmente un crecimiento superior en los tres Estados con mayores recursos naturales, que son Tasmania, Australia Occidental y Queensland. La principal razón de esta disparidad es que algunos de los Estados se han beneficiado en mayor medida del aumento mundial del precio de los commodities.

El fuerte crecimiento se ha debido principalmente a las inversiones productivas que, tras un crecimiento de 16% en 2006, han vuelto a aumentar en un 13,3% en 2007 (un aumento del 28,5% en el sector de las infraestructuras y un 11,5% para los bienes de equipo). Las inversiones del sector público se han incrementado también (16,5%).

El crecimiento del gasto de los hogares continúa, los elevados niveles de endeudamiento y la subida de los tipos de interés no han logrado compensar por completo el crecimiento de las rentas disponibles de los hogares.

Cuadro Nº 162

Datos Generales - 2007	
PIB (\$US. precios de mercado)	889,69
PIB per cápita en \$US.	42,552
Crecimiento real del PIB	3,3 %
Crecimiento real de la demanda interna	5,1 %
Inflación	2,9 %
Balanza cuenta corriente (% PIB)	- 5,3 %
Flujo IED (% PIB)	1,9 %

Fuente: The Economist y Australian bureau of statistics.

El Gobierno en Australia se ejerce a tres niveles:

- Gobierno Federal: Australia es una democracia parlamentaria y el Parlamento Federal está compuesto por dos cuerpos legislativos: la Cámara de Representantes y el Senado. El poder ejecutivo lo ejerce el Primer Ministro con su gabinete, formado en función de la mayoría parlamentaria respectiva.

- **Gobiernos Territoriales:** todos los Estados Federados salvo Queensland, que abolió la Cámara Alta en 1922, cuentan con un Parlamento bicameral y Gobierno propio, administrando éste la educación, impuestos, transporte, justicia, sanidad y agricultura.
- **Gobiernos Locales:** proveen servicios a sus comunidades y regulan los asuntos que no pueden ser administrados por instancias superiores.

Las principales instituciones públicas relacionadas al tema central del presente trabajo que son parte del Organigrama de la Administración Económica y Comercial son:

- **Ministerio de Economía³²:** Este departamento se ocupa de la gestión de la política económica, con tres áreas de actuación: política fiscal y de gasto público; entorno macroeconómico estable; y supervisión del adecuado funcionamiento de los mercados con el fin de promover la competencia a través de las necesarias reformas.
- **Ministerio de Hacienda³³:** Se ocupa de la elaboración del Presupuesto de la Commonwealth que permitirá al Gobierno alcanzar sus objetivos de política macroeconómica.
- **Ministerio de Comercio³⁴:** Forma parte del Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio. Determina la política comercial, tanto interna como externa de Australia; administra las relaciones comerciales de Australia con otros países; administra los programas oficiales de ayuda de Australia, así como las cuestiones relativas a los Tratados Comerciales Internacionales.
- **El Banco Central³⁵:** El Reserve Bank of Australia tiene como función principal el diseño y gestión de la política monetaria. Las decisiones al respecto son tomadas por el Consejo (Board), con el objetivo de alcanzar una tasa de inflación baja y estable en el medio plazo. Otras funciones consisten en mantener la estabilidad del sistema financiero y promover la seguridad y eficiencia del sistema de pagos. El RBA participa activamente en los mercados financieros, gestiona las reservas exteriores, realiza la emisión de billetes, y es el banquero del gobierno de la Commonwealth. El Banco es 100% propiedad del Gobierno de la Commonwealth, a quien van a parar sus beneficios.

En lo que respecta a la infraestructura de transporte y comunicaciones, debido a la enorme distancia que separa a Australia del resto de los continentes, el tráfico internacional en su mayoría se realiza por aire. Por ejemplo, hoy en día se transportan más de 20 millones de pasajeros. Las capitales de todos los Estados tienen cerca un aeropuerto internacional. Los dos aeropuertos internacionales más importantes son el de Sydney y el de Melbourne, a los que vuelan todas las líneas aéreas que operan en el Pacífico Sur.

La red de carreteras tiene 810.641 Km., de los que están asfaltados 336.962 km., es decir el 41%. En el último censo de vehículos realizado el año 2003, habían 13.1 millones de vehículos registrados.

³² (www.treasury.gov.au)

³³ (www.finance.gov.au)

³⁴ (www.dfat.gov.au)

³⁵ (www.rba.gov.au)

Los precios de los combustibles son un 30% más baratos que en Europa, por lo que más del 70% del transporte interior se hace por carretera. El transporte de mercancías se realiza principalmente por carretera.

La red ferroviaria de Australia cuenta con 41.461 km. de líneas de diferentes anchos, reflejo del desarrollo histórico de sus infraestructuras. Existe también parte de red privada, que se creó para dar respuesta de necesidades locales productivas en su momento.

Australia tiene 15 mil km. de costa y 97 puertos regulados. Estos puertos son punto de entrada y salida para mercancías y pasajeros, y en ellos desempeñan funciones muchos de los inspectores relacionados a las instituciones de comercio.

La condición de continente isla de Australia supone la casi total dependencia del medio marítimo como instrumento de transporte, utilizándose el aéreo sólo para productos muy perecederos o frágiles. El puerto más importante en términos de número de atraques y toneladas movidas de mercancías es Sydney, seguido de Fremantle, Melbourne y Brisbane.

Los sectores más competitivos en Australia están relacionados con la producción de materias primas, minerales y productos energéticos; y servicios. Los grupos empresariales son de gran tamaño habiéndose producido procesos de concentración empresarial especialmente llamativos en el sector de la construcción de infraestructuras; la minería; las telecomunicaciones.

II.5.2 Tratamiento arancelario y análisis comercial para productos de interés

El Régimen de Importación australiano se caracteriza por los continuos cambios y mejoras legislativas llevadas a cabo en los últimos años. Así, Australia ha tenido un papel activo en la reducción de aranceles a la importación, sobre todo en el caso de los vehículos de motor y productos textiles.

Esta menor presión impositiva sobre las importaciones ha tenido importantes consecuencias en el incremento del volumen de importaciones contabilizadas en el país, ya que si en 1985 el arancel a la importación alcanzaba el 30%, el 1 de julio de 1996 entró en vigor la modificación por la que este porcentaje se situaba en el 5%, manteniéndose para la mayoría de productos vigentes en la actualidad.

Existen algunas partidas con derechos arancelarios más elevados y que a partir del 1 de enero de 2005 han quedado reducidos a los siguientes porcentajes³⁶:

- Vehículos para el transporte de personas: 10% (5% a partir del 1 de enero de 2010).
- Prendas de vestir: 17,5%.
- Calzado: 10% (componentes 7,5%).
- Textil hogar: 10% mantas, 17,5% ropa de cama, toallas, etc. y 7,5% en artículos hechos a mano.

³⁶ Para mayor referencia se puede visitar el Servicio de Aduanas australiano: www.customs.gov.au.

Cabe destacar que no todos los países deben pagar en la misma medida los aranceles explicados anteriormente, ya que Australia mantiene diferentes Acuerdos de Libre Comercio con varios países, lo que exonera el pago de dicho impuesto sobre los productos procedentes de dichos países. El departamento de asuntos exteriores y comercio exterior de Australia decide y negocia sobre estos acuerdos, siendo su objetivo el dinamizar y propiciar una industria más competitiva para Australia.

Los países con los que Australia mantiene actualmente un acuerdo de este tipo son: Nueva Zelanda, Estados Unidos, Tailandia y Singapur.

El producto seleccionado para realizar el análisis en el mercado de Australia es el siguiente:

Cuadro N° 163

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
6106.10	Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón

A. Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón (610610)

El arancel NMF aplicado por Australia a la sub-partida arancelaria 610610 es de 17.5%. En este sentido, no se encuentra una ventaja arancelaria para Bolivia respecto a otros países debido a que no se cuenta con preferencia.

Cuadro N° 164

Arancel aplicado por Australia basado en datos de 2007 utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 07, para productos originados en Bolivia.

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	ARANCEL APLICADO	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)
61061000	Women's or girls' blouses, shirts and shirt-blouses of cotton, knitted or crocheted (excl. T-shirts and vests)	MFN duties (Applied)	17.50%	17.50%

*NMF: Nación Más Favorecida

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Australia reporta un arancel consolidado de 55% para la sub-partida 610610.

Cuadro N° 165

Arancel Consolidado establecido por Australia para el Producto 610610

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Arancel Consolidado	Número de Líneas en el Nivel Inferior	Fuente del Arancel
610610	Womens/girls blouses and shirts, of cotton, knitted	AVE Max : 55.00%	1	CTS
		AVE Avg : 55.00%		
		AVE Min : 55.00%		

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Si consideramos el tratamiento arancelario que Australia otorga a los países proveedores de la subpartida 610610 en su mercado, encontramos que los únicos países que tienen un arancel menor al NMF son Estados Unidos y Tailandia, debido al programa de liberación que se desprende del TLC negociado; el arancel aplicado a esos países es de 15.5% y 12,5% respectivamente.

Cuadro N° 166

Aranceles del 2007, utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 07, que Australia aplica a las importaciones de (610610).

No.	PAIS EXPORTADOR	No. LÍNEAS	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)	NIVEL DE PROTECCIÓN	IMPORTACIONES MEXICANAS DEL PAÍS SOCIO COMERCIAL	PARTICIPACIÓN
					(Valor 2006 en miles de \$US)	%
1	China	1	17.50%		29,269	83.04%
2	Hong Kong (SAR China)	1	17.50%		1,349	3.83%
3	India	1	17.50%		503	1.43%
4	United States of America	1	15.50%		363	1.03%
5	Italy	1	17.50%		352	1.00%
6	Thailand	1	12.50%		345	0.98%
7	Morocco	1	17.50%		318	0.90%
8	Indonesia	1	17.50%		290	0.82%
9	Malaysia	1	17.50%		275	0.78%
10	Portugal	1	17.50%		254	0.72%
	Bolivia	1	17.50%		90	0.26%
	Otros*		12.83%		1,840	5.22%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Asimismo, en el cuadro anterior podemos verificar que entre los diez principales proveedores del mercado australiano para la sub-partida 610610, está diversificada por países que representan a distintos continentes, destacándose como región Asia por su mayor participación.

Las importaciones realizadas por Australia de esta subpartida el año 2006, está concentrada casi en 81% en el primer proveedor que es China, el país que le sigue por mucha diferencia es Hong Kong que representa el 6.4%. Los siguientes ocho proveedores agrupan aproximadamente el 7% y los demás proveedores alcanzan sólo el 5% restante.

China se ha mantenido como el principal proveedor de Australia en los últimos cinco años, mostrando sólo el último año una caída poco significativa en sus exportaciones. Asimismo, se debe tomar en cuenta que el comportamiento de las importaciones desde los otros proveedores no han sufrido cambios importantes, hecho que nos da a entender que la preferencia del mercado australiano por el producto en análisis está bien definida.

Las importaciones de la sub-partida desde Bolivia si bien no representaron un porcentaje importante, tuvieron un salto importante entre 2003 y 2004, si bien en el 2005 disminuyen las importaciones, el 2006 vemos una recuperación. Ese año las importaciones desde Bolivia representaron el 0,72% del total importado por Australia.

Cuadro N° 167

Países proveedores del Producto 610610 importado por Australia

Producto : 610610 camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto de algodón, para m

En Miles de Dólares

No.	Exportadores	2002	2003	2004	2005	2006	Part. % '06
	Mundo	18,981	23,079	32,543	35,317	30,354	
1	China	15,015	17,760	25,193	29,269	24,574	80.96%
2	Hong Kong (RAEC)	638	1,249	1,148	1,349	1,941	6.39%
3	Italia	562	576	640	352	575	1.89%
4	India	305	248	334	503	361	1.19%
5	Turquía	231	416	73	171	263	0.87%
6	Tailandia	485	321	313	345	251	0.83%
7	Portugal	145	202	239	254	248	0.82%
8	Bolivia	0	27	484	90	218	0.72%
9	Estados Unidos de América	111	162	331	363	209	0.69%
10	Indonesia	66	52	207	290	192	0.63%
	Otros*	1,424	2,065	3,582	2,334	1,522	5.01%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Otro elemento que llama la atención en el comercio de la subpartida 610610 de Australia, es el comportamiento en términos de valor unitario de las importaciones desde sus principales proveedores. Como puede apreciarse a continuación, en el año 2007 se tiene un valor promedio de 28 mil \$us/TM, encontrándose una estandarización en el precio por tonelada de los principales proveedores. Esta estandarización de los precios de los proveedores se ha mantenido en los últimos cuatro años.

Como puede observarse, el valor unitario de las exportaciones bolivianas del producto 610610 estuvo por debajo del valor promedio del resto de los países y es el menor entre los diez principales proveedores, lo que representa un factor positivo que debería ser aprovechado para incrementar el volumen comercializado en ese país.

Cuadro N° 168

Países proveedores del producto 610610 importado por Australia

Producto : 610610 camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto de algodón, para mujeres

Valor Unitario de las Importaciones en \$US/ Tonelada

No.	Exportadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	Mundo		3	3	30,407	20,506	30,393	28,054
1	China		3	2	30,411	20,499	30,394	28,053
2	Hong Kong (RAEC)		4	5	30,463	20,500	30,659	28,130
3	Italia		23	36	30,316	20,645	29,333	28,750
4	India		3	3	31,000	20,875	29,588	27,769
5	Turquía		3	3	29,714	18,250	28,500	29,222
6	Tailandia		4	4	29,182	20,867	31,364	27,889
7	Portugal		12	28	28,857	19,917	31,750	27,556
8	Bolivia		19		27,000	20,167	30,000	27,250
9	Estados Unidos de América		7	10	32,400	20,688	30,250	29,857
10	Indonesia		2	5	26,000	20,700	29,000	27,429
	Otros*	4	14	17	29,534	19,652	30,109	27,109

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

El comercio potencial entre Bolivia y Australia para la sub-partida 610610, asciende a casi \$US 5 millones, lo cual muestra un margen significativo que Bolivia puede aprovechar si se toma en cuenta que las exportaciones actuales al mercado australiano no pasa el millón de dólares.

Cuadro N° 169

Comercio actual y potencial entre Australia y Bolivia

Código del producto	Descripción del producto	DESCRIPCIÓN	Valor en 2003 Miles\$US	Valor en 2004 Miles\$US	Valor en 2005 Miles\$US	Valor en 2006 Miles\$US	Valor en 2007 Miles\$US
610610	camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto de algodón, para mujeres	Australia importa desde Bolivia	0	27	484	90	218
		Bolivia exporta hacia el mundo	1,018	4,827	9,673	7,884	5,151
		Australia importa desde el mundo	18,981	23,079	32,543	35,317	30,354
		comercio potencial indicativo	1,018	4,800	9,189	7,794	4,933

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Las importaciones realizadas por Australia desde Bolivia de la sub-partida 610610 crecieron a una tasa del 146% entre el 2002 y el 2006, aún cuando las importaciones de Australia desde el mundo crecieron en 21% en el mismo período. Las exportaciones de Bolivia al mundo del mismo producto crecieron a un 82%, por lo que el ritmo de exportaciones a Australia fue mucho más acelerado que hacia otros destinos.

Cuadro Nº 170

Código del producto	Descripción del producto	Australia importa desde Bolivia		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones de Australia, %
610610	camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto de algodón, para mujeres	90	146	0.25
		Bolivia exporta hacia el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %
		7,884	82	0.18
		Australia importa desde el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
35,317	21	0.9		

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

II.5.3. Canales de distribución en Australia

Los canales de importación australianos son muy similares a los utilizados en el resto de países con economías desarrolladas; los clientes serán aquellos importadores especializados o las grandes cadenas detallistas que compran a través de sus agentes de compra extranjeros.

En general, los importadores australianos se pueden dividir en las siguientes cuatro categorías:

- **Importadores / Mayoristas:** Actúan, bien como importadores especializados en determinados productos, o bien como importadores generales sin especialización que distribuyen la mercancía a detallistas o directamente al cliente final.
- **Agentes comisionistas:** Proveen de productos a otros importadores o clientes finales. Estos agentes normalmente reciben una comisión del proveedor extranjero y su actividad se limita principalmente a los commodities y productos textiles.
- **Fabricantes / Usuarios finales:** Se puede dar el caso en que los fabricantes o usuarios finales importen directamente la materia prima necesarias o el producto final a través del proveedor extranjero. No obstante, es más común que las empresas lo hagan con la ayuda de un intermediario, como puede ser un importador especializado.
- **Detallistas:** Las grandes empresas detallistas importan hasta un 20% de sus productos a través de sus agencias de compra en el extranjero. Asimismo, cuentan con productos provenientes tanto de fabricantes locales como de importadores especializados en determinados bienes. En cuanto a los pequeños detallistas, son pocas las compañías que importan directamente.

A diferencia del resto de mercados, en Australia es reducido el número de importadores o agentes comisionistas no especializados en un producto determinado. Destaca como excepción, el sector textil donde existen un gran número de agentes comisionistas. El típico importador australiano está especializado en un segmento

particular del mercado y generalmente no considerará nuevas líneas de negocio de las que no tenga gran conocimiento, ya que cree que será difícil tener éxito.

Así, un gran número de importadores están especializados además en un determinado sub-segmento del mercado y no consideran cambiar el nicho de mercado en el que operan.

En este sentido, la mayoría de importadores desea poseer en exclusiva los derechos australianos sobre la cartera de productos del proveedor extranjero, o al menos, sobre determinados modelos, debido sobre todo al pequeño tamaño del mercado australiano y a los elevados costes de la distribución a nivel nacional. Asimismo, es el reducido tamaño del mercado por lo que los agentes comisionistas, firmas mercantiles y los importadores/mayoristas de “Cash & Carry” no cuentan con gran presencia en este mercado.

Un creciente número de importadores australianos de bienes de consumo contratan los servicios de un agente de compras para elegir el proveedor adecuado, para que negocie la compra, verifique la calidad y establezca el transporte y el pago. Esto es lo más usual en los casos en los que la compra se realice en un país desconocido hasta el momento y no se tenga conocimiento ni seguridad sobre la fiabilidad de los proveedores. De esta manera, la mayoría de detallistas siguen una política establecida desde hace tiempo por la que únicamente importarán productos a través de sus agentes de compra; cuentan con estos agentes en los principales países proveedores y en algunos países además, pueden tener más de un agente.

La mayoría de los agentes de compra que trabajan para los importadores y detallistas australianos lo hacen con una comisión de entre el 3 y el 5% sobre el valor FOB del pedido.

Las cadenas detallistas más grandes de Australia son:

- Coles Myer Ltd (www.colesmyer.com.au),
- Woolworths Group (www.woolworthslimited.com.au).
- Country Road Limited (www.countryroad.com.au); Women’s and men’s clothing, homewares and furniture; 46 stores; Revenue \$A211 million.
- JeansWest Investments (Australia) Pty Ltd (www.jeanswest.com.au); Hong Kong owned women’s and men’s clothing chain with over 200 stores in Australia and New Zealand; Revenue \$A106 million.
- Just Group Limited (www.justjeans.com.au); Women’s and men’s clothing with over 500 stores under the Just Jeans, Jay Jays, Jacqui E and Portmans banners; Revenue \$A619.8 million.
- Sussan Corporation (Aust) Proprietary Limited (www.sussans.com.au); Women’s apparel and sleepwear; Revenue \$A428 million.

Si tomamos en cuenta los márgenes de los diferentes intermediarios, podemos describir los siguientes porcentajes:

- Agentes de compra extranjeros / Agentes comisionistas australianos: entre el 3-6% sobre el valor FOB.

- Importadores / Mayoristas de bienes de consumo: 40-80% sobre el precio pagado tras el desembarco (landed/duty paid price) en función del producto de que se trate.
- Tiendas de descuento: 35-40% sobre el precio de venta.
- Tiendas detallistas: 40-75% sobre el precio de venta.
- Pequeñas tiendas detallistas Outlet: 50-100% sobre el precio de venta.
- Cadenas de supermercados: 15-35% sobre el precio de venta.

Como ejemplo, en la práctica se observa que el precio de detallista de ropa básica importada es normalmente, aproximadamente cuatro veces mayor que el precio FOB, mientras que en el caso de ropa de gama alta importada, puede llegar a ser hasta seis u ocho veces más.

II.5.4. Tramitación de las importaciones

El valor de los bienes importados a efectos de la aplicación del impuesto es la suma de:

- Valor de los bienes en aduana.
- Cantidad pagable para el transporte de los bienes a Australia, así como del seguro de dicho transporte.
- Impuesto aduanero pagable en la importación de los bienes.

II.5.5 Documentos que se deben presentar en la importación

El importador debe presentar en aduanas la siguiente documentación:

- Factura comercial en inglés.
- Certificado de importación, documento que notifica los impuestos y derechos pagados al llegar a Australia.
- Certificado de fumigación en el caso que el mueble importado sea de madera o el embalaje en el que se transporta el producto sea de madera. Esta fumigación se puede hacer en el país de origen del mueble, o bien en el propio aeropuerto australiano.
- Un DUA (Documento Único Administrativo), documento empleado para realizar el despacho de aduanas de las mercancías o bien el Conocimiento de Embarque (Bill of Lading) si el transporte es marítimo o la Carta de porte aéreo (Air Waybill) si se trata de transporte aéreo, aunque este último no es tan común.
- Otros documentos, incluyendo las pólizas de seguros acordadas, relacionados con el proceso de embarcación.

La aduana australiana no precisa de facturas comerciales especiales, tan sólo se exige que los documentos antes citados contengan la siguiente información:

- Incoterm utilizado en transporte (FOB, CIF).
- Detallar la unidad monetaria de la operación.
- Nombre y dirección del vendedor de los bienes (consignatario).

II.5.6. Régimen Arancelario e Impuestos a la Importación

El arancel aplicable a la importación de prendas de vestir es del 17,5%. No obstante este arancel será reducido al 10% a partir del 1 de Enero del 2010 y al 5% a partir del 1 de Enero del año 2015. Para obtener mayor información al respecto es posible contactar a Australian Customs Service en:

- Correo electrónico: information@customs.gov.au
- Teléfono (desde fuera de Australia): (+61 2) 6275 6666

Sin embargo, los Acuerdos de Libre Comercio que mantiene Australia con Nueva Zelanda, Estados Unidos, Tailandia, Singapur y Chile o los que prevé negociar con China, Hong-Kong, Malasia y ASEAN, disminuye el arancel a los artículos procedentes de dichos países.

II.5.7. Normas y requisitos técnicos

Australia cuenta con diferentes organismos que tratan de regular y normalizar las diversas industrias que componen la economía australiana, creando un complejo sistema que pretende asegurar la calidad de los productos que se comercializan en el país.

En primer lugar, en Australia los estándares básicos que afectan a todas las industrias son elaborados por un organismo independiente y semiprivado, llamado Standards Australia.

Standards Australia trata en lo posible de adoptar los estándares internacionales creados por la ISO (Organización Internacionalización para la Estandarización) y la CEI (Comisión Electrotécnica Internacional), teniendo actualmente más del 60% de los estándares australianos su equivalente internacional.

Las normas de etiquetado y embalaje del producto son aplicadas por los organismos aduaneros australianos (Australian Custom Services).

Los importadores suelen indicar la forma en que debe ser etiquetado y embalado el producto.

Es un delito importar o exportar bienes con una descripción comercial falsa. Es más, la importación de bienes que no especifiquen la descripción comercial requerida de acuerdo con las normas, puede ser objeto de incautación por el Australian Customs Service.

Es necesario que en todos los bienes se señale el país en el que han sido producidos. Además, en algunos de ellos tiene que especificarse una descripción del mismo y/o detallarse su peso o cantidad. Estas especificaciones constituyen la descripción comercial.

Dichas descripciones comerciales deben estar escritas en inglés, en caracteres grandes y legibles y en una etiqueta principal o marca, colocada en los bienes en un lugar visible y de forma permanente. Cualquier otra ilustración o palabra impresa en la etiqueta, marca o paquete, no debe contradecir u ocultar las descripciones imprescindibles.

En cuanto a las Tallas, en Australia se utiliza la numeración británica (de la 8 a la 18) pero las tallas no son las mismas. Es decir, una talla 8 británica no se corresponde con una 8 australiana.

El estándar australiano sobre las tallas es el 1344 de 1997. Este estándar tiene un carácter orientativo y de hecho hay muchos diseñadores que utilizan sus propias tallas. Debido a su obsolescencia, el Gobierno está pensando en cambiar las medidas de las tallas y el estándar a medio plazo.

II.6. ANÁLISIS PRODUCTO – MERCADO: VENEZUELA

II.6.1. Información General sobre Venezuela

La República Bolivariana de Venezuela se encuentra situada en el extremo noroeste del continente sudamericano, con una línea costera de 2.813 Km. sobre el Mar Caribe al norte y el Océano Atlántico al noroeste. Tiene una superficie de 916.442 km², de las cuales la quinta parte es superficie agraria y el 52% bosques. Venezuela limita con Colombia al oeste y sudoeste, con Brasil al sur y con Guyana al este.

Además del Territorio Continental o Tierra Firme, Venezuela comprende 72 islas y archipiélagos entre las que destacan: Margarita, Coche, La Tortuga, Los Roques, las Aves y la Orchila.

El clima en Venezuela es fundamentalmente tropical, con diferencias en función de la altitud. Es regularmente caluroso en las tierras bajas, pero templado entre los 600 y 2.000 metros sobre el nivel del mar, e incluso frío por encima de los 4.000 metros.

Caracas, con una altitud de 1.042 mts. sobre el nivel del mar, tiene una temperatura media de 24 grados. Como país tropical, Venezuela goza tan sólo de dos estaciones: la húmeda, con lluvias generalmente torrenciales que va desde mayo a octubre y la seca que va de noviembre a mayo.

Los principales centros económicos son: Caracas, Maracaibo, Mérida, Valencia, Barquisimeto.

Cuadro N° 171

Superficie 916.164,2 Km ²	Población 26,57 millones de habitantes
Densidad de población 29 habitantes/ Km	Crecimiento de la población 1.48%
Esperanza de vida 73,7años	Grado de alfabetización 93.4%
Tasa bruta de natalidad (1/1000) 22,59	Tasa bruta de mortalidad (1/1000) 5,07

Fuentes: INE, The World Factbook , CIA
Última actualización: 22/08/2006

Venezuela ha cuadruplicado su población en los últimos cincuenta años, pasando de 5 millones de habitantes en 1950 a 26,57 millones de habitantes en 2005. Este crecimiento poblacional, con tasas del 3,7% en el período 1950 -1980 y del 2,7% en la década de los 90, se explica principalmente por las elevadas tasas de migración.

El 92,8% de la población venezolana es urbana y se concentra en el norte del país.

A pesar de la diversidad de zonas geográficas Venezuela es un país fundamentalmente Caribeño y esta circunstancia marca profundamente la idiosincrasia de sus habitantes.

La Administración Económica y Comercial en Venezuela está compuesta fundamentalmente:

- Ministerio del Poder Popular para la Planificación y Desarrollo
- Ministerio del Poder Popular para las Industrias Ligeras y Comercio
- Ministerio del Poder Popular para las Industrias Básicas y Minería
- Ministerio del Poder Popular de Energía y Petróleo
- Ministerio de Poder Popular para la Economía y Finanzas.

Cabe resaltar que PDVSA, también juega un importante rol, dada la cantidad de recursos que administra y su enorme capacidad anual de contratación.

Venezuela cuenta con una gran variedad de empresas públicas. Se estima que son alrededor de 120 las empresas, tanto sociedades mercantiles como institutos autónomos, que desarrollan actividades empresariales.

En lo que respecta a infraestructura vial, Venezuela tiene alrededor de 95.800 km de carreteras, de los que el 65% están pavimentadas. El transporte interior de mercancías se realiza fundamentalmente por carretera.

El sistema ferroviario en Venezuela aún no está desarrollado y se utiliza casi exclusivamente para la industria. Existe una línea operativa para pasajeros en Venezuela que es la ruta Barquisimeto (Estado Lara) - Puerto Cabello (Estado Carabobo), con un trayecto de aproximadamente 175 km. y toma aproximadamente 3 horas. Los trenes corren dos veces por día en ambas direcciones los días de semana y tres veces por día los fines de semana y días festivos.

El Plan Ferroviario Nacional contempla una red de aproximadamente 4.000 Km., para ser desarrollada durante 20 años, conformada por varios sistemas que responden a actividades económicas, políticas y sociales, tomando en cuenta los planes y las necesidades del país. Está en construcción el sistema ferroviario de pasajeros Caracas-Valles el Tuy el cual acortará la distancia entre Caracas y las ciudades dormitorio del Estado Miranda.

Los principales puertos son La Guaira, Puerto Cabello, Maracaibo y Guanta, además de las 17 terminales de portuarias destinadas exclusivamente a la industria petrolera.

La red de transporte aéreo en Venezuela es eficiente y mantiene conexión con casi todos los países del mundo, directa o indirectamente, a través de las numerosas operadoras instaladas en el país. En Venezuela existen 497 aeropuertos; de los cuales, 52 son nacionales (11 de ellos con tráfico internacional), tres privados de uso público, 37 de titularidad municipal y más de 400 de uso particular exclusivamente.

De los once aeropuertos internacionales, los principales son: Caracas (Maiquetía) Maracaibo, Valencia y Maturín. Algunos vuelos no regulares llegan a Porlamar en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta.

II.6.2. Tratamiento arancelario y análisis comercial para productos de interés

El producto seleccionado para realizar el análisis de las condiciones que definirán el aprovechamiento de oportunidades comerciales en el Mercado de Venezuela es el siguiente:

Cuadro N° 172

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
6105.10	Camisas de punto para hombres o niños, de algodón.

A. Camisas de punto para hombres o niños, de algodón (610510)

El Arancel aplicado por Venezuela a las exportaciones bolivianas del producto 610510 en el marco de la CAN es de 0%. Por su parte, Venezuela aplica un arancel de Nación Más Favorecida (NMF) de 20% a las importaciones de este producto.

Cuadro N° 173

Arancel aplicado por Venezuela basado en datos de 2007 utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, para productos originados en Bolivia.

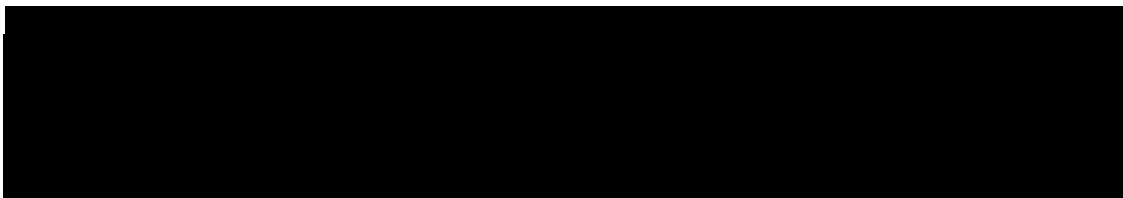
CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	ARANCEL APLICADO	TOTAL ARANCEL AD VALOREM EQUIVALENTE (ESTIMADO)
6105100000	Camisas de punto para hombres o niños.: De algodón	MFN duties (Applied)	35.00%	35.00%
6105100000	Camisas de punto para hombres o niños.: De algodón	Preferential tariff for CAN countries	0.00%	0.00%

*NMF: Nación Más Favorecida

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Venezuela reporta un arancel consolidado de 35% para el producto 610510

Cuadro N° 174



Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

De esta forma Bolivia cuenta con una ventaja arancelaria del 35%.

Como podemos observar en la tabla a continuación, el arancel para el producto 610510, es de 35% para los países de Italia, China, Alemania, Hong Kong, Filipinas, Tailandia y Estados Unidos; por otro lado Brasil tiene un arancel del 25.55%; los países como Perú, su principal proveedor, Colombia y Bolivia gozan de un arancel de 0%.

Cuadro N° 175

Aranceles del 2007, utilizando la Nomenclatura del Sistema Armonizado Rev. 02, que Venezuela aplica a las importaciones de (610510).

No.	PAIS EXPORTADOR	No. LÍNEAS	TOTAL ARANCEL ADVA LORE M EQUIVALENTE (ESTIMADO)	NIVEL DE PROTECCIÓN	IMPORTACIONES DEL PAIS SOCIO	
					COMERCIAL (Valor 2006 en miles de \$US)	PARTICIPACIÓN %
1	Peru	1	0.00%		4,099	59.30%
2	Colombia	1	0.00%		2,006	29.02%
3	Brazil	1	25.55%		294	4.25%
4	Italy	1	35.00%		191	2.76%
5	China	1	35.00%		117	1.69%
6	Germany	1	35.00%		49	0.71%
7	Hong Kong (SAR China)	1	35.00%		31	0.45%
8	Philippines	1	35.00%		30	0.43%
9	Thailand	1	35.00%		30	0.43%
10	United States of America	1	35.00%		26	0.38%
	Bolivia	1	0.00%			0.00%
	Otros*		32.23%		39	0.56%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Los diez principales proveedores del mercado venezolano del producto 610510 representan el 98,99% de sus importaciones totales de este producto durante el 2006.

En términos de valor de las importaciones, Perú es el primer país abastecedor del producto 610510 representando el 26% de las importaciones totales del producto, como segundo proveedor esta China con una participación de 17%, el tercer país ocupa Panamá con el 14%. Los tres principales países demuestran un crecimiento positivo los últimos 2 años. Las tasa de crecimiento para los tres principales proveedores del producto analizado, son: Perú 2.37%; China 2.56% y Panamá 1.27%.

Cuadro N° 176

Países proveedores del Producto 610510 importado por Venezuela

Producto : 610510 camisas de punto de algodón, para hombres o niños

En Miles de Dólares

No.	Exportadores	2002	2003	2004	2005	2006	Part. % '06
1	Perú	133	25	112	961	2,273	26.96%
2	China	124	38	233	573	1,467	17.40%
3	Panamá	600	322	550	948	1,206	14.30%
4	Colombia	686	167	531	780	1,111	13.18%
5	Antillas Holandesas	208	236	195	983	982	11.65%
6	Hong Kong (RAEC)	150	24	102	153	551	6.53%
7	Francia	116	99	39	158	289	3.43%
8	Brasil	99	38	25	85	243	2.88%
9	España	602	666	513	272	176	2.09%
10	Estados Unidos de América	82	9	21	102	48	0.57%
	Bolivia	0	0	11	0	0	0.00%
	Otros*	124	48	127	282	86	1.02%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

En cuanto al valor unitario de las exportaciones de sus principales proveedores, existe una preferencia por los países europeos como Francia y España, que representan el valor unitario más elevado de entre los principales proveedores del producto analizado, esto puede estar vinculado a ropa de marca o diseños exclusivos. En el caso de Bolivia, puede apreciarse que en el año 2004, tuvo un valor unitario de \$US/Ton. 11 mil.

Cuadro N° 177

Países proveedores del producto 610510 importado por Venezuela
 Producto : 610510 camisas de punto de algodón, para hombres o niños
 Valor Unitario de las Importaciones en \$US/ Tonelada

No.	Exportadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	Mundo	8,877	9,279	6,007	5,578	4,454	4,313
1	Perú	17,148	16,625	25,000	22,400	13,928	16,837
2	China	5,252	2,431	2,375	4,161	3,097	2,405
3	Panamá	5,936	7,595	4,806	2,850	3,792	3,816
4	Colombia	21,600	19,056	23,857	33,188	33,913	37,033
5	Antillas Holandesas	4,063	3,467	1,542	1,696	1,851	1,631
6	Hong Kong (RAEC)	3,571	6,522	6,000	4,636	3,825	2,636
7	Francia	56,750	58,000	49,500	39,000	39,500	57,800
8	Brasil	22,500	12,375	7,600	12,500	14,167	13,500
9	España	25,067	28,667	37,000	36,643	6,974	35,200
10	Estados Unidos de América	13,350	13,667	9,000	7,000	9,273	4,800
	Bolivia				11,000		
	Otros*	13,253	6,787	7,000	8,378	7,558	5,369

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Si analizamos el comercio actual y potencial de Bolivia – Venezuela para el producto 610510, Venezuela importó desde Bolivia el año 2004 \$US 11 mil.; Bolivia exportó hacia el mundo \$US 7.01 millones el 2007; si se observa, este fue el año con la exportación más baja para este producto en el periodo analizado, si se compara la exportación hacia el mundo para el 2006 \$US 14.5 millones.

Cuadro N° 178

Comercio actual y potencial entre Venezuela y Bolivia

Código del producto	Descripción del producto	DESCRIPCIÓN	Valor en 2003 Miles\$US	Valor en 2004 Miles\$US	Valor en 2005 Miles\$US	Valor en 2006 Miles\$US	Valor en 2007 Miles\$US
610510	camisas de punto de algodón, para hombres o niños	Venezuela importa desde Bolivia	0	11	0	0	
		Bolivia exporta hacia el mundo	11,723	20,449	14,062	14,512	7,019
		Venezuela importa desde el mundo	1,670	2,460	5,296	8,432	
		comercio potencial indicativo	1,670	2,449	5,296	8,432	

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

La exportación de Bolivia hacia el mundo para la partida 610510, fue de \$US 14.5 millones. La tasa de crecimiento entre el periodo de 2002 a 2006 fue del 18%, la participación de las exportaciones mundiales representa el 0.3%. Por otro lado la participación venezolana sobre las importaciones mundiales para este producto representan el 0.17%.

Cuadro N° 179

Código del producto	Descripción del producto	Venezuela importa desde Bolivia		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, % p.a.	Participación en las importaciones de Venezuela, %
610510	camisas de punto de algodón, para hombres o niños	0	0	0
		Bolivia exporta hacia el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, % p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %
		14,512	18	0.3
		Venezuela importa desde el mundo		
		Valor 2006, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, % p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
8,432	39	0.17		

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

II.6.3. Canales de distribución en Venezuela

El área metropolitana de Caracas constituye el principal centro de actividad económica³⁷ de Venezuela ya que concentra una quinta parte de la población. Maracaibo es la segunda ciudad en importancia de Venezuela y principal centro de la industria petrolera.

Debido a diversas imperfecciones en el funcionamiento de los canales de distribución y dada la fuerte dependencia de las importaciones, el comercio en Venezuela opera con amplios márgenes de beneficio, resultando quizás más rentable que las actividades de producción.

En lo que se refiere a la distribución minorista, los últimos años se ha dado una expansión importante del área de influencia de los grandes almacenes, tanto en Caracas como en el resto de ciudades importantes.

Los grandes supermercados, que generalmente se concentraban en la capital han empezado a establecerse en otras ciudades del país.

En general, la red de distribución y comercialización en Venezuela es muy diversa, está constituida por importadores directos, representantes, agentes de ventas, distribuidores, detallistas, así como por empresas subsidiarias de exportadores extranjeros y últimamente, el Estado.

II.6.4. Tramitación de las importaciones

Las importaciones se están viendo afectadas por el control de cambios impuesto en 2003, ya que desde entonces se publican en la página web de CADIVI (www.cadivi.gob.ve) por los Ministerios competentes, listas de rubros con acceso al dólar oficial, con lo que para obtener divisas para importar los productos excluidos se debe acudir al dólar "de mercado". Esta situación ha empeorado desde la aprobación el 14/9/2005, de la Ley Contra Ilícitos Cambiarios, de acuerdo con la cual está penalizada la compra en el mercado negro de más de 10.000 \$US al año.

³⁷ Ficha País, Venezuela, ICEX, 2006.

II.6.5. Regímenes Aduaneros Aplicables a la Importación

En Venezuela el Régimen Legal aplicable a la importación de las mercaderías se ajusta a la siguiente codificación:

- Régimen Legal 1 Importación Prohibida
- Régimen Legal 2 Importación Reservada al Ejecutivo Nacional
- Régimen Legal 3 Permiso del Ministerio de Salud y Desarrollo Social
- Régimen Legal 4 Permiso del Ministerio de la Producción y el Comercio
- Régimen Legal 5 Certificado Sanitario del país de origen
- Régimen Legal 6 Permiso Sanitario del Ministerio de Agricultura y Tierras
- Régimen Legal 7 Permiso del Ministerio de la Defensa
- Régimen Legal 8 Permiso del Ministerio de Finanzas
- Régimen Legal 9 Permiso del Ministerio del Interior y Justicia
- Régimen Legal 10 Permiso del Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales

Asimismo, Venezuela exige licencias de importación para productos agropecuarios (leche y sus derivados, azúcar, cereales y la cadena de oleaginosas).

II.6.6. Costos del proceso de importación

- **Impuestos a la Importación**

A las importaciones también es aplicable el IVA. A ello hay que añadir la tasa aduanera que es de un 1%, más tasas municipales variables según puerto de entrada y la comisión del agente de aduanas. El conjunto de las tasas y otros gastos supone aproximadamente un 3%.

- **Derechos Arancelarios**

De acuerdo a la Decisión 507 de la Comisión de la Comunidad Andina, Venezuela ajustó su arancel de importaciones al nuevo texto único de la NANDINA que es la nomenclatura arancelaria común utilizada por los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Así, las mercancías importadas están gravadas con derechos ad-valorem, y mixtos (ad-valorem y específicos). La tasa impositiva ad-valorem está entre el 5% y el 20%.

Cabe hacer notar que en el marco del acuerdo de Cartagena, instrumento jurídico de la CAN y su Artículo 135, y en el marco del ALBA – TCP, Venezuela otorgó a Bolivia arancel cero para todos los productos provenientes del territorio boliviano.

De esta manera, los productos del sector textil boliviano exportados a Venezuela están sujetos a un arancel de 0.00%.

- **Tasas de Almacenaje**

Los usuarios de los almacenes, patios y demás dependencias adscritas a las aduanas en Venezuela, pagarán una tasa mensual ad-valorem que va entre el 2% y el 20%, desde el vencimiento del plazo legal previsto (5 días hábiles), y de acuerdo a los días de permanencia en dichos almacenes.

- **Tasas por Servicios de Aduana**

- 1% ad-valorem, por las mercancías que se introduzcan por vía marítima, aérea o terrestre.
- 2% ad-valorem por las mercancías que se introduzcan por vía de bultos postales.

Los principales tributos existentes en Venezuela son:

- Impuesto al Valor Agregado del 9%.
- Impuesto a los Activos Empresariales de 1% anual.
- Impuesto al Débito Bancario de 0.5% (o retiros efectuados en cuentas corrientes, de ahorro o cualquier otro instrumento financiero).
- Impuesto sobre la producción e importación de alcohol etílico y especies alcohólicas, entre el 8,5% y el 10% anual.
- Impuesto sobre cigarrillos, tabaco y picaduras para fumar destinados al consumo del país, es del 50% del precio de venta al público para cigarrillos importados y de producción nacional y del 35% para tabacos y picaduras para fumar.

II.6.7. Control de cambios

El 5 de febrero de 2003 con la creación de la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI), que tiene la misión de administrar, coordinar y controlar la ejecución de la política cambiaria del Estado venezolano, entra en vigencia el control de cambios.

La adquisición de divisas en Venezuela está sujeta a inscripción previa del interesado en los registros de usuarios y a la autorización para participar en el régimen cambiario. El proceso general ante CADIVI se resume en:

- Registro web en: www.cadivi.gob.ve

Para realizar dicho registro, el usuario debe pulsar el vínculo “registrarse” y suministrar los datos que allí se requieren. Una vez que su registro se haya hecho efectivo, el sistema de CADIVI le asigna automáticamente una clave que llegará a su cuenta de correo electrónico. Para ingresar como usuario registrado debe colocar el correo electrónico y la clave suministrada por el sistema.

- Planilla de solicitud y documentos requeridos

Al ingresar al sistema como un usuario registrado, el usuario deberá suministrar los datos personales solicitados. Luego, debe pulsar el vínculo “nueva solicitud” donde escogerá el tipo de solicitud de divisas que desea realizar y suministrará los datos requeridos. Al finalizar, aparecerá la planilla con los datos suministrados. Debe imprimir tres (3) copias, luego de revisar cuidadosamente. Adicionalmente, debe consultar en el vínculo de “normativa” la providencia correspondiente a su solicitud de divisas, a fin de conocer los requisitos que debe consignar ante el operador cambiario, conjuntamente con las planillas.

- Consignación de documentos

Luego de obtener los originales y las copias de los documentos que exige la providencia que norma su solicitud de divisas, así como la planilla que logró obtener a través del sistema de CADIVI, debe consignarlo ante el operador cambiario de su preferencia, para que el mismo realice las gestiones ante la Comisión.

- Aprobación y autorización a liquidar

Una vez que CADIVI recibe el expediente, procede a su análisis y de acuerdo a los resultados del mismo, asigna o niega la Autorización de Liquidación de Divisas (ALD). En cualquiera de los casos, CADIVI mostrará el status de las solicitudes mediante su cuenta en el sistema de CADIVI al usuario.

CADIVI publica en su página web listas de los distintos Ministerios, conteniendo los rubros prioritarios por códigos arancelarios que serán considerados por CADIVI para atender las solicitudes de adquisición de divisas para las importaciones.

Desde enero del 2008 se encuentra en vigencia la Providencia No. 085, mediante la cual se establecen los requisitos, controles y trámite para la autorización de adquisición de divisas correspondientes a las importaciones.

Entre los requisitos exigidos para la inscripción en CADIVI:

- Original y copia del Acta Constitutiva y Estatutos acompañados de sus modificaciones vigentes, donde conste la composición social, facultades de los administradores y nombramiento de los mismos, debidamente registradas.
- Original y copia del Registro de Información Fiscal.
- Original y copia del documento público o auténtico que acredite la representación legal.
- Original y copia de la cédula de identidad o pasaporte del representante legal.
- Original y copia del documento de propiedad, arrendamiento, uso o usufructo según sea el caso, del establecimiento principal donde ejerce su actividad económica.
- Estados financieros correspondientes al último ejercicio económico, auditados por Contador Público Colegiado con sus notas complementarias y debidamente visados.

- Original y copia de las declaraciones y pago del impuesto al valor agregado de los tres (3) últimos períodos impositivos.
- Original y copia de las declaraciones y pago del impuesto sobre la renta de los tres (3) últimos períodos impositivos.
- Original de la solvencia del Instituto Venezolano de los Seguros Sociales (IVSS) o de la carta de no afiliación de ser el caso.
- Original de la solvencia del Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCES) o de la carta de no afiliación de ser el caso.
- Original de la solvencia de pago de las obligaciones derivadas del Fondo de Ahorro Obligatorio para la Vivienda (FAOV), emitida por el organismo competente o de la carta de no afiliación de ser el caso.
- Original de la Solvencia Laboral, o constancia emitida por el Ministerio del Poder Popular para el Trabajo y Seguridad Social (MINTRA).
- Original y copia de la solvencia municipal, expedida por la Alcaldía correspondiente, vigente a la fecha de la solicitud.

La Comisión de Administración de Divisas (CADIVI), para el otorgamiento de las autorizaciones para la adquisición de divisas, requerirá de los Ministerios respectivos la certificación de insuficiencia o de no producción nacional, además de verificar que los valores y volúmenes de las importaciones se correspondan con los históricos registrados, para cada código arancelario.

De acuerdo a información obtenida de empresas exportadoras nacionales, los trámites ante CADIVI toman mucho tiempo (más de 6 meses en algunos casos), y a pesar de repetidas solicitudes de pronta respuesta, no se ha tenido ningún avance ni mejoras en los tiempos.

Dada esta problemática, en fecha 29 de octubre de 2008, en presencia de los Presidentes Evo Morales Ayma y Hugo Chávez Frías, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural de Bolivia y el Ministerio de Poder Popular para las Industrias Ligeras y el Comercio de Venezuela firmaron el “Convenio Específico de Cooperación para Profundizar los Lazos de Cooperación y Desarrollo”. Este Convenio busca favorecer el proceso productivo de las micro, pequeñas y medianas empresas, cooperativas y empresas estatales a través del intercambio de información sobre oferta y demanda de productos intermedios y terminados del sector textil-confección, cuero y manufacturas, madera y manufacturas.

En la misma fecha, y con la finalidad de lograr una ágil y concreta implementación de este Convenio, la Estatal Venezolana “Suministros Venezolanos Industriales (Suvinca)” y la entidad desconcentrada boliviana “Promueve – Bolivia” firmaron un Convenio que tiene como objetivo implementar los mecanismos contemplados para el intercambio comercial de productos exportables de Bolivia hacia Venezuela y la puesta en marcha de un cronograma de trabajo.

Según este acuerdo, los productores bolivianos deberán cumplir cuatro pasos para que su mercadería pueda ingresar al mercado de Venezuela:

1. Inscribirse en la Plataforma de Exportadores de la agencia Promueve Bolivia para su respectiva acreditación a Suvinca y el Ministerio de Comercio venezolano.
2. Participar en la rueda de intercambio e integración para establecer los acuerdos con el comprador Suvinca.
3. Acordar y suscribir las alianzas comerciales para establecer las condiciones de los productos exportables y el financiamiento.
4. Tramitar la fianza para acceder al adelanto de hasta el 50 por ciento del valor de la compra.

Las compras que realice Suvinca de los productos bolivianos podrán ser pagadas al contado y para los casos de producción nueva, se contará incluso con un anticipo de hasta el 50 por ciento del valor de la mercadería. Se trata de una importante alternativa destinada a reducir los tiempos que requería la adquisición de divisas a través de CADIVI.

II.6.8. Documentación

Los documentos con los que las empresas del sector textil y confecciones exportan regularmente son:

- DUE
- Certificado de origen
- Carta de aceptación del Importador
- Factura comercial
- Lista de empaque
- Documento de transporte (inglés)

II.6.9. Normas Técnicas y control de Calidad

El organismo responsable de la normalización y certificación de productos es la Comisión Venezolana de Normas Industriales (COVENIN). Este organismo elabora normas técnicas y autoriza el uso de la etiqueta NORVEN (Normalización Venezolana) a aquellos productos que cumplen con los criterios de calidad establecidos.

En Venezuela se encuentra vigente la Ley Sobre Normas Técnicas y Control de Calidad. Esta ley establece disposiciones relativas a normalización, certificación y control de calidad en las siguientes áreas: elaboración e intercambio de bienes; prestación de servicios; introducción, distribución y expendio de bienes importados; y, exportación de bienes y servicios nacionales. De esta manera, se toman como referencia las normas COVENIN en vigencia, para el control de calidad y otras de igual rango; como ser, la marca "Norven" (sello oficial de calidad de Venezuela).

El Servicio Autónomo Nacional de Normalización, Calidad, Metrología y Reglamentos Técnicos (SENCAMER), adscrito al Ministerio de Industrias Ligeras y Comercio (MILCO), vela por la correcta ejecución de la Ley del Sistema Nacional para la Calidad y por la aplicación de las potestades y competencias relativas a la ejecución integrada

de las políticas de calidad establecidas en la mencionada Ley y en la Ley de Metrología.

El SENCAMER se encarga del registro obligatorio de fabricantes nacionales e importadores de prendas de vestir en Venezuela. Para este efecto, define un conjunto de requerimientos, entre los más importantes:

- Planilla Solicitud de Servicios, en original (en línea)
- Acta constitutiva con su última modificación o sus publicaciones, en original y copia.
- Documento notariado que acredite la representación legal que se atribuye a quién actúa por la empresa (poder) / Carta de autorización Notariada.
- Cédula de identidad del representante legal y persona autorizada, copia.
- Registro de Información Fiscal (RIF), en original y copia.
- Declaración jurada, en original (Según modelo).
- Anexo 1 sellado por la notaría (solicitado en la declaración jurada).
- Constancia del fabricante, en original. En caso de ser importado, aportillada o legalizada en el País de origen.
- Modelo de la etiqueta en el tamaño real que tendrá en la prenda de vestir o en el calzado (diseño).

Todas las prendas de vestir y calzados nacionales o importados deberán llevar impresa directamente, o con etiquetas, información en idioma castellano que especifique:

- Nombre del importador o del fabricante nacional
- Marca comercial del producto
- Leyenda: HECHO EN... (Venezuela o país de origen)
- Talla del producto Textil: P=Peq, M=Med, G=Gra; Calzado: 36, 40...
- Lista de componentes del producto
- Instrucciones sobre el cuidado del producto
- Número de RIF
- Número de Inscripción en SENCAMER. Si se trata de la primera vez y no se tiene el número de registro de SENCAMER, se debe colocar: SENCAMER N° XXXXX.

El etiquetado debe efectuarse en el proceso de fabricación, mediante impresión directa o con una etiqueta. En el caso del sector textil, la etiqueta llevará la misma información, pero se le debe agregar las instrucciones de lavado de la prenda. En la

etiqueta se debe especificar todas las fibras que constituyen la pieza, y si éstas se tratan de material regenerado, mezclas o fibras nuevas. Si la prenda viene empaquetada y no se puede observar la etiqueta, debe especificarse en el empaque el producto y la cantidad de que se trate. Sólo podrán ingresar al territorio venezolano los calzados y vestidos que cumplan con estas disposiciones.

II.6.10. Criterios de calificación de origen

Si bien Venezuela fue miembro de la Comunidad Andina de Naciones – CAN hasta el 2006, todavía cuenta con las mismas condiciones de apertura de mercados de conformidad con el artículo 135 del Acuerdo de Cartagena, ya que el país que denuncie dicho instrumento debe mantener en vigencia, al menos durante cinco años, el Programa de Liberación Comercial que regula la zona de libre comercio existente entre los países andinos

En este entendido al regirse todavía por las normas de la CAN, Venezuela tendría la característica de que todos los productos de su universo arancelario están liberados para las exportaciones provenientes de Bolivia, con la condicionante que estos productos cumplan con las normas para la calificación de origen adoptadas por medio de la Decisión 416 de julio de 1997.

La Comunidad Andina de Naciones no ha fijado Requisitos Específicos de Origen para los textiles ya mencionados, por lo tanto se pueden acoger a los criterios generales de clasificación.

En este sentido, los criterios de calificación de origen que deben estos productos para ser exportados con certificación de origen pueden ser:

- Mercancías totalmente elaboradas con materiales originarios: *“Decisión 416 CAN, Artículo 2, Inciso b)”*

Para que una mercancía sea considerada elaborada en su totalidad, todos y cada uno de los materiales que forman parte de ésta deben ser originarios de los Países Miembros.

- Mercancías que cumplen con un proceso de ensamble o montaje: *“Decisión 416 CAN, Artículo 2, Inciso d)”*

Para que las mercancías puedan ser incluidas dentro este criterio de calificación, deben cumplir ciertas condiciones básicas:

- a) Las mercancías deben ser resultado de una operación de ensamblaje o montaje;
- b) Deben contener materiales originarios como partes constitutivas de la mercancía;
- c) Pueden contener materiales no originarios, siempre y cuando su valor CIF no exceda al 60% del valor FOB de la mercancía.

- Mercancías que cumplen con el criterio de salto de partida: *“Decisión 416 CAN, Artículo 2, Inciso e)”*

Para que las mercancías puedan ser incluidas dentro este criterio de calificación, deben cumplir dos condiciones básicas:

- a) Todos los materiales no originarios que componen la mercancía deben someterse a un proceso de transformación en un País Miembro.
- b) Mencionado proceso de transformación debe reflejarse en un salto de partida arancelaria, es decir que la mercancía deberá clasificarse en una partida arancelaria distinta a la de los materiales no originarios.
- Mercancías que resultan de un proceso de producción que no da como resultado un salto de partida de los materiales no originarios, sin embargo el valor de los mismos no sobrepasa el 60% del valor FOB de la mercancía. “Decisión 416 CAN, Artículo 2, Inciso f)”

En este sentido, para que las mercancías puedan ser incluidas dentro este criterio de calificación, deben cumplir cinco condiciones básicas:

- a) Deben contener materiales originarios como partes constitutivas de la mercancía;
 - b) Los materiales no originarios que forman parte de la mercancía deben someterse a un proceso de transformación en un País Miembro.
 - c) Pueden contener materiales no originarios, siempre y cuando su valor CIF no exceda al 60% del valor FOB de la mercancía.
- Consideraciones Especiales

Para que las mercancías puedan ser calificadas dentro de uno de los criterios mencionados anteriormente, es necesario que se tomen en cuenta las siguientes condiciones:

Envases

Los envases, empaques, estuches, embalajes, envoltorios y similares, presentados conteniendo las respectivas mercancías se considerarán originarios, si la mercancía principal cumple con los criterios de origen detallados en el punto 1.2, los cuales corresponden a los criterios establecidos de la Decisión 416 de la CAN.

Esta disposición no será aplicable a los envases, empaques, estuches, embalajes, envoltorios y similares cuando estos se presenten por separado o le confieran al producto que contienen, su carácter esencial.

Materiales Originarios del Territorio de un País Miembro

Para la determinación del origen de los productos, se considerarán como originarios del territorio de un País Miembro los materiales importados originarios de los demás Países Miembros.

Los materiales importados de los demás países Miembros deberán acreditar su condición de originarios a través del respectivo certificado de origen.

Procesos de Producción o Transformación

Si bien dentro de la Decisión 416 no existe una definición de cuáles son los requerimientos que debe cumplir un proceso de transformación, para conferir origen a las mercancías, si se tiene un detalle de operaciones que no son consideradas como aceptables para tal fin.

En ese entendido, **no se consideran procesos de producción** o transformación, las siguientes operaciones o procesos:

- a) Manipulaciones simples destinadas a asegurar la conservación de las mercancías durante su transporte o almacenamiento, tales como la aeración, refrigeración, adición de sustancias, salazón, extracción de partes averiadas y operaciones similares.
 - b) Operaciones tales como el desempolvamiento, lavado o limpieza, zarandeo, pelado, descascaramiento, desgrane, maceración, secado, entresaque, clasificación, selección, fraccionamiento, cribado, tamizado, filtrado, dilución en agua, pintado y recortado;
 - c) La formación de juegos de mercancías;
 - d) El embalaje, envase o reenvase;
 - e) La reunión o división de bultos;
 - f) La aplicación de marcas, etiquetas o signos distintivos similares;
 - g) Mezclas de productos en tanto que las características del producto obtenido no sean esencialmente diferentes de las características de los productos que han sido mezclados;
 - h) El sacrificio de animales;
 - i) Aplicación de aceite; y
 - j) La acumulación de dos o más de estas operaciones.
- Cálculo del Porcentaje de Participación de los Materiales No Originarios

Si bien en la Decisión 416 de la CAN, no existe una fórmula explícita para el cálculo de la participación porcentual de los materiales no originarios, las Unidades de Certificación de Origen utilizan la siguiente fórmula.

$$\% \text{ MNO} = \frac{\text{MNO} \times 100}{\text{VF}} > 60\%$$

Donde:

% MNO = Porcentaje de materiales no originarios que contiene un producto.

MNO = Sumatoria del valor CIF de los materiales no originarios que forman parte integrante del producto.

VF = Valor FOB del producto.

- Emisión y Validez del Certificado de Origen

Para emitir un certificado de origen se debe tener en cuenta que la fecha de certificación debe coincidir o ser posterior a la fecha de emisión de la factura comercial. Para realizar la certificación del origen, la factura comercial debe presentarse conjuntamente con el certificado de origen.

Cuando las mercancías son facturadas desde un tercer país, miembro o no de la Comunidad Andina, el productor o exportador del país de origen debe declarar que las mismas son comercializadas por un tercero. Se debe indicar en el certificado el nombre y demás datos de la empresa que en definitiva, es la que factura la operación.

Para la certificación del origen se utiliza el formato de formulario de la ALADI. El certificado de origen tiene una validez de 180 días calendario, contados a partir de la fecha de su emisión.

II.7. IMAGEN DE LOS PRODUCTOS

La imagen de los productos bolivianos en el exterior, al igual que como sucede con los productos del sector textil de otros países, tiene mucho que ver con cuán bien preparada se encuentra la industria para enfrentar la sofisticación y el fenómeno altamente cambiante de la moda. Esto implica que las empresas deben estar preparadas para encarar una diversidad de segmentos de mercado, que contienen grupos de consumidores con características y gustos diferentes.

La moda viene marcada por la temporada y las empresas deben poder satisfacer los requerimientos del mercado en términos de nuevos diseños y adecuarse a la escala solicitada por el cliente. En muchos casos la escala se ha reducido pero se ha ampliado la diversidad de diseños que demanda el cliente.

Las empresas bolivianas están cada vez más preparadas para manejar información sobre el comportamiento y evolución del mercado (y de la moda). Se encuentran en la capacidad de seguir el ritmo de la moda e identificar continuamente las nuevas tendencias de la moda.

Actualmente, los productos bolivianos se encuentran ganando terreno en los mercados por medio de la diferenciación de productos. Se trata por un lado de posicionar las prendas y accesorios de vestir de lana o pelo fino de camélidos sudamericanos (alpaca, llama, vicuña), y de competir en el segmento de fibras naturales (algodón principalmente) a través de la producción de prendas de vestir de alta calidad y diseños exclusivos.

Las empresas bolivianas no tendrían mucha capacidad de competir por costos, toda vez que China produce prendas estandarizadas, a gran escala, de calidad media, y bajo costo que desplazan buena parte de la producción nacional y de la demanda de importaciones que antes era atendida por países de la región.

Otro de los factores importantes que ha marcado la diferencia y que ha contribuido a que los productos bolivianos tengan una presencia creciente en los mercados, es el tiempo de respuesta. A pesar del enclaustramiento marítimo, las empresas bolivianas han sabido manejar adecuadamente los tiempos producción y transporte, satisfaciendo ampliamente las expectativas de sus clientes.

En todos los casos que son analizados a continuación, se encuentra que uno de los elementos más representativos de la positiva imagen que tienen los productos bolivianos en los mercados de exportación, es el hecho de tener como principal mercado al de los Estados Unidos. Este antecedente parece conferir a los productos una suerte de certificado de calidad que les permite acceder fácilmente a nuevos mercados.

Ciertamente resulta difícil obtener información sobre la imagen de los productos bolivianos en el exterior, debido principalmente a la baja participación de las exportaciones bolivianas sobre el consumo de los países a los que se exportan estos productos, y debido a que las empresas bolivianas tienen cierto recelo de compartir este tipo de información.

Sin embargo, con la finalidad de mostrar que los productos bolivianos de las sub-partidas que se han seleccionado en el presente estudio tienen una imagen positiva en el mercado internacional, se realiza un análisis del número de mercados de exportación, del número de empresas exportadoras, y del número de mercados atendidos por cada empresa entre los años 2005 y 2007.

Este breve análisis permite inferir, aunque de forma indirecta, que la imagen de los productos bolivianos es positiva entre los clientes y que ello le permite penetrar fácilmente a nuevos mercados.

A continuación se presenta una tabla resumen en la cual se muestra, para cada una de las sub-partidas seleccionadas, el número de mercados destino y el número de empresas exportadoras. Seguidamente se analiza el comportamiento a nivel de cada sub-partida.

Cuadro N° 180

PRODUCTOS SELECCIONADOS SEGÚN NÚMERO DE MERCADOS DESTINO Y NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS 2005-2007

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	No. MERCADOS DESTINO		VAR. %	No. EMPRESAS EXPORTADORAS		VAR. %
		2005	2007	MERCADOS	2005	2007	EMPRESAS
610510	Camisas de punto para hombres o niños, de algodón	11	21	91%	5	12	140%
610610	Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón	10	15	50%	2	5	150%
610910	T-Shirts* y camisetas de punto, de algodón (Italia, México, Brasil).	11	18	64%	8	21	163%
611011	Suéteres (jerséis), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana	15	27	80%	18	71	294%
611020	Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón	4	12	200%	8	25	213%
611120	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés	8	12	50%	3	11	267%

6105.10 Camisas de punto para hombres o niños, de algodón.

El año 2007 se exportó a 21 países, entre ellos los principales son: Estados Unidos, Venezuela, Brasil, Italia y Argentina. En conjunto estos cinco países concentran cerca del 70% de las exportaciones. Otros mercados importantes son: Puerto Rico, Hong Kong, Colombia, Emiratos Árabes Unidos y Chile.

Cabe resaltar el importante crecimiento que han tenido las exportaciones de este producto durante los últimos años en términos de mercados destino. El año 2005 se exportaba únicamente a 11 mercados, el año 2006 a 14 y el 2007 se exportó a 21 mercados. Estados Unidos concentraba el 92% de las exportaciones el 2005, mientras que el 2007 la diversificación de mercados lograda hace que Estados Unidos concentre sólo el 54%.

De la misma manera, la imagen de los productos en el exterior puede ser aproximada no solo por los nuevos mercados que se abren sino también por medio del número de empresas que exportan. En el caso de este producto, el año 2005 exportaron únicamente cinco empresas, mientras que el 2007 lo hicieron 12 empresas.

En términos del comportamiento a nivel de empresas la tendencia es similar. Las principales empresas exportadoras de este producto son AMETEX S.A., CORPOVEN S.R.L. y NAKADA KONAMI MARCOS TADASHI. En conjunto estas tres empresas concentran el 99,15% de las exportaciones de este producto. La primera empresa exportadora tenía como destino únicamente nueve mercados el 2005 y el año 2007 exportó a quince mercados. La segunda empresa en importancia el 2007 no exportaba durante el 2005 y el 2007 exportó a un único mercado. La tercera empresa exportaba a un mercado en el 2005 y actualmente lo hace a dos.

Cuadro Nº 181

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES EMPRESAS	PART. DE MERCADO (DE MANERA CONJUNTA)	NO. DE MERCADOS DESTINO SEGÚN EMPRESA	
				2005	2007
610510	Camisas de punto para hombres o niños, de algodón	AMETEX S.A. CORPOVEN SRL NAKADA KONAMI MARCO TADASHI	99.15%	9 0 1	15 1 2

6106.10 Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón.

En lo que respecta a camisas y blusas para mujeres o niñas, de algodón, de punto, el año 2005 se exportaba a diez mercados. El año 2007 se incrementó el número de mercados destino de las exportaciones a quince mercados. Los principales destinos de estos productos son los Estados Unidos, Italia, Hong Kong, Corea del Sur, Japón, Australia, Argentina y Paraguay.

El año 2005 sólo exportaban dos empresas, mientras que el 2007 este número se incrementó a 5.

La principal empresa exportadora de estos productos, América Textil S.A. (AMETEX S.A.) exportaba el 2005 a 10 mercados. El año 2007 exportó a 14 mercados. Esta empresa concentra el 99,5% de las exportaciones totales de este producto.

Cuadro Nº 182

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES EMPRESAS	PART. DE MERCADO	NO. DE MERCADOS DESTINO	
				2005	2007
610610	Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón	AMETEX S.A.	99.50%	10	14

6109.10 “T-Shirts” y camisetas de punto, de algodón.

El año 2007, los productos de la sub-partida 610910 fueron exportados a 18 países, siendo Estados Unidos el más importante, con \$US 5,65 millones y concentrando el 78,5% del total de las exportaciones de ese producto al mundo. En segundo lugar se encuentra Brasil, que concentra el 10,3% de las exportaciones. Los siguientes países en importancia son Chile, Italia, Colombia, Paraguay y Argentina, exportando en todos los casos montos que representan entre el 3 y 1% del total.

Como puede apreciarse en el siguiente cuadro, las exportaciones de este producto se destinaban a 11 países el año 2005 y este número se incrementó a 18 países el 2007. Nuevamente, esta penetración a nuevos mercados es una muestra de que los mismos gozan de características de precio y calidad que redundan en una buena imagen de los productos ante el consumidor.

En lo que se refiere al número de empresas exportadoras, el año 2005 exportaban este tipo de productos tan solo ocho empresas. El año 2007 exportaron 21 empresas. Las más importantes son América Textil S.A. y Josdo Ltda.

Cuadro N° 183

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES EMPRESAS	PART. DE MERCADO (DE MANERA CONJUNTA)	NO. DE MERCADOS DESTINO SEGÚN EMPRESA	
				2005	2007
610910	T-Shirts' y camisetas de punto, de algodón (Italia, México, Brasil).	AMETEX S.A. JOSDO LTDA	95.74%	8 1	13 1

La empresa América Textil S.A. llegaba a 8 mercados el año 2005 y el año 2007 exportó a 13 mercados. La empresa JOSDO LTDA exporta únicamente a un mercado. En conjunto ambas empresas concentran el 95,74% del total exportado por Bolivia de este producto. AMETEX S.A. es la empresa que cuenta con la mayor diversidad de mercados para este producto ya que el resto de las empresas tuvieron como destino sólo uno, o máximo dos mercados el año 2007.

6110.11 Suéteres (jerséis), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana.

Los suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de lana, de punto, fueron exportados el año 2007 a 27 países. Se trata de un importante incremento dado que el año 2005 se exportó solamente a 15 mercados. Los principales mercados destino de estos productos son: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, México, Japón, Francia, Italia, Australia, Canadá, Ecuador, Suiza, y Holanda. El mercado de los Estados Unidos, junto con Alemania y Reino Unido han sido los principales mercados, concentrando el 38%, 22%, y 15% respectivamente.

El año 2005 exportaban 18 empresas, el año 2006 este número se incrementó a 19. El año 2007 se cuenta con el registro de 71 empresas exportadoras. Cabe hacer notar que este salto en el número de empresas se debe principalmente a que se tuvo una modificación en la forma de clasificar las mercancías de esta sub-partida en la nomenclatura arancelaria andina (NANDINA).

Entre las empresas exportadoras más importantes en términos de mercados de destino de las exportaciones para los productos de esta sub-partida se tiene a Millma S.A., que llegó el 2007 a doce mercados, siendo Estados Unidos, Reino Unido, Alemania los más importantes. También se tiene a la empresa Artesanías Intiwara – Elena Cirbian, que llegó a 13 mercados el 2007, siendo Estados Unidos y Alemania sus principales mercados.

Cuadro N° 184

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES EMPRESAS	PART. DE MERCADO (DE MANERA CONJUNTA)	NO. DE MERCADOS DESTINO SEGÚN EMPRESA	
				2005	2007
611011	Suéteres (jerséis), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana	MLLMA S.A. ARTESANIAS INTI WARA ELENA CIRBIAN WALIKI IMPORTADORA EXPORTADORA CASA FISHER LTDA ANDINO INTERNACIONAL LTDA LARA IRAHOLA CHRISTIAN JORGE SUZUKI ENDO YUMIKO DISEÑOS YUMI	81.20%	5 5 2 3 1 0 2	12 13 2 4 1 7 6

Otras empresas importantes son: Walliki importadora-exportadora, Casa Fisher Ltda, Andino Internacional Ltda, Lara Irahola Christian Jorge y Suzuki Endo Yumiko Diseños Yumi. En conjunto, estas empresas concentran el 81,20% del total exportado de este producto.

6110.20 Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón.

En lo que respecta a los productos de la sub-partida 6110.20, los mismos se exportaron a 12 mercados durante el 2007. El número de mercados se incrementó significativamente, tomando en cuenta que los años 2005 y 2006 se exportaron productos a cuatro y seis mercados respectivamente.

En lo que se refiere al número de empresas exportadoras, el año 2005 exportaban 8 empresas y el 2007 lo hacían 25 empresas.

Las principales empresas exportadoras el año 2007 son Casa Fisher, Rey Wear S.R.L., Tearbo Freddy Rolando Guzmán Cámara, Artesanías Sime, ASARTI Augusta Rivera, Altifiber S.A., AMETEX S.A. y Suzuki Endo Yumiko Diseños Yumi. En conjunto estas empresas concentran el 92,40% de las exportaciones totales de este producto.

Cuadro N° 185

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES EMPRESAS	PART. DE MERCADO (DE MANERA CONJUNTA)	NO. DE MERCADOS DESTINO SEGÚN EMPRESA	
				2005	2007
611020	Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón	Casa Fisher Rey Wear SRL Tearbo Freddy Rolando Guzmán Cámara Artesanías Sime ASARTI Augusta Rivera Altifiber S.A. AMETEX S.A. Suzuki Endo Yumiko Diseños Yumi	92.40%	3 2 0 1 2 1 1 3	3 2 1 1 3 3 3 4

Las empresas exportadoras, de este tipo de productos no tienen un amplio número de mercados destino de sus exportaciones, sino más bien se concentran en atender entre dos y tres mercados cada una. Por ejemplo, Casa Fisher llega a tres mercados: Alemania, Estados Unidos y Reino Unido; la empresa Rey Wear SRL llega a dos mercados: Estados Unidos y Canadá.

6111.20 Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés.

Las exportaciones de Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés han incrementado el número de mercados destino de sus exportaciones. El año 2005 llegaban a 8 mercados y el año 2007 se exportó a 12 mercados. El mercado más

importante es Estados Unidos, al que se destinó el 87% de las exportaciones totales de este producto.

En lo que respecta al número de empresas exportadoras de este producto, se pasó de tres empresas el año 2005 a 11 empresas el año 2007. Las más importantes son AMETEX S.A., Fournier Montealegre Ababel y Suzuki Endo Yumiko Diseños Yumi. Estas empresas concentran el 98,31% del total exportado de este producto.

Cuadro N° 186

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES EMPRESAS	PART. DE MERCADO (DE MANERA CONJUNTA)	NO. DE MERCADOS DESTINO SEGÚN EMPRESA	
				2005	2007
611120	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés	AMETEX S.A. FOURNIER MONTEALEGRE ANABEL SUZUKI ENDO YUMIKO DISEÑOS YUMI	98.31%	7 1 0	8 1 3

AMETEX S.A. ha mantenido cierta estabilidad en el número de mercados destino de sus exportaciones, el año 2005 exportaba a 7 países y el 2007 exportó además a Colombia. Fournier Montealegre Anabel exporta únicamente a los Estados Unidos y Suzuki Endo Yumiko Diseños Yumi lo hace a Reino Unido, Australia y Estados Unidos.

Para completar la información comercial en el Anexo 1 se presenta para cada producto, una ficha con la información resumida correspondiente a cada mercado y en el Anexo 2 se presenta para cada producto, el directorio de exportadores e importadores.

PARTE III: ANÁLISIS PROSPECTIVO

Este apartado permite vincular el análisis de la estructura y funcionamiento del clúster con el análisis comercial realizado por productos y países, sobre la base de un conjunto de supuestos y consideraciones de carácter conceptual.

El análisis realizado en este acápite permite contar con proyecciones para las cuales se tomaron en cuenta el comercio potencial indicativo y la capacidad instalada como límites del sistema. Los resultados toman en cuenta que, debido a las características de los productos seleccionados, las metas de producción para los mercados identificados son viables, debido principalmente a que los requerimientos de inversión no son tan elevados y pueden generarse ampliaciones de capacidad instalada a un plazo y costos razonables.

Las proyecciones fueron calculadas sobre la base de un sistema de ecuaciones que toman en cuenta los elementos mencionados a continuación, y se utilizaron herramientas de la dinámica de sistemas para la simulación (Ver Anexo 3).

III.1 BASES PARA LA PROGNOSIS Y PROSPECCIÓN

Para el análisis de pronóstico y prospección comercial en los mercados identificados fueron tomados en cuenta los siguientes supuestos:

- Para el cálculo de las proyecciones se establece una meta de participación de mercado, asociada al producto específico, a las características del mercado y su tendencia.
- Se asume un horizonte temporal de 10 años para el cumplimiento de la meta.
- La tasa de crecimiento de las importaciones totales de un determinado producto “i” en el país “j” es tomada para definir el crecimiento del comercio potencial indicativo para Bolivia en ese país. En todos los casos, se parte del promedio de crecimiento de los últimos cinco años.
- Se toma como estimación del valor inicial del Comercio Potencial Indicativo el valor resultante del cálculo del promedio de los últimos cinco años.
- La participación de mercado actual y objetivo definen una brecha que determina la tasa de crecimiento de las exportaciones bolivianas.
- Se toman tanto el comercio potencial indicativo como la capacidad instalada como límites del sistema. Sin embargo, al ser la capacidad instalada una variable endógena cuyos requerimientos de nueva inversión no tienen costos significativos de ajuste y, dado que los rezagos asociados a su implantación no son importantes, la variable que efectivamente limita el sistema es el comercio potencial indicativo.

III.2 DEFINICIÓN DE INDICADORES OBJETIVOS PARA LA PENETRACIÓN DE PRODUCTOS EN MERCADOS SELECCIONADOS Y PROSPECTIVA COMERCIAL

Como se mencionó en el punto anterior, la capacidad actual y potencial está definida principalmente por la capacidad instalada de la industria y por el potencial indicativo de comercio para un determinado bien en un determinado mercado. En este caso, dado que no se trata de productos de hilandería o tejidos, expansiones en capacidad instalada son fácilmente incorporadas, lo que otorga un elevado grado de flexibilidad al sector.

El manejo de los elementos que gobiernan el comportamiento del potencial indicativo de comercio es algo que no está al alcance del sector ya que son elementos que están definidos de manera exógena, respondiendo principalmente a un complejo conjunto de factores asociados a la estructura y funcionamiento de los mercados objetivo.

Con los elementos analizados en el presente documento, resulta posible plantear determinados objetivos que definirán las metas de orden cuantitativo, en torno a las cuales se definirán los lineamientos estratégicos para lograr un acceso efectivo con exportaciones bolivianas en los mercados identificados.

A continuación se presentan los objetivos para la penetración de productos en mercados seleccionados, para un horizonte de tiempo de 10 años en todos los casos:

6105.10 Camisas de punto para hombres o niños, de algodón:

Brasil: Duplicar la participación de mercado en este producto, para llegar a una meta de \$US 5,01 millones de exportación, cubriendo cerca del 54% del potencial indicativo de comercio.

Italia: Triplicar la participación de mercado en ese producto, llegando a exportar \$US 6,4 millones y cubriendo alrededor del 20% del potencial de comercio.

Venezuela³⁸: Multiplicar por 100 la participación de mercado actual en el mercado Venezolano, llegando a exportar \$US 587 mil y abarcando el 5,5% del potencial indicativo de comercio. Cabe resaltar que el cumplimiento de esta meta representaría que Bolivia tendría una participación del mercado de este producto del 5,6%.

³⁸ Cálculos realizados tomando en cuenta el último registro de exportación en Trademap.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6105.10 en Brasil
(Camisas de punto para hombres o niños, de algodón)**

Cuadro N° 187

BRASIL 610510	EXPORTACIONES BOLIVIA	IMPORTACIONES PAÍS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMERCIO INDICATIVO	PART. SOBRE POTENCIAL DE COMERCIO
INICIAL	749,000	7,172,000	10.443%	2,778,000	26.96%
1	907,265	10,040,800	9.036%	3,889,200	23.33%
2	1,098,971	12,651,408	8.687%	4,900,392	22.43%
3	1,331,185	14,865,404	8.955%	5,757,961	23.12%
4	1,612,467	16,723,580	9.642%	6,477,706	24.89%
5	1,953,183	18,312,320	10.666%	7,093,088	27.54%
6	2,365,893	19,685,744	12.018%	7,625,069	31.03%
7	2,865,810	20,965,317	13.669%	8,120,699	35.29%
8	3,471,359	22,118,410	15.694%	8,567,337	40.52%
9	4,204,863	23,224,330	18.105%	8,995,704	46.74%
10	5,093,356	24,385,547	20.887%	9,445,489	53.92%

Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6105.10 en Italia
(Camisas de punto para hombres o niños, de algodón)**

Cuadro N° 188

ITALIA 610510	EXPORTACIONES BOLIVIA	IMPORTACIONES PAÍS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMERCIO INDICATIVO	PART. SOBRE POTENCIAL DE COMERCIO
INICIAL	838,000	302,997,000	0.277%	12,766,000	6.56%
1	1,027,415	365,111,385	0.281%	15,383,030	6.68%
2	1,259,644	421,703,650	0.299%	17,767,400	7.09%
3	1,544,364	474,416,606	0.326%	19,988,325	7.73%
4	1,893,439	526,602,433	0.360%	22,187,040	8.53%
5	2,321,418	576,629,664	0.403%	24,294,809	9.56%
6	2,846,133	622,760,037	0.457%	26,238,394	10.85%
7	3,489,450	666,353,239	0.524%	28,075,081	12.43%
8	4,278,178	703,002,667	0.609%	29,619,211	14.44%
9	5,245,183	738,152,801	0.711%	31,100,171	16.87%
10	6,430,763	775,060,441	0.830%	32,655,180	19.69%

Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6105.10 en Venezuela
(Camisas de punto para hombres o niños, de algodón)**

Cuadro N° 189

VENEZUELA* 610510	EXPORTACIONES BOLIVIA	IMPORTACIONES PAÍS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMERCIO INDICATIVO	PART. SOBRE POTENCIAL DE COMERCIO
INICIAL	2,000	3,572,000	0.056%	3,569,000	0.06%
1	3,531	4,429,280	0.080%	4,425,560	0.08%
2	6,232	5,292,990	0.118%	5,288,544	0.12%
3	11,002	6,113,403	0.180%	6,108,269	0.18%
4	19,421	6,938,712	0.280%	6,932,885	0.28%
5	34,284	7,701,971	0.445%	7,695,502	0.45%
6	60,520	8,433,658	0.718%	8,426,575	0.72%
7	106,835	9,024,014	1.184%	9,016,435	1.18%
8	188,593	9,520,335	1.981%	9,512,339	1.98%
9	332,918	9,996,352	3.330%	9,987,956	3.33%
10	587,691	10,496,169	5.599%	10,487,354	5.60%

Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

6106.10 Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón.

Italia: Duplicar la participación de mercado en este producto, para llegar a una meta de \$US 5,75 millones de exportación, aprovechando el 39% del potencial indicativo de comercio en este país.

Argentina: Multiplicar por diez la actual participación de mercado de producto, llegando a exportar \$US 713 mil y llegando a cubrir el 17% del potencial indicativo de comercio.

Australia: Cuadruplicar la participación de mercado en ese producto, exportando \$US 1,84 millones y alcanzando un aprovechamiento del 15% del potencial indicativo de comercio.

Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6106.10 en Italia (Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón)

Cuadro N° 190

ITALIA 610610	EXPORTACIONES BOLIVIA	IMPORTACIONES PAÍS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMERCIO INDICATIVO	PART. SOBRE POTENCIAL DE COMERCIO
INICIAL	963,000	134,040,000	0.718%	4,933,000	19.52%
1	1,151,429	170,901,000	0.674%	6,289,575	18.31%
2	1,376,729	207,644,715	0.663%	7,641,834	18.02%
3	1,646,112	243,982,540	0.675%	8,979,155	18.33%
4	1,968,205	274,480,358	0.717%	10,101,549	19.48%
5	2,353,322	300,555,992	0.783%	11,061,196	21.28%
6	2,813,794	323,097,691	0.871%	11,890,786	23.66%
7	3,364,367	344,099,041	0.978%	12,663,687	26.57%
8	4,022,670	363,024,488	1.108%	13,360,189	30.11%
9	4,809,782	381,175,713	1.262%	14,028,199	34.29%
10	5,750,908	400,234,498	1.437%	14,729,609	39.04%

Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6106.10 en Argentina (Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón)

Cuadro N° 191

ARGENTINA 610610	EXPORTACIONES BOLIVIA	IMPORTACIONES PAÍS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMERCIO INDICATIVO	PART. SOBRE POTENCIAL DE COMERCIO
INICIAL	13,000	1,349,000	0.964%	764,000	1.70%
1	19,405	1,989,775	0.975%	1,126,900	1.72%
2	28,965	2,725,992	1.063%	1,543,853	1.88%
3	43,236	3,475,639	1.244%	1,968,413	2.20%
4	64,538	4,240,280	1.522%	2,401,463	2.69%
5	96,334	4,961,128	1.942%	2,809,712	3.43%
6	143,796	5,630,880	2.554%	3,189,023	4.51%
7	214,642	6,250,277	3.434%	3,539,816	6.06%
8	320,393	6,719,048	4.768%	3,805,302	8.42%
9	478,245	7,055,000	6.779%	3,995,567	11.97%
10	713,868	7,407,750	9.637%	4,195,345	17.02%

Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6106.10 en Australia
(Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón)**

Cuadro N° 192

AUSTRALIA 610610	EXPORTACIONES BOLIVIA	IMPORTACIONES PAÍS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMERCIO INDICATIVO	PART. SOBRE POTENCIAL DE COMERCIO
INICIAL	218,000	30,354,000	0.718%	5,547,000	3.93%
1	269,881	34,148,250	0.790%	6,240,375	4.32%
2	334,108	37,904,558	0.881%	6,926,816	4.82%
3	413,621	41,505,490	0.997%	7,584,864	5.45%
4	512,056	45,033,457	1.137%	8,229,577	6.22%
5	633,917	48,410,966	1.309%	8,846,796	7.17%
6	784,780	51,799,734	1.515%	9,466,071	8.29%
7	971,545	55,166,717	1.761%	10,081,366	9.64%
8	1,202,758	58,200,886	2.067%	10,635,841	11.31%
9	1,488,996	61,110,931	2.437%	11,167,633	13.33%
10	1,843,354	64,166,477	2.873%	11,726,015	15.72%

Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

6109.10 “T-Shirts” y camisetas de punto, de algodón.

Italia: Quintuplicar la actual participación de mercado, llegando a exportar \$US 2,01 millones, abarcando el 10% del potencial indicativo de comercio.

Brasil: Duplicar la participación de mercado actual, con una meta de exportación de \$US 5,55 millones y un aprovechamiento del potencial de comercio del 26%.

México: Triplicar la participación actual de mercado para ese producto, alcanzando una exportación de \$US 1,06 millones y cubriendo el 10% del potencial indicativo de comercio.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6109.10 en Italia
(“T-Shirts” y camisetas de punto, de algodón)**

Cuadro N° 193

ITALIA 610910	EXPORTACIONES BOLIVIA	IMPORTACIONES PAÍS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMERCIO INDICATIVO	PART. SOBRE POTENCIAL DE COMERCIO
INICIAL	184,000	1,274,917,000	0.014%	8,577,000	2.15%
1	234,711	1,472,529,135	0.016%	9,906,435	2.37%
2	299,399	1,663,957,923	0.018%	11,194,272	2.67%
3	381,915	1,846,993,294	0.021%	12,425,641	3.07%
4	487,172	2,022,457,657	0.024%	13,606,077	3.58%
5	621,439	2,194,366,558	0.028%	14,762,594	4.21%
6	792,711	2,347,972,217	0.034%	15,795,976	5.02%
7	1,011,186	2,500,590,411	0.040%	16,822,714	6.01%
8	1,289,874	2,638,122,884	0.049%	17,747,963	7.27%
9	1,645,369	2,770,029,028	0.059%	18,635,361	8.83%
10	2,098,841	2,908,530,479	0.072%	19,567,129	10.73%

Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6109.10 en Brasil
("T-Shirts" y camisetas de punto, de algodón)**

Cuadro N° 194

BRASIL 610910	EXPORTACIONES BOLIVIA	IMPORTACIONES PAÍS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMERCIO INDICATIVO	PART. SOBRE POTENCIAL DE COMERCIO
INICIAL	655,000	10,974,000	5.969%	5,003,000	13.09%
1	811,123	15,198,990	5.337%	6,929,155	11.71%
2	1,004,460	19,606,697	5.123%	8,938,610	11.24%
3	1,243,879	24,018,204	5.179%	10,949,797	11.36%
4	1,540,365	28,221,390	5.458%	12,866,012	11.97%
5	1,907,520	32,313,491	5.903%	14,731,583	12.95%
6	2,362,190	36,191,110	6.527%	16,499,373	14.32%
7	2,925,232	39,448,310	7.415%	17,984,317	16.27%
8	3,622,480	42,209,692	8.582%	19,243,219	18.82%
9	4,485,920	44,320,176	10.122%	20,205,380	22.20%
10	5,555,167	46,536,185	11.937%	21,215,649	26.18%

Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6109.10 en México
("T-Shirts" y camisetas de punto, de algodón)**

Cuadro N° 195

MÉXICO 610910	EXPORTACIONES BOLIVIA	IMPORTACIONES PAÍS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMERCIO INDICATIVO	PART. SOBRE POTENCIAL DE COMERCIO
INICIAL	296,000	203,896,000	0.145%	8,957,000	3.30%
1	336,580	203,896,000	0.165%	8,957,000	3.76%
2	382,724	203,896,000	0.188%	8,957,000	4.27%
3	435,194	203,896,000	0.213%	8,957,000	4.86%
4	494,857	203,896,000	0.243%	8,957,000	5.52%
5	562,700	203,896,000	0.276%	8,957,000	6.28%
6	639,844	207,973,920	0.308%	9,136,140	7.00%
7	727,564	214,213,138	0.340%	9,410,224	7.73%
8	827,310	222,781,663	0.371%	9,786,633	8.45%
9	940,731	233,920,746	0.402%	10,275,965	9.15%
10	1,069,701	245,616,784	0.436%	10,789,763	9.91%

Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

6110.11 Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana.

Italia: Triplicar la actual participación de mercado, exportando \$US 120 mil, con un aprovechamiento del 5% del potencial indicativo de comercio en este país. Cabe resaltar que el mercado para este tipo de productos (suéteres, jerséis, pullovers y otros) no tienen un crecimiento significativo y son muy competitivos, razón por la cual las perspectivas de exportación no son muy elevadas.

Argentina³⁹: Duplicar la participación de mercado actual en ese producto, llegando a exportar \$US 120 mil y cubriendo alrededor del 5,4% del potencial indicativo de comercio.

México: Quintuplicar la participación de mercado, exportando \$US 140 mil, con un aprovechamiento del 2,62% del potencial de comercio.

³⁹ Cálculos realizados tomando en cuenta el último registro de exportación en Trademap.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6110.11 en Italia
(Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos
similares, de punto, de lana)**

Cuadro N° 196

ITALIA 611011	EXPORTACIONES BOLIVIA	IMPORTACIONES PAÍS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMERCIO INDICATIVO	PART. SOBRE POTENCIAL DE COMERCIO
INICIAL	85,000	491,398,000	0.017%	3,730,000	2.28%
1	99,614	515,967,900	0.019%	3,916,500	2.54%
2	116,741	541,766,295	0.022%	4,112,325	2.84%
3	136,812	568,854,610	0.024%	4,317,941	3.17%
4	160,334	597,297,340	0.027%	4,533,838	3.54%
5	187,900	627,162,207	0.030%	4,760,530	3.95%
6	220,205	658,520,318	0.033%	4,998,557	4.41%
7	258,065	691,446,333	0.037%	5,248,485	4.92%
8	302,434	726,018,650	0.042%	5,510,909	5.49%
9	354,431	762,319,583	0.046%	5,786,454	6.13%
10	415,368	800,435,562	0.052%	6,075,777	6.84%

Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6110.11 en Argentina
(Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos
similares, de punto, de lana)**

Cuadro N° 197

ARGENTINA* 611011	EXPORTACIONES BOLIVIA	IMPORTACIONES PAÍS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMERCIO INDICATIVO	PART. SOBRE POTENCIAL DE COMERCIO
INICIAL	23,000	882,000	2.608%	859,000	2.68%
1	27,137	1,058,400	2.564%	1,030,800	2.63%
2	32,019	1,233,036	2.597%	1,200,882	2.67%
3	37,779	1,405,661	2.688%	1,369,005	2.76%
4	44,575	1,581,369	2.819%	1,540,131	2.89%
5	52,593	1,731,599	3.037%	1,686,444	3.12%
6	62,054	1,861,469	3.334%	1,812,927	3.42%
7	73,216	1,982,464	3.693%	1,930,767	3.79%
8	86,387	2,091,500	4.130%	2,036,959	4.24%
9	101,926	2,196,075	4.641%	2,138,807	4.77%
10	120,261	2,305,878	5.215%	2,245,748	5.36%

Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6110.11 en México
(Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos
similares, de punto, de lana)**

Cuadro N° 198

MÉXICO 611011	EXPORTACIONES BOLIVIA	IMPORTACIONES PAÍS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMERCIO INDICATIVO	PART. SOBRE POTENCIAL DE COMERCIO
INICIAL	20,000	17,159,000	0.117%	3,813,000	0.52%
1	24,289	17,330,590	0.140%	3,851,130	0.63%
2	29,498	17,677,202	0.167%	3,928,153	0.75%
3	35,824	18,030,746	0.199%	4,006,716	0.89%
4	43,506	18,571,668	0.234%	4,126,917	1.05%
5	52,836	19,128,818	0.276%	4,250,725	1.24%
6	64,167	19,893,971	0.323%	4,420,754	1.45%
7	77,927	20,689,730	0.377%	4,597,584	1.69%
8	94,639	21,724,216	0.436%	4,827,463	1.96%
9	114,935	22,810,427	0.504%	5,068,836	2.27%
10	139,582	23,950,948	0.583%	5,322,278	2.62%

Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

**6110.20 Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos
similares, de punto, de algodón.**

Italia: Quintuplicar actual participación de mercado, alcanzando una meta de exportación de \$US 510 mil, que representa el 0,04% del potencial indicativo de comercio.

Argentina⁴⁰: Multiplicar por 50 la participación actual de mercado para ese producto, alcanzando exportaciones del orden de \$US 167 mil, con una participación del 4% del potencial indicativo de comercio.

México: Quintuplicar la participación de mercado actual, con exportaciones de \$US 24 mil, que significan el 1,4% del potencial indicativo de comercio.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6110.20 en Italia
(Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos
similares, de punto, de algodón)**

Cuadro N° 199

ITALIA 611020	EXPORTACIONES BOLIVIA	IMPORTACIONES PAÍS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMERCIO INDICATIVO	PART. SOBRE POTENCIAL DE COMERCIO
INICIAL	47,000	787,713,000	0.006%	609,631,000	0.01%
1	59,633	890,115,690	0.007%	688,883,030	0.01%
2	75,660	992,478,994	0.008%	768,104,578	0.01%
3	95,996	1,096,689,289	0.009%	848,755,559	0.01%
4	121,798	1,195,391,325	0.010%	925,143,560	0.01%
5	154,535	1,291,022,631	0.012%	999,155,044	0.02%
6	196,070	1,381,394,215	0.014%	1,069,095,897	0.02%
7	248,770	1,464,277,868	0.017%	1,133,241,651	0.02%
8	315,634	1,544,813,150	0.020%	1,195,569,942	0.03%
9	400,469	1,622,053,808	0.025%	1,255,348,439	0.03%
10	508,106	1,703,156,498	0.030%	1,318,115,861	0.04%

Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

⁴⁰ Cálculos realizados tomando en cuenta el último registro de exportación en Trademap.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6110.20 en Argentina
(Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos
similares, de punto, de algodón)**

Cuadro N° 200

ARGENTINA* 611020	EXPORTACIONES BOLIVIA	IMPORTACIONES PAÍS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMERCIO INDICATIVO	PART. SOBRE POTENCIAL DE COMERCIO
INICIAL	1,000	4,435,000	0.023%	1,174,000	0.09%
1	1,668	6,098,125	0.027%	1,614,250	0.10%
2	2,783	7,683,638	0.036%	2,033,955	0.14%
3	4,643	9,028,274	0.051%	2,389,897	0.19%
4	7,746	10,156,808	0.076%	2,688,634	0.29%
5	12,922	11,121,705	0.116%	2,944,055	0.44%
6	21,557	11,955,833	0.180%	3,164,859	0.68%
7	35,962	12,732,962	0.282%	3,370,574	1.07%
8	59,994	13,433,275	0.447%	3,555,956	1.69%
9	100,086	14,104,939	0.710%	3,733,754	2.68%
10	166,969	14,810,186	1.127%	3,920,442	4.26%

Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6110.20 en México
(Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos
similares, de punto, de algodón)**

Cuadro N° 201

MÉXICO 611020	EXPORTACIONES BOLIVIA	IMPORTACIONES PAÍS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMERCIO INDICATIVO	PART. SOBRE POTENCIAL DE COMERCIO
INICIAL	4,000	92,169,000	0.004%	1,445,000	0.28%
1	4,787	92,169,000	0.005%	1,445,000	0.33%
2	5,728	92,169,000	0.006%	1,445,000	0.40%
3	6,855	92,169,000	0.007%	1,445,000	0.47%
4	8,203	92,169,000	0.009%	1,445,000	0.57%
5	9,817	92,169,000	0.011%	1,445,000	0.68%
6	11,748	94,012,380	0.012%	1,473,900	0.80%
7	14,058	96,832,751	0.015%	1,518,117	0.93%
8	16,823	100,706,061	0.017%	1,578,842	1.07%
9	20,132	105,741,365	0.019%	1,657,784	1.21%
10	24,092	111,028,433	0.022%	1,740,673	1.38%

Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

6111.20 Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés.

Italia: Duplicar la participación de mercado actual, llegando a exportar \$US 307 mil, abarcando el 16% del potencial indicativo de comercio.

México: Quintuplicar la participación actual de mercado para ese producto, alcanzando una exportación de \$US 187 mil, cubriendo el 15% del potencial indicativo de comercio.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6111.20 en Italia
(Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés)**

Cuadro N° 202

ITALIA 611120	EXPORTACIONES BOLIVIA	IMPORTACIONES PAÍS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMERCIO INDICATIVO	PART. SOBRE POTENCIAL DE COMERCIO
INICIAL	67,000	279,072,000	0.024%	841,000	7.97%
1	78,019	322,328,160	0.024%	971,355	8.03%
2	90,850	364,230,821	0.025%	1,097,631	8.28%
3	105,791	404,296,211	0.026%	1,218,371	8.68%
4	123,189	442,704,351	0.028%	1,334,116	9.23%
5	143,449	480,334,221	0.030%	1,447,516	9.91%
6	167,041	516,359,288	0.032%	1,556,079	10.73%
7	194,512	549,922,641	0.035%	1,657,224	11.74%
8	226,502	580,168,387	0.039%	1,748,372	12.96%
9	263,752	609,176,806	0.043%	1,835,790	14.37%
10	307,129	639,635,646	0.048%	1,927,580	15.93%

Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6111.20 en México
(Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés)**

Cuadro N° 203

MÉXICO 611120	EXPORTACIONES BOLIVIA	IMPORTACIONES PAÍS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMERCIO INDICATIVO	PART. SOBRE POTENCIAL DE COMERCIO
INICIAL	23,000	21,005,000	0.109%	753,000	3.05%
1	28,367	22,055,250	0.129%	790,650	3.59%
2	34,986	23,158,013	0.151%	830,183	4.21%
3	43,151	24,315,913	0.177%	871,692	4.95%
4	53,220	25,531,709	0.208%	915,276	5.81%
5	65,639	26,808,294	0.245%	961,040	6.83%
6	80,955	28,148,709	0.288%	1,009,092	8.02%
7	99,846	29,556,144	0.338%	1,059,547	9.42%
8	123,145	31,033,952	0.397%	1,112,524	11.07%
9	151,881	32,585,649	0.466%	1,168,150	13.00%
10	187,323	34,214,932	0.547%	1,226,558	15.27%

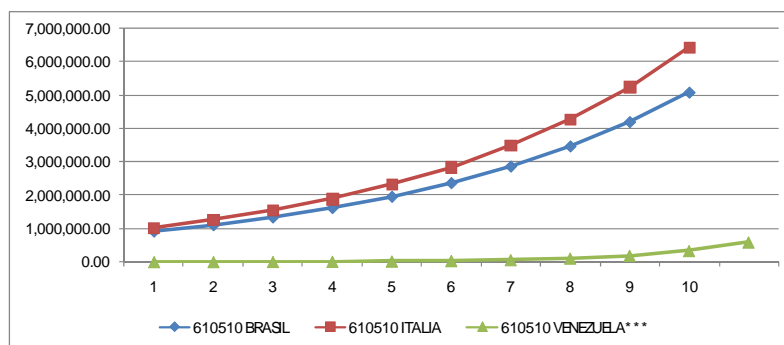
Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

A continuación se presenta un conjunto de gráficos que expresan los resultados del análisis de prospectiva comercial para los productos seleccionados en mercados identificados.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6105.10
(Camisas de punto para hombres o niños, de algodón)**

Gráfico N° 18

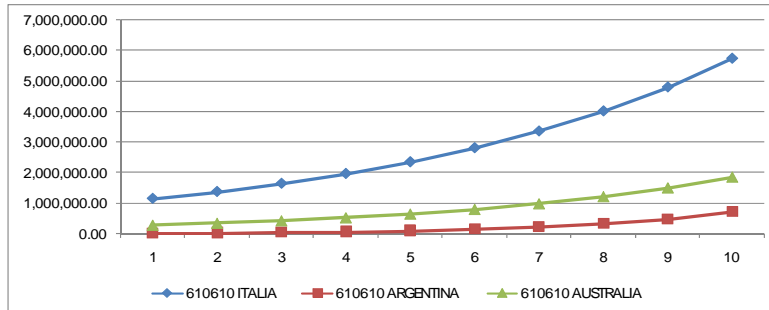


Elaboración Propia:

Fuente: Datos de INE y Trademap.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6106.10
(Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón)**

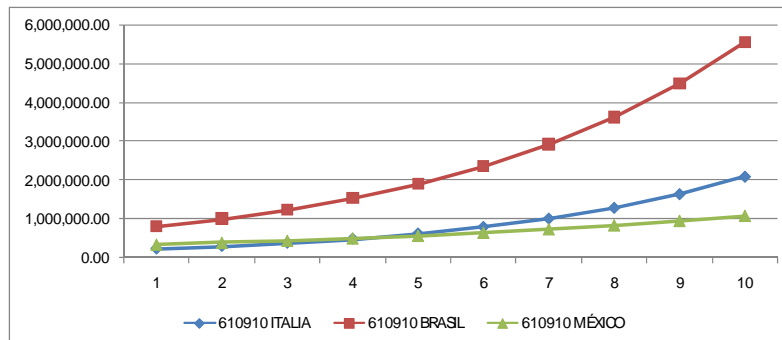
Gráfico N° 19



Elaboración Propia:
Fuente: Datos de INE y Trademap.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6109.10
("T-Shirts" y camisetas de punto, de algodón)**

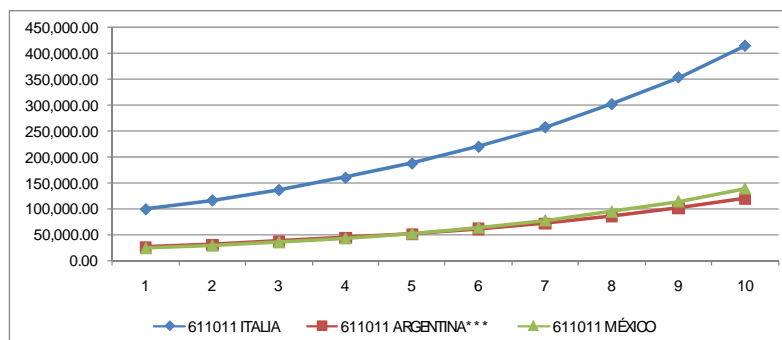
Gráfico N° 20



Elaboración Propia:
Fuente: Datos de INE y Trademap.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6110.11
(Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana)**

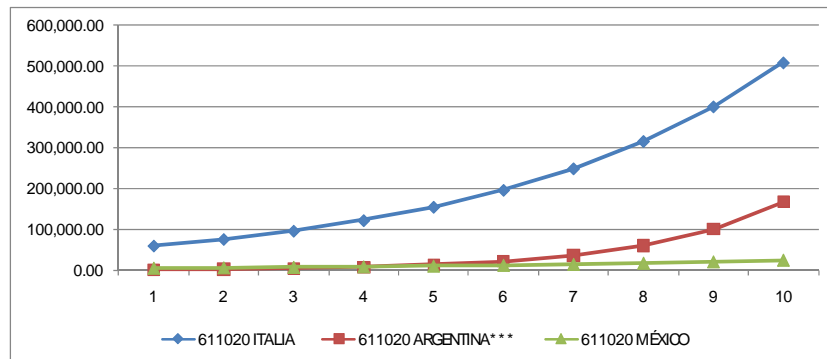
Gráfico N° 21



Elaboración Propia:
Fuente: Datos de INE y Trademap.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6110.20
(Suéteres (jerséis), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón)**

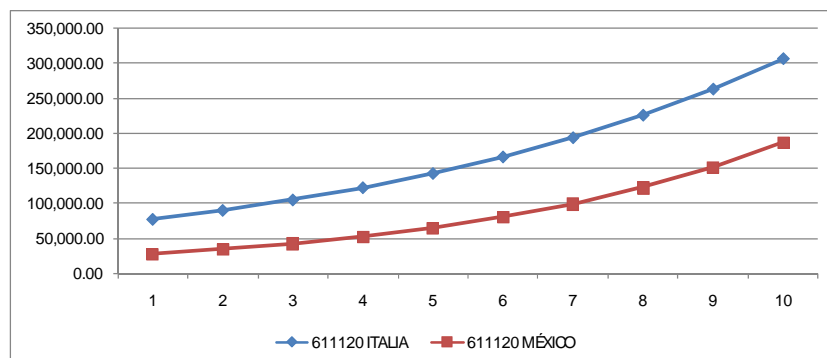
Gráfico N° 22



Elaboración Propia:
Fuente: Datos de INE y Trademap.

**Prospectiva Comercial para Productos de la Sub-partida 6111.20
(Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés)**

Gráfico N° 23



Elaboración Propia:
Fuente: Datos de INE y Trademap.

PARTE IV: BASES DE UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL SECTOR TEXTIL

Finalmente, dadas las características del clúster y las oportunidades comerciales analizadas, en este apartado se desarrollan tres líneas estratégicas de intervención, a saber: i) promoción de la competitividad al Interior del clúster, ii) el establecimiento y desarrollo de consorcios de exportación en el sector textil-confección, y iii) el establecimiento de iniciativas empresariales con participación estatal para la producción y comercialización de productos del sector textil.

A lo largo de los últimos años, tomando como marco conceptual la experiencia de los países más exitosos en materia comercial, el desarrollo de estrategias asociativas y la construcción de redes empresariales han pasado a ocupar un lugar de creciente importancia en las políticas públicas orientadas al desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

El creciente y cada vez más importante rol adquirido por las PyMEs en los mercados de exportación, demuestra que la actividad de exportación no está reservada sólo para las grandes empresas. Las experiencias existentes a nivel regional e internacional demuestran que existe una gama muy variada de opciones para la inserción en mercados internacionales.

Resulta interesante observar que en Bolivia, en los últimos años, un conjunto limitado pero relativamente significativo de pequeñas y medianas empresas, ha logrado éxitos en materia de inserción externa. De este modo, el perfil de las exportaciones bolivianas ha comenzado a mostrar una mayor presencia de exportadores pequeños y medianos que en el pasado; hecho visible tanto en lo que hace al número de empresas como a los valores de exportación realizados por éstas.

De todas formas, la cantidad de organizaciones de productores y empresas pequeñas bolivianas con alguna presencia exportadora continúa siendo relativamente limitada, siendo la mayoría microempresas exportadoras y existiendo una elevada cantidad de empresas que llegan a exportar tan solo una vez y luego desaparecen.

Aún en los casos exitosos subsisten importantes barreras y obstáculos de tipo estructural al desarrollo exportador de este tipo de empresas; vinculados principalmente al acceso a tecnología, el costo y calidad del financiamiento, la disponibilidad de servicios de apoyo, deficiencias en la logística comercial y falencias a nivel de gestión gerencial. Estos temas se constituyen en una desventaja frente a empresas con las que se compite en el mercado, que provienen de países en los que disponen de sistemas nacionales de soporte empresarial, infraestructura, mecanismos y herramientas de financiamiento más desarrollados o políticas de estímulo y asistencia técnica superiores a las que se puede ofrecer a las empresas en Bolivia.

Entonces el proceso de internacionalización ha dejado de ser considerado como una iniciativa estrictamente individual, tal y como ha sido concebido tradicionalmente, para pasar a abordarse de forma más bien colectiva, esquema necesario sobre todo para aquellas empresas que comienzan a trascender las fronteras nacionales.

Bajo este nuevo ámbito de cooperación empresarial cobran cada vez más importancia los Consorcios de Exportación como medio para fomentar la internacionalización. Aquí es necesario considerar al consorcio de exportación como parte de un sistema dinámico, donde todas sus partes están interrelacionadas directa o indirectamente con factores que definen o constriñen la competitividad. A su vez este sistema requiere de

una intervención que, a través de incentivos y desincentivos, torne relativamente rápidas las relaciones entre los actores y que permita a las empresas optar por un régimen esencialmente colaborativo y equitativo para la exportación.

Una mayor participación de las organizaciones de productores y PyMEs en la actividad exportadora contribuirá, no sólo a lograr un mayor ingreso de ingresos para el país, sino también permitirá generar un desarrollo con una estructura mucho más amplia, sustentable, integrada y equitativa.

En este sentido, la experiencia internacional y algunos casos nacionales muestran con claridad que en relación con varios de los problemas señalados. Así, se considera que el implementar mecanismos para mejorar la competitividad del clúster, generar una mayor cooperación y articulación de esfuerzos entre empresas a nivel comercial, e incrementar la presencia y apoyo gubernamental en la producción y comercialización de productos, pueden contribuir eficazmente a resolver o disminuir las restricciones que enfrentan las PyMES.

En función de esto, a continuación se desarrollan los tres ejes centrales, que son la base estratégica, sobre la cual debe orientarse el incentivo y desarrollo de iniciativas para alcanzar mejores condiciones a través de la exportación. Cabe resaltar que elementos de carácter específico como productos, mercados, características de los consumidores, canales de distribución, aranceles, estructura impositiva, trámites, normas técnicas, objetivos de participación de mercado y otros ya fueron cubiertos en apartados anteriores. En este acápite se pretende abarcar, de una manera amplia, los tres elementos principales que sustentan una estrategia de comercialización para productos del sector textil-confección, que se acondiciona fácilmente a las especificidades revisadas atrás.

IV.1. Promoción de la Competitividad al Interior del Clúster

Existe un creciente consenso entre el nivel generador de políticas, analistas, consultores y académicos acerca de que la concepción del pasado sobre la competitividad dependía en mayor medida de la posibilidad que las grandes empresas puedan interactuar y cooperar eficazmente con el resto del tejido empresarial del país o de la región.

En definitiva, la mejora en la capacidad competitiva de las organizaciones y las PyMEs y, el consiguiente ensanchamiento de la base exportadora nacional son fenómenos que cobran especial relevancia para el futuro.

Para numerosas empresas pequeñas, tradicionalmente orientadas hacia el mercado interno, la exportación es una actividad con altos costos de entrada, que van desde la captación de clientes y el manejo de los procedimientos aduaneros, financieros y administrativos relativos al comercio exterior, hasta la observancia de determinados requisitos de presentación, calidad, normas, técnicas y plazos de entrega. Sin embargo, la experiencia internacional indica que una vez superadas dichas barreras, el aprendizaje realizado por la empresa pasa a transformarse en un activo estratégico de la misma, generándose un conocimiento de alto valor estratégico para el conjunto.

Al respecto, efectuar una contribución positiva tendiente a resolver estos problemas y debilidades, es sin duda uno de los grandes desafíos que enfrenta actualmente la política pública nacional en general.

Teniendo en cuenta esta problemática general, así como el escaso grado de desarrollo que las estrategias asociativas han tenido en nuestro país últimamente, el objetivo de esta propuesta es la de promover acuerdos al interior del clúster y la generación de acciones públicas que deriven en una mayor competitividad y una mayor integración, ya sea vertical o horizontal.

Bajo este esquema, se actúa sobre el clúster como red pero no como consorcio. Las empresas que pertenecen al clúster trabajan de manera independiente y tratan de definir las mejores condiciones de articulación con el resto, de acuerdo a determinados intereses, entre ellos: la provisión de materia prima, la prestación de servicios, etc.

Cuando una de las empresas lidera la actividad dentro de uno de los eslabones, la característica natural de este tipo de interrelaciones es la canalización unilateral de la filosofía de gestión de la empresa dominante hacia el resto. Se trata de un esquema de interrelación que persigue una alianza de largo plazo en la que las partes están especializadas (o se especializan) en un determinado campo que en conjunto les permite a ambas (o al grupo de empresas) operar con mejores condiciones en términos de una mayor agregación de valor y la producción y comercialización de mayores volúmenes.

Entre las acciones públicas a ejecutar y los acuerdos entre actores al interior de un clúster, se suele dar mayor preponderancia a temas operacionales y de diseño, pero la integración de estrategias, y por lo tanto el desarrollo armónico de las empresas que conforman el clúster, es discutible.

Bajo este tipo de esquemas se toman acuerdos para mejorar el volumen, reducir costos, mejorar la calidad, competitividad, etc. El resultado de las acciones asumidas por el Estado y por las empresas que definen los acuerdos no es fácilmente visualizado y, por lo tanto, la evaluación del impacto de este tipo de decisiones y acciones es una tarea bastante compleja.

Aquí el rol que puede jugar el Estado es más que todo como un facilitador de la actividad productiva y comercial, velando por una adecuada promoción de las exportaciones, por el acceso a servicios de asistencia técnica y servicios financieros en condiciones adecuadas, manteniendo la estabilidad macroeconómica y tomando las previsiones necesarias para que las mercancías circulen de una manera fluida y en condiciones razonables de costo por los canales de transporte definidos para la exportación.

Las acciones que podría definir de manera específica son las siguientes:

- Mejorar el acceso a los mercados de los productos analizados llevando, a nivel de las Comisiones Administradoras de los Acuerdos, la revisión de medidas no arancelarias para que puedan ser levantadas y/o flexibilizadas en favor de Bolivia. Como un ejemplo de este tipo de medidas puede considerarse la solicitud de Bolivia de flexibilización de requisitos específicos de origen para textiles en el marco del MERCOSUR.
- Promover mejoras en la logística de exportación por medio de una mayor cobertura de servicios de transporte de carga aérea. Aquí es importante resaltar el importante rol que puede jugar Transportes Aéreos Boliviano (TAB), la empresa Boliviana de Aviación (BoA), así como también empresas extranjeras como Cubana de Aviación que pronto estará conectando los principales aeropuertos de Bolivia con Caracas y La Habana. Se resalta aquí el tipo de convenios de aprovisionamiento de combustible que tiene Cuba con

Venezuela, factor que le permite operar a un costo muy reducido que podría ser ventajoso para su aplicación en operaciones bolivianas de exportación.

- Difundir de una manera más amplia la información de mercados y oportunidades de negocio para el sector textil-confecciones. En estos eventos se debe asesorar y capacitar a las empresas sobre las medidas y normas técnicas requeridas para acceder a los mercados, los principales canales de comercialización, normativa de origen, etc.
- Ejecutar medidas orientadas a fortalecer las capacidades empresariales en gestión comercial empresarial y gestión productiva para el sector textil-confecciones. Experiencias en países como Chile, Brasil, México, Perú y otros demuestran que este tipo de programas tiene un alto retorno.
- El acceso a nueva tecnología por medio de incentivos fiscales puede mejorar las condiciones para mejorar la escala y competir con mejor calidad en los mercados internacionales. PROMUEVE-Bolivia podría facilitar la participación de empresas nacionales en ferias internacionales en las que se oferta tecnología, tanto nueva como de segunda mano.
- Promover la participación empresarial en esquemas colectivos y asociativos con la finalidad de mejorar las condiciones de negociación, reducir el costo de acceso a insumos, información, servicios y otros. Por medio de este tipo de esquemas se puede contratar servicios especializados que permitirían tercerizar la gestión comercial de las empresas, encargando esta responsabilidad a expertos, reduciendo el costo y los riesgos que tendría el hecho que cada empresa asuma este tipo de acciones por su cuenta.
- Mejorar las condiciones, requisitos y costos para lograr el reconocimiento de nuevas iniciativas empresariales (p. ej. empresas sociales-comunitarias, etc.), así como implementar facilidades administrativas orientadas a las PyMEs para dinamizar el proceso de constitución, obtención de la razón social, y el registro de comercio.
- Mejorar las condiciones de acceso a servicios financieros a través del Banco de Desarrollo Productivo y la Banca Comercial para la Pequeña, y Mediana Empresa.
- Participar activamente en foros privados con representantes técnicos sectoriales encargados del diseño e instrumentación de política pública.
- Participar, con el apoyo de PROMUEVE-Bolivia, en acciones de promoción comercial y marketing internacional. Gestionar un mayor relacionamiento con la Red Externa de Bolivia en el exterior (Embajadas, consulados, agregados comerciales, etc.) con la finalidad de facilitar el acceso y penetración de productos del sector textil-confección en mercados externos.

IV.2. Apoyo para la Conformación de Consorcios de Exportación

Un consorcio de exportación consiste en la alianza voluntaria de empresas, cuyo objetivo común es la exportación y consolidación de sus productos en los mercados internacionales.

De esta manera, a través de un consorcio de exportación, las empresas pueden hacer cumplir sus objetivos estratégicos agrupándose en una entidad jurídica separada que

no implica la pérdida de la identidad e individualidad de ninguno de sus miembros ya que todos conservan su autonomía financiera, jurídica y de gestión comercial.

Así, se puede considerar que un consorcio de exportación es un medio formal para la cooperación estratégica entre empresas en el mediano y largo plazo, que permite desarrollar acciones conjuntas para la exportación de sus productos, complementarse en procesos de producción, el uso de un canal de distribución compartido, así como acciones de promoción comunes.

En un consorcio de exportación las empresas determinan las normas que regulan los aportes que realiza cada una, así como los derechos y deberes respectivos. Un consorcio de exportación es un modelo de cooperación horizontal proclive a que las grandes empresas transfieran conocimientos y experiencia para el desarrollo de las medianas y pequeñas empresas.

Los consorcios de exportación permiten un rol más protagónico del Estado, dado que permiten asignar de mejor manera recursos públicos orientados a la promoción comercial y al desarrollo productivo e industrial.

- Identificación y selección, junto con los actores del sector, de las empresas tutoras del consorcio que promoverán el desarrollo productivo y exportador de las PyMEs, y del sector en general, con el soporte del Estado.
- Mejorar las condiciones para el acceso a recursos financieros que complementan las inversiones privadas que realizan las empresas que conforman el consorcio (fideicomiso).
- Definir una agenda comercial de conjunto que será ejecutada con apoyo del Estado (Agregados Comerciales, Ministerios, Viceministerios, entidades relacionadas).
- Promover la instalación de tiendas (redes) y centros de comercialización mixtos en países priorizados.
- Atender y complementar las necesidades de capacitación de las empresas del sector para que los consorcios mejoren su desempeño cualitativa y cuantitativamente.

A. Experiencias Internacionales de la Asociatividad orientada a la Exportación

Antes de desarrollar una propuesta o lineamiento estratégico, merece la pena dar a conocer las políticas de promoción y fomento a la conformación de consorcios de exportación que llevan a cabo determinados países de Europa y América Latina.

Los consorcios de exportación de PYMES de España e Italia cuentan generalmente con apoyo directo del Estado. Por su parte, Chile y México también contabilizan importantes experiencias sobre formas de organización asociativa de PYMES, dados los resultados exitosos obtenidos al enfrentar a la competencia internacional de forma unificada. En el caso de Brasil y Colombia, si bien las políticas de esta naturaleza están menos desarrolladas, dirigen varios de sus esfuerzos a la internacionalización de sus empresas por medio de la conformación de consorcios de exportación.

- **Chile**

La Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) es el órgano oficial (de carácter autárquico) que diseña y aglutina las políticas PYME en Chile.

La CORFO cuenta con distintos Proyectos de Fomento entre los que se destacan los Proyectos Asociativos de Fomento (PROFOS), destinados a cofinanciar las acciones que a lo largo de tres años sean emprendidas por grupos integrados inicialmente por al menos cinco empresas productoras de bienes o servicios, que tienen por objetivo común e individual potenciar su competitividad.

- **Brasil**

La institución encargada de la política PYME en Brasil es el Servicio Brasileño de Apoyo a los Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE). Fue creada en 1990 por iniciativa del poder ejecutivo, pero es principalmente administrado por el sector privado.

Dentro de los principales programas del SEBRAE está el de Capacitación de proveedores y redes. Este programa se basa en un conjunto integrado de acciones destinadas al desarrollo y fortalecimiento de redes verticales de empresas y clústeres.

Por otro lado, en coordinación con el SEBRAE actúa la Agencia de Promoción de Exportaciones (APEX). Esta agencia dispone de cuatro clases de proyectos: individual, sectorial, horizontal y de consorcio.

- **México**

El gobierno mexicano apoya la asociatividad empresarial a través de Empresas Integradoras de Exportación. El objetivo es el de conformar grupos y apoyar la exportación de pequeñas y medianas empresas que fabrican un producto homogéneo con poca capacidad de producción.

- **Colombia**

PROEXPORT es el organismo gubernamental de apoyo a la exportación de empresas PYMES en Colombia. Entre sus programas más importantes, destacan los Proyectos Especiales de Exportación, iniciativas que asocian a varias empresas con respaldo gubernamental, empresarial, gremial o particular.

También el sector privado colombiano ha desarrollado iniciativas en materia asociativa, a través de la Asociación Colombiana de la Pequeña y Mediana Empresa – ACOPI. Hoy con 50 consorcios conformados.

- **España**

La figura del Consorcio Exportador en España desempeña un papel destacado en la economía española, con un gran número de empresas de reducida dimensión y escasa experiencia internacional.

A lo largo de los últimos quince años, tanto el Gobierno Español como las Comunidades Regionales y entidades privadas, han puesto en marcha e

implementado exitosos programas de apoyo en temas vinculados a la exportación. Así nacieron los Grupos Exportadores, al amparo de los programas del Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX).

- **Italia**

Italia es el país con mayor experiencia en materia de asociatividad empresarial y, en consecuencia, un ejemplo en esta materia a nivel internacional. La entidad encargada de realizar la promoción de consorcios en Italia es la FEDEXPORT.

En la zona norte y centro de Italia existen cerca de 400 consorcios, de los cuales 120 cuentan con apoyo público.

Italia tiene la particularidad que las pequeñas industrias estén concentradas en pequeñas ciudades, dando lugar a que la tradición y proximidad geográfica acaben creando una red de confianza que facilite la asociación regional de las empresas y la conformación de consorcios de exportación.

De acuerdo a la legislación italiana, el consorcio debe estar formado al menos por ocho PYMES, las cuales determinan el tipo de consorcio. La importancia de la FEDEXPORT está dada por el poder de negociación en materia de apoyo a los consorcios que tiene con el Estado, la Unión Europea y con las mayores asociaciones empresariales de Italia.

- **Argentina**

Otro país que utiliza esta figura para promover sus exportaciones es Argentina. Los primeros consorcios argentinos fueron creados en los años setenta, pero su constitución no fue regulada hasta 1984.

La promoción de consorcios no corresponde a ninguna institución concreta, aunque la mayoría de las actividades relacionadas con este tema se promueve desde el organismo público EXPORTAR y desde el instituto privado ConExport. En la actualidad existen en el país alrededor de cien consorcios que operan principalmente en el sector agroalimentario.

Otros países, como Dinamarca, India, Jordania, Perú, Túnez, Turquía, Uruguay y otros, también han tomado diferentes medidas de apoyo a los consorcios.

B. Ventajas de los Consorcios de Exportación

Las ventajas de asociarse para exportar:

- La posible obtención de subvenciones provenientes de organismos públicos y organismos internacionales de promoción de exportaciones.
- Mayor posibilidad de ingreso a nuevos mercados y consolidación de los existentes.
- El reparto más equitativo de los gastos estructurales.
- Una gestión más profesionalizada, al contratarse un gerente del consorcio experto en este campo y con una elevada categoría profesional.

- La comercialización de una amplia gama de productos o diversificación de la demanda, sobre todo cuando las empresas-miembro han sido bien escogidas y comercializan productos complementarios y no directamente competitivos entre sí.
- Un mayor poder de negociación a todos los niveles.
- Las sinergias e intercambios de información que pueden derivarse entre los distintos participantes.
- El efecto de arrastre o locomotora, en el sentido que, si alguno de los productos resulta especialmente atractivo para los clientes potenciales en el extranjero, esto puede abrir la puerta a todos los demás productos.
- El aprendizaje acumulado, en tanto los consorcios se establecen en una verdadera y sumamente retardadora experiencia de cooperación empresarial, sobre todo, a nivel internacional.
- Posibilidad de exportar en contra – estación: Para el caso de algunos productos textiles y de confecciones cuya demanda tiene un componente estacional muy marcado, surge la posibilidad de vender los productos en contra estación, por medio del acceso a mercados de países ubicados en otros continentes y tener demanda para sus productos prácticamente todo el año.
- Menores costos de producción: Esta mejora puede estar originada por un mejor aprovechamiento de la capacidad instalada y por un mayor grado de especialización.
- Imagen: Si el grupo fuera reconocido por su éxito en materia de comercio exterior, las empresas integrantes obtendrán una mejora sustancial en su imagen empresarial. Estos beneficios se pueden materializar a la hora de contratar personal, cuando se están negociando alianzas con otras empresas que no pertenecen al grupo, en las relaciones comerciales habituales, etc.

Los beneficios potenciales antes mencionados están asociados a iniciativas tendientes a fortalecer la colaboración horizontal entre pequeñas empresas. Si bien estos esquemas deben superar una gran cantidad de obstáculos y dificultades de distinto tipo, la acción de los organismos públicos en su carácter de articuladores, gestores y facilitadores de este tipo de proyectos es sumamente valioso para la identificación de esquemas cooperativos confiables.

C. Diseño de la Propuesta

Las empresas que participan de un grupo o consorcio de exportadores son en general firmas que deciden comenzar a exportar o tratar de mejorar su inserción externa pero que, como resultado de su pequeño tamaño, tienen fuertes restricciones para acceder a información sobre mercados externos, detectar oportunidades comerciales, establecer canales propios de distribución, entre otros.

La asociación o la suscripción de algún tipo de alianza con otras empresas que tengan similares objetivos y limitaciones parece ser una alternativa válida para superar los obstáculos. De esta forma, se puede mejorar la oferta de productos, ya sea en términos de escala o de diversificación de los mismos, mejorar el poder de negociación y la capacidad técnica y financiera entre otros factores. Normalmente, la participación en un grupo permitirá a las empresas contar con los servicios de un

especialista en comercio exterior. El objetivo de la existencia de esta figura es el de mejorar la coordinación en el proceso de exportación del grupo en su conjunto.

Las debilidades básicas de las empresas de textiles y confecciones y que condicionan la competitividad en los mercados internacionales son:

- *Reducido número de empresas exportadoras.*
 - *Reducido tamaño y falta de regularidad exportadora.*
 - *Falta de estrategias de marketing en muchos casos.*
 - *Insuficiente organización internacional.*
- **Conformación de los consorcios de exportación para textiles y confecciones**

De acuerdo a bibliografía consultada⁴¹ y a las experiencias de otros países la conformación de los consorcios para textiles y confecciones puede darse de dos formas:

- **Por tipo de relación entre productos**

En ocasiones un consorcio puede agrupar a productores de bienes heterogéneos, pertenecientes a actividades disímiles, mientras que en otros casos los productos que forman la oferta exportable del grupo tienen algún tipo de relación, sea que existe algún grado de complementariedad o de integración vertical.

Al mismo tiempo, cuando un grupo ofrece una amplia gama de productos o abarca varios eslabones de una cadena de valor se podría complicar la negociación y diluirse las ventajas de la asociación.

Por los motivos aquí expuestos, en esta propuesta nos focalizaremos en la conformación de consorcios para grupos de productos relacionados.

- **Según la función**

Una vez definido que la relación de los consorcios será en base a productos relacionados es importante pasar a ponderar cuál es la actividad o actividades que las organizaciones de productores y empresas delegaran a favor del grupo. En este sentido, el impulso de consorcios de exportación para textiles y confecciones en Bolivia debería estar orientado en dos vías:

- Consorcios de promoción: las actividades a desarrollar por el grupo o consorcio son estrictamente promocionales (participación en ferias internacionales, organizaciones de misiones comerciales, confección de catálogos y folletos, etc.)
- Consorcios de comercialización: puede consistir tanto en comprar en forma conjunta la materia prima y otros insumos destinados a los miembros del consorcio (comercialización

⁴¹ Promoción de los Consorcios del Programa de Consorcios en el portal UNIDO Exchange.

interna o pool de compras), como vender los productos y servicios de los mismos en forma conjunta al exterior.

D. Consorcio de Exportadores: Factores de Éxito y de Riesgo

Tomando en cuenta las experiencias desarrolladas a nivel mundial y regional, podemos identificar factores que permiten una evaluación previa de la posibilidad de éxito en el intento por acceder a los mercados externos. Estos factores se vinculan con variables tales como las similitudes y diferencias entre las empresas, los objetivos con que cada una pretende participar en un proyecto de este tipo, etc.

- Factores de éxito:

Entre los principales factores es preciso considerar los siguientes:

- Es importante que las empresas sean de similar tamaño y capacidad económica.
- Es crucial evaluar el grado de competitividad de los productos ofrecidos por las empresas participantes.
- Los productos ofrecidos no deben ser directamente competitivos entre sí para disminuir la posible fricción entre las empresas participantes y facilitar la transmisión de la información entre sí y entre éstas y el coordinador del consorcio (que podría ser un experto contratado específicamente para el tema o mediante la asistencia de PROMUEVE-BOLIVIA).
- Es recomendable una baja dispersión en cuanto a la calidad de los productos ofrecidos, prestación de servicios y disponibilidad de cantidades a ofrecer para exportación.
- Es muy probable que las ventas al exterior, al menos al comienzo, impliquen un menor margen de ganancia que las ventas internas, por lo que es importante que los participantes tengan una visión de mediano – largo plazo en cuanto a los resultados esperados.
- Las empresas participantes tenderán a realizar inversiones en investigación de mercados, adecuación de las líneas de productos, obtención de estándares de calidad, promoción, etc. Es importante que más allá de la ayuda oficial que se pueda obtener a través de PROMUEVE-BOLIVIA o del Viceministerio de Comercio Interno y Exportaciones, las organizaciones y empresas participantes tengan finalmente la capacidad de disponer de recursos propios para este tipo de inversiones.
- Disponibilidad de los empresarios participantes para colaborar con el coordinador del consorcio en cuanto a información requerida y a la dedicación temporal para participar en las actividades que el consorcio demande.
- Es favorable para el futuro del consorcio que la cultura y la filosofía de las empresas participantes sean similares.

- La elección de un coordinador es otro elemento clave para el desarrollo de las actividades del consorcio. La misma debe ser consensuada y estar orientada a un profesional con experiencia en comercio internacional, buena capacidad negociadora y alta habilidad para conducir grupos. En este sentido, el Viceministerio de Comercio Interno y Exportaciones ha diseñado un denominado “Apoyo Gerencial para la Exportación”, cuyo objetivo es generar las condiciones para conformar asociatividad y posteriormente apoyo en la gestión de exportación. Este proyecto ha sido presentado a distintos financiadores, lo cual complementa esta iniciativa.
- Factores de riesgo:

En la etapa de formación del consorcio existe una serie de factores que pueden incidir negativamente en la posibilidad de éxito. Entre ellos se destacan los siguientes:

- Heterogeneidad en las características de las empresas que conforman el consorcio.
- Excesivo liderazgo de alguna de las empresas que integran el consorcio puede conspirar contra el equilibrio interno del mismo y confundir los intereses del consorcio con los de una empresa en particular.
- Diferencias de objetivos, de mercados prioritarios y de planes de acción entre las distintas organizaciones y empresas.
- Empresarios que se caracterizan por negociar basados en posiciones muy estrictas.
- Poco grado de compromiso con la actividad del grupo y escasa predisposición a colaborar con el coordinador.
- Una importante restricción financiera que impida al consorcio afrontar las inversiones que requiere el acceso a los mercados internacionales y su posterior consolidación.
- Baja exigencia en el proceso de selección del coordinador.
- Falta de acuerdo entre los participantes para elaborar un mecanismo interno para la toma de decisiones en el ámbito del consorcio.
- Que los productos que estén en condiciones de ofrecer las empresas sean directamente competitivos entre sí.

A partir de esta enumeración de factores de éxito y riesgo surgen algunas recomendaciones generales a considerar a la hora de conformar un consorcio de exportación. Básicamente, puede decirse que se debería buscar integrarlos con empresas de similar tamaño y capacidad económica, con alta disposición para la acción grupal y cuyos productos tengan algún grado de relación o complementariedad, similar estándar de calidad y sean poco competitivos entre sí. Debería evitarse la asociación entre aquellas empresas que tengan una cultura y filosofía empresarial diferente, o entre aquellas cuyos objetivos en cuanto a mercados prioritarios y planes de acción no sean compatibles.

E. Etapas para la Creación del Consorcio de Exportación en Bolivia

El proceso de creación de un grupo puede dividirse en dos etapas. La primera es la formación del consorcio, que consiste básicamente en informar a los empresarios pequeños y medianos de las características y ventajas de este tipo de iniciativa. Esta etapa comprende también la búsqueda de un consenso dentro de los empresarios y organizaciones que se muestren interesados por la idea.

La segunda etapa comprende la puesta en marcha del consorcio, donde el soporte público-institucional juega un rol muy importante en cuanto a coordinar la elaboración de un Plan de Trabajo conjunto. En este plan no sólo se deberá incluir los objetivos del grupo y las acciones a tomar sino también un flujo de fondos que contenga una estimación de los gastos a incurrir y una previsión acerca de las fuentes de financiamiento.

Se debe entender por alianza de cooperación empresarial, el acuerdo entre dos o más empresas de confecciones independientes que, uniendo o compartiendo parte de sus capacidades y/o recursos, establecen, sin llegar a fusionarse, un cierto grado de compromiso con el objeto de incrementar sus ventajas competitivas.

El Viceministerio de Comercio Interno y Exportaciones, a través de un brazo operativo que puede ser PROMUEVE-BOLIVIA, podría hacerse cargo de un Programa sobre Consorcios de Exportación.

En este momento se cuenta con algunas iniciativas asociativas en Bolivia que, con el modelo de Consorcios de Exportación, y con una clara orientación de hacer negocios en el exterior, se presenta como una estrategia prometedora, de la cual contamos con muy pocos casos ya implementados, donde resulta importante que expertos internacionales que ya han implementado este modelo en otras regiones, asesoren en las diferentes modalidades y factores a tomar en cuenta para que este programa cuente con las mejores prácticas recogidas de las experiencias de otros países, para quienes los Consorcios son una estrategia ya probada.

El Viceministerio de Comercio Interno y Exportaciones, a través de PROMUEVE BOLIVIA, debería llevar adelante el Programa de Consorcios de Exportación, apoyando a las empresas a mejorar sus capacidades para lograr un mayor posicionamiento en el exterior, a través de la asesoría necesaria que les permita conformarse como un Consorcio de Exportación, orientando sus esfuerzos a mercados específicos, aprovechando una oportunidad de negocio previamente identificada.

Los objetivos del Programa serían:

- Desarrollar la asociatividad empresarial en Bolivia mediante incentivos a las organizaciones de productores y a empresas pequeñas y medianas del sector textiles y confecciones.
- Fomentar la diversificación e incremento de la oferta exportable y su promoción en el exterior.
- Conseguir una presencia más dinámica de las empresas bolivianas en los mercados internacionales.

- Apoyar la agrupación de pequeñas y medianas empresas, con una estrategia de comercialización conjunta y unos objetivos similares para afrontar la actividad exportadora.

El objetivo complementario es transmitir los conocimientos y habilidades necesarias desde PROMUEVE-Bolivia, para contribuir a que sigan exportando de manera individual y autónoma el día que el consorcio deje de percibir el apoyo del Programa o en la eventualidad que el consorcio pudiera disolverse.

Para el caso de Bolivia y específicamente del sector textil y confecciones, el número de asociados debería estar limitado entre 5 y 8, y su duración no debe estar definida o limitada de antemano ni por un plazo en el tiempo, ni por una tarea concreta a realizar.

Las siguientes serían las condiciones que las organizaciones de productores o empresas deben cumplir para ser elegibles:

- Contar con productos que cumplen con reglas o estándares o se encuentran en un proceso avanzado, para llegar a ser exportados.
- Experiencia exportadora al tener por lo menos alguna exportación esporádica o contar con las condiciones para realizar una primera exportación.
- Capacidad de gestión, debido a que las empresas deben tener por lo menos una pequeña estructura administrativa.

Por último, para hacer de éste un Programa a largo plazo, se debe abordar el tema de la sostenibilidad del Programa de Consorcios de Exportación. Para esto se recomienda los siguientes puntos:

- Búsqueda de apoyo técnico para la implementación del Programa, a través de gestiones ante ONUDI, ICEX (España), CORFO (Chile), Unión Europea u otros con experiencia en el tema.
- Transferencia de la metodología a las Instituciones Públicas (Viceministerios e Instituciones Descentralizadas relacionadas al tema) y Privadas (Gremios, Cámaras de Exportadores, Cámaras de Industria, entre otras) de Fomento a las Exportaciones.
- Lograr la representatividad legal de los Consorcios, mediante la formación de una Federación de Consorcios de Exportación, siguiendo el modelo de FEDEREXPORT de Italia.
- Compromisos de las Instituciones de apoyo, de mantener la operatividad y difusión del Programa, logrando el incremento sustancial de Consorcios de Exportación.
- Contar con un fondo revolvente para apoyar las actividades pro exportadoras de los Consorcios, complementando las iniciativas existentes.

Los módulos de intervención del Programa serían los siguientes:

1) Fase de gestación o pre – consorcio

- Identificación, gestión y desarrollo del Programa.

- Divulgación e identificación de posibles participantes (cursos de entrenamiento).
- Contacto con empresas, sensibilización y aceptación de principios básicos.
- Análisis estratégico del modelo de alianza a adoptar.
- Elección de la modalidad de cooperación.
- Constitución formal del Consorcio como Sociedad.

2) Fase de Operación o funcionamiento

- Redacción del Plan de Acción.
- Apoyo en la definición del Presupuesto.
- Apoyo en la elaboración del Plan de Viabilidad Económico-Financiera.
- Asesoría jurídica y técnica para la redacción de los Estatutos Internos.
- Selección y financiamiento o cofinanciamiento de la persona responsable de la Gerencia del Consorcio.
- Acompañamiento en la gestión de exportación.

3) Fase de evaluación y monitoreo

- Evaluación después del primer año de funcionamiento de los resultados obtenidos.
- Establecimiento de un sistema de monitoreo constante para los consorcios de exportación.
- Difusión de casos exitosos.
- Réplica de programa probado.

IV.3. Establecimiento de una Empresa Social-Comunitaria para la Producción y Comercialización de productos del sector Textil

La tercera alternativa se refiere al establecimiento de una empresa social, con participación estatal, para la producción y comercialización de productos del sector textil.

Para este caso específico, las condiciones para la conformación de la empresa social comunitaria, así como las características que tendría la misma, responden a decisiones estratégicas de concentrar las operaciones de producción en determinados productos que tengan un potencial de exportación.

El tipo de productos en los que se defina el modelo de producción y comercialización, determinará el tipo las dimensiones de la inversión requerida para el establecimiento de la empresa. El sector de textiles y confecciones, por su propia naturaleza, requiere de elevados recursos de inversión para abordarlo desde una perspectiva integral.

- La mejor alternativa sería concentrarse en la producción y comercialización de un determinado grupo de productos (posiblemente confecciones) inicialmente, para luego, sobre esa base, integrar nuevos productos y procesos para lograr un mayor desarrollo de la empresa tanto a nivel horizontal como vertical.
- Esta iniciativa debería contar con un soporte en inversiones, capacidad técnica y de comercialización en el marco de los nuevos esquemas de intercambio e integración en los que participa Bolivia, donde la relación va más allá de lo comercial. Así, en el futuro, esta opción podría ser abordada como una iniciativa multinacional en la que se definan los sectores y roles en los que trabajaría cada una de las Partes, bajo los principios con los que fue creada esta iniciativa.

Esta opción representa un papel mucho más activo y directo de parte del Estado en actividades de producción y comercialización en el sector textil.

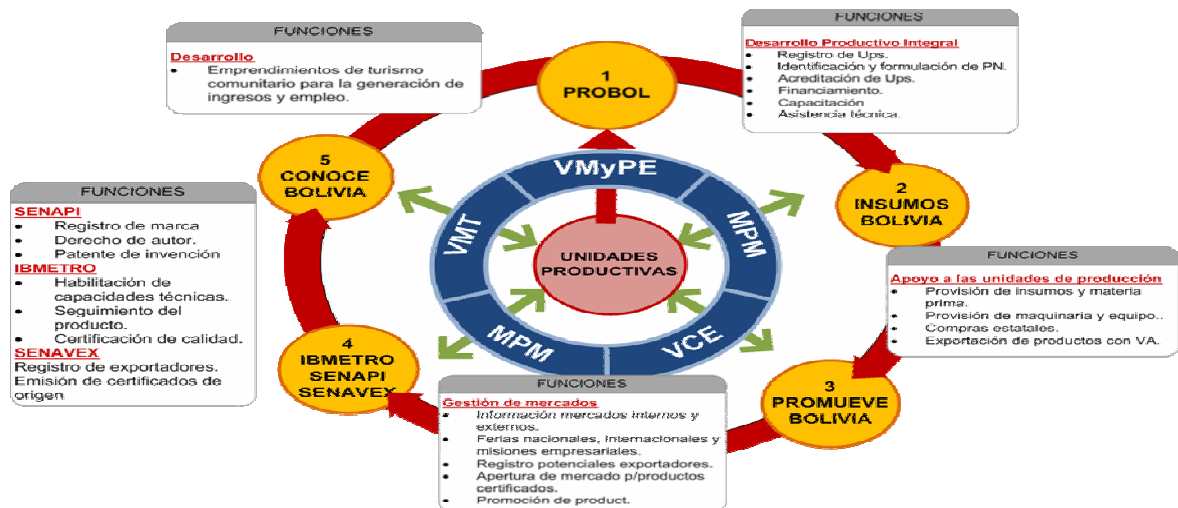
A. El Nuevo Modelo Nacional Productivo

Esta iniciativa forma parte del Nuevo Modelo Nacional Productivo que se viene implementando en Bolivia (ver Anexo 4), en el marco del Plan Nacional de Desarrollo, que entre otros elementos considera:

- Contar con una mayor participación del Estado en la economía.
- Recuperación de los registros y servicios públicos que estaban en manos del sector privado.
- Llevar a cabo una regulación de los mercados.
- Apoyo integral al desarrollo de las MiPyMES.
- Promover el cambio de la matriz productiva.

Como parte de la nueva institucionalidad estatal para el desarrollo productivo en la economía plural, se han creado y reestructurado entidades públicas que tienen la finalidad de promover un soporte integral a la actividad de las Unidades Productivas del nuevo Estado Plurinacional de Bolivia.

A continuación se presenta un diagrama que esquematiza la interrelación entre las entidades mencionadas:



Fuente: Propuesta para el Cambio de la Matriz Productiva. Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural.

B. Diseño de la Propuesta

Los Objetivos vinculados a la implementación de empresas sociales-comunitarias con soporte Estatal son los siguientes:

- Lograr una mayor capacidad de negociación en los mercados de materias primas, insumos, tecnología, productos terminados y financieros.
- Consolidar la presencia en el mercado interno e incrementar la participación en mercados de exportación.
- Fomentar la especialización de las empresas en productos y procesos que cuenten con ventajas comparativas.
- Generar economías de escala a través de esquemas de asociativos.

Los factores que se consideran necesarios para el éxito de este tipo de iniciativas son los siguientes:

- Se debe proveer del capital suficiente para respaldar de una manera sustentable las iniciativas de carácter comunitario. Aquí se trata de una co-responsabilidad entre el Estado y la sociedad.
- Proveer a las iniciativas comunitarias de servicios especializados, asistencia técnica y capacitación en función a sus requerimientos.
- Establecer un sistema de regulación incentivo-compatible que permita la reinversión y la distribución equitativa de los retornos.
- Aplicar un régimen fiscal adecuado, por un periodo razonable, que permita la protección y el desarrollo de esta industria naciente.
- Fomentar la participación y la toma de decisiones por consenso y la aplicación del concepto de Gobierno Corporativo.

- Proveer apoyo en gestión gerencial para que la empresa social-comunitaria pueda despegar e iniciar operaciones de exportación que otorguen cierta estabilidad productiva-comercial, desarrollando y fortaleciendo las capacidades para proseguir con una gestión adecuada.
- Promover la oferta de productos y servicios financieros adecuados a las necesidades de las empresas.
- Otorgar facilidades administrativas para la obtención de su razón social, lograr su reconocimiento en el registro de comercio y facilidades en el proceso de exportación.
- Promover el vínculo con iniciativas de exportación asociativa como Consorcios de Exportación.

C. El Modelo de Empresa

Una empresa social-comunitaria es una entidad integral cuya misión se funda en la construcción de nuevas formas y relaciones de producción social, eficientes, y acompañadas de procesos de distribución de beneficios con justicia, equidad y reciprocidad entre los miembros participantes (comunidad).

Las Empresas Sociales Comunitarias persiguen la generación de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades básicas y esenciales de un grupo determinado y de su entorno bajo el concepto de trabajo digno.

Así, la empresa social-comunitaria es una unidad de producción de bienes y servicios, constituida bajo una nueva figura jurídica que tiene la particularidad de destinar parte de sus ganancias generadas a la reinversión (productiva o social) y la distribución equitativa entre sus miembros.

Así, una empresa social-comunitaria puede funcionar bajo un régimen de propiedad estatal, propiedad colectiva o la combinación de ambas. Esto puede verse expresado en la participación sobre el capital social de la empresa.

Asimismo, este tipo de iniciativas pueden contar también con el soporte o participación del Estado por medio de transferencias público-privadas. Éstas deben destinarse para cubrir principalmente necesidades de inversión y deberían contar con una contraparte cuantificada, de parte de los beneficiarios.

El Estado puede definir, en función a criterios seleccionados, la magnitud del apoyo a ser otorgado en cada caso, priorizando la asignación de transferencias de carácter parcial y reembolsable. Será posible la asignación de recursos para cubrir la totalidad de la inversión, con carácter no reembolsable, en casos de interés nacional o cuando el grupo meta evaluado así lo requiera, por tratarse de grupos vulnerables, que se encuentran en condición de pobreza, o con la finalidad de lograr el desarrollo de zonas o áreas menos atendidas.

El grado de cumplimiento de los criterios, así como la definición de si la transferencia es total o parcial deberá ser producto de un proceso de evaluación a cargo de un comité de selección compuesto por representantes de las entidades e instancias públicas pertinentes.

Para la asignación de transferencias público-privadas podrían considerarse los siguientes criterios para la selección y/o priorización de iniciativas:

- Aporte en términos de generación de empleo directo e indirecto.
- Distribución equitativa de ingresos y/o retornos de la actividad entre los miembros de la empresa social-comunitaria o consorcio de exportación.
- Potencial de diversificación de mercados de exportación y/o productos de la iniciativa.
- Generación de encadenamientos y articulación con otros sectores de la economía.
- Grados de integración horizontal-vertical.
- Capacidad de generación de valor agregado a lo largo del circuito.
- Sustitución competitiva de Importaciones.
- Distribución espacial y localización territorial de la iniciativa.
- Tamaño de las iniciativas (micro, pequeñas, medianas, grandes).
- Métodos de producción amigables con el medio ambiente.

D. Fases para la Constitución de una Empresa Social-Comunitaria

Fase I.

- Solicitud de Inscripción en un Registro Nacional de Empresas Sociales-Comunitarias establecido por el Estado Plurinacional de Bolivia.
- Asesoramiento por parte de funcionarios públicos para la promoción y constitución de la empresa.

Fase II.

- Como parte del proceso de promoción, la empresa debe identificar con un número mínimo de asociados que formen parte de la empresa. Un número adecuado puede partir de cuatro (4) y sin un tope establecido, que finalmente estará en función a la escala prevista para la iniciativa.
- Se debe definir en conjunto los objetivos y expectativas comunes. En esta etapa se debe tomar en cuenta los siguientes elementos:
 - Determinar de manera continua si cada negocio seleccionado es rentable.
 - Identificar y analizar cuidadosamente los riesgos que se podrían afrontar.
 - Mantener el esquema asociativo asumiendo los compromisos necesarios para cumplir los objetivos planteados.

- Estar dispuestos a trabajar en una interrelación formal con proveedores de insumos, servicios y el mismo mercado.
- Se debe transitar por un proceso de planificación preliminar, que concluya en un plan de acción y un borrador de estatuto interno.

Fase III.

- Se debe desarrollar la planificación en detalle, definiendo planes y programas de producción, planes financieros, de recursos humanos, mercados identificados y todos los aspectos de promoción y marketing internacional necesarios para llevar a cabo una adecuada comercialización de la producción. Esta planificación en detalle irá acompañada de ajustes en el estatuto, en los que se incluirán elementos relacionados a la propiedad, mantenimiento, reinversión y distribución de las utilidades generadas.
- En todo el proceso se deberá disponer de funcionarios que acompañen el proceso y realicen un seguimiento y asesoramiento continuo, no solo en la etapa de constitución de la empresa social comunitaria sino también en la etapa de operación de la iniciativa. En esta etapa se deberá definir:
 - La creación de la empresa social-comunitaria, con personería jurídica propia.
 - El nivel de capital de la empresa, en función al aporte de cada uno de los socios.
 - Definir los niveles de participación de los socios en cuanto al capital social (ningún socio debiera tener una participación mayor al 30%).
 - Definir el grado de participación del Estado en términos de capital social (idealmente entre el 30% y 50%), el tiempo de participación en la iniciativa, el proceso de transferencia accionaria.
 - Evaluar, por medio de un Comité establecido para el efecto, el tipo de transferencias público-privadas sujetas al tipo de negocio (requerimientos específicos si se trata de una hilandería, confección, lavanderías, etc., establecidos como parte del proceso de planificación, y plasmados bajo la forma de un plan de negocio, una ficha técnica o un proyecto.)
 - Obtención del comprobante de inscripción en el Registro Nacional de Empresas-Sociales Comunitarias.

Fase IV.

- En la etapa de operación será necesario supervisar el desenvolvimiento de la iniciativa y tener la suficiente flexibilidad para realizar los ajustes que sean necesarios en cuanto a como fuera inicialmente planificado y proveer de los elementos pertinentes que contribuyan al éxito de la iniciativa, por ejemplo, capacitación, asistencia técnica, apoyo en gestión comercial, apoyo en el diseño y desarrollo de una nueva línea de producción, etc.

Fase V.

- El Estado, por medio de la nueva institucionalidad para el desarrollo, debe ser capaz de apoyar a las iniciativas en la identificación de nuevas oportunidades de negocio, en la promoción de los productos por medio de la participación en ferias y misiones comerciales empresariales. Asimismo, brindar un asesoramiento especializado en temas vinculados al acceso a mercados, medidas para-arancelarias, logística de exportación, normas técnicas, calidad, etc.

V. CONCLUSIONES

El presente estudio permite contar con:

- Un diagnóstico sobre la estructura y funcionamiento del clúster de textiles y confecciones.
- Un análisis del mercado mundial del sector de textiles y confecciones.
- Un análisis sobre la importancia del sector textiles y confecciones en la economía boliviana.
 - Caracterización del clúster de textiles y confecciones en Bolivia.
 - Análisis de los factores endógenos y exógenos que afectan a la competitividad del clúster.
 - Análisis de jerarquización de problemas.
 - Análisis de identificación y priorización de productos y mercados.
 - Breve análisis sobre los principales esquemas de integración y preferencias en los que participa Bolivia.
- Adicionalmente, se cuenta con un análisis sobre oportunidades comerciales para productos seleccionados para los mercados de:
 - Argentina.
 - Brasil.
 - México.
 - Italia.
 - Australia.
 - Venezuela
- Se presenta un análisis prospectivo que toma en cuenta:
 - La definición de objetivos de participación de mercado.
 - Una proyección del comercio de cada producto en cada mercado, asociado a un modelo dinámico.
- En la parte final del documento se presentan listados de contactos comerciales en los mercados seleccionados (importadores) y de empresas bolivianas productoras y exportadoras de los productos identificados. También se presentan fichas de Producto-Mercado para un acceso rápido a la información.
- Para concluir, se sientan las bases de una estrategia de comercialización que toma en cuenta tres ejes: el primero destinado a lograr mejoras en la competitividad del clúster, el segundo orientado a promover esquemas asociativos que operan bajo la forma de consorcios de exportación, y

finalmente se presenta una tercera alternativa que considera la estructuración de empresas sociales-comunitarias con respaldo Estatal.

- Se considera que los empresarios del sector textil-confección encontrarán en este documento información de mucha utilidad que les permitirá ampliar los horizontes de comercialización hacia mercados alternativos al ATPDEA.
- De la misma forma, este documento contiene información útil para el diseño y desarrollo de política pública en materia comercial destinada a promover un mayor dinamismo y expansión comercial del sector textil-confección.
- Uno de los inconvenientes enfrentados tuvo que ver con la poca disposición de las empresas a proporcionar información referente a la imagen de los productos en mercados de destino. Para salvar esta situación se realizó un análisis que toma en cuenta el desempeño comercial en términos del número de mercados destino y el número de empresas exportadoras entre los años 2005 y 2007. Este análisis permite inferir el grado de aceptación y la imagen que tienen los productos bolivianos ante los compradores en el exterior.
- El presente estudio será de utilidad sobre todo para pequeños y medianos empresarios, en su afán de apertura a nuevos mercados alternativos al de Estados Unidos.
- Se considera que las acciones que lleva a cabo el Viceministerio de Comercio Interno y Exportaciones para mitigar los efectos de la suspensión de las preferencias arancelarias del ATPDEA por parte de Estados Unidos a Bolivia, se ven fortalecidas con este estudio, ya que el mismo se sustenta en un análisis estadístico riguroso y trata con profundidad las condiciones para promover la exportación de productos en mercados alternativos.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ALADI (2004) "Apoyo a las PyMEs del sector textil para Exportar al MERCOSUR", Documento elaborado dentro del Programa de de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER), Estudio No. 03/02, Montevideo, Uruguay, Abril, 2002.
- ALADI (2004) "Identificación de potenciales alianzas estratégicas entre empresarios del Sector Textil-Confecciones de Bolivia y Uruguay", Documento elaborado dentro del Programa de de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER), Estudio No. 07/04, Montevideo, Uruguay, Septiembre, 2004.
- ALADI (2007) "Oportunidades Comerciales para el Sector Textil y Confecciones de Bolivia en los mercados de Argentina, Brasil y México". Documento elaborado dentro del Programa de de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER), Estudio No. 06/06, Montevideo, Uruguay, Enero, 2007.
- AMCHAM (2007) "Oportunidades y desafíos del comercio con EEUU" Cámara Americana de Comercio de Bolivia, La Paz, Bolivia, Noviembre, 2007.
- CAF (2004) "Mapeo y Análisis del Cluster de Textiles y Confecciones en Bolivia", Estudio elaborado para la Unidad de Productividad y Competitividad de Bolivia dentro del Programa Andino de Competitividad de la Corporación Andina de Fomento, Mayo, 2004.
- CAF (2007) "Construcción de ventajas competitivas en Bolivia. Las cadenas productivas de soya; quinua; uva, vinos y singanis; maderas; cueros; textiles y confecciones", Estudio elaborado en el marco del Programa de Apoyo a la Competitividad de la Corporación Andina de Fomento, Junio, 2007.
- Manual de Estadísticas de Comercio Internacional de la UNCTAD.
- Ministerio de Producción y Microempresa (2007) "Estrategia Nacional de Exportaciones", Diciembre, 2007.
- Ministerio de Producción y Microempresa (2007) "Plan de Desarrollo Productivo con Soberanía para Vivir Bien", Septiembre, 2007.
- Proyecto Bolivia Competitiva en Comercio y Negocios (2006) "Una reflexión estratégica del Sector Textil: Pautas para una acción de impacto por BCCN", Proyecto BCCN, Fase II, 2006.
- República de Bolivia (2007) "Plan Nacional de Desarrollo", Aprobado según Decreto Supremo 29272, Septiembre, 2007.
- UDAPE (2006) "El ATPDEA. Un análisis de situación y perspectiva" Nota de coyuntura No. 3, Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas, Ministerio de Planificación para el Desarrollo, La Paz, Bolivia, Noviembre, 2006.

- UDAPE (2006) “Empleo exportador en Bolivia”, Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas, Ministerio de Planificación para el Desarrollo, La Paz, Bolivia, Abril, 2006.
- USITC (2005) “The impact of the Andean Trade Preference Act”, United States International Trade Commission, Twelfth Report, 2005, Investigation No. 332-352, USITC Publication No. 3888, September, 2006.
- Dossier de estadísticas económicas y sociales de la Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas (UDAPE).
- Series de datos de estadísticas de comercio exterior proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas.
- Series de datos de cuentas nacionales proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas.
- Estudios varios del ICEX.
- Estadísticas del Centro de Comercio Internacional de la UNCTAD, TRADEMAP.
- Información sobre Aranceles del Centro de Comercio Internacional de la UNCTAD, Market Access Map.

SITIOS WEB VISITADOS

- www.abint.org.br
- www.caaarem.org.mx
- www.cadivi.gob.ve
- www.claa.org.mx
- www.trademap.org
- www.wernerinternational.com
- www.receita.fazenda.gov.br
- www.inmetro.gov.br

ANEXOS

ANEXO 1. FICHAS DE PRODUCTO – MERCADO

6105.10 Camisas de punto para hombres o niños, de algodón:

Brasil:

Mercado	Brasil
Clasificación NANDINA	610510
Descripción del Producto	Camisas de punto para hombres o niños, de algodón.
Acuerdo Marco	Acuerdo de Complementación Económica Nro. 36 suscrito en el ámbito de la ALADI.
Arancel NMF aplicado por Brasil	20% 10.4 % en ALADI
Arancel consolidado de Brasil	35%
Arancel aplicado a Bolivia	0
Principales Proveedores de Brasil	China Filipinas India Bolivia Hong Kong
Importaciones Totales en 2007	\$US. 7.172 miles
Importaciones desde Bolivia	\$US. 749 mil dólares
Valor promedio unitario de importación 2006	\$US. 19.024 por tonelada
Trámites de importación	<p>La entrada de productos extranjeros para el consumo interno está sujeta a las normas vigentes del MERCOSUR.</p> <p>Las importaciones de productos que pueden competir con la industria nacional pueden ser privadas de los incentivos fiscales o cambiarios (exenciones o reducciones) correspondiendo a la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX) determinar la existencia o no de competencia con la producción nacional, quien, para el efecto, tendrá en cuenta necesariamente la calidad, el precio y el plazo de entrega.</p> <p>La inscripción en el Registro de Exportadores e Importadores (REI), de la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX) solicitando licencia de importación</p>
Documentos presentados en la importación	En los caso de importaciones sujetas a licencias automáticas y no automáticas, el importador deberá proporcionar en el Siscomex las informaciones referidas en el Anexo II de la resolución interministerial MF/Mict n.o. 291, de 12 de diciembre de 1996, previamente al embarque de la mercadería en el exterior.
Costos de importación	<ul style="list-style-type: none"> - Régimen Arancelario e impuestos a la importación. - Impuesto sobre Productos industrializados (IPI). - Impuesto sobre operaciones relativas a la Circulación de Mercancías y Servicios (ICMS) - PIS/COFINS.
Normas y Requisitos Técnicos	Con el objetivo de adaptarse a la nueva normativa aprobada en el ámbito del Mercosur, el Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, a través de su Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (CONMETRO), aprobó el 02 de mayo de 2008 la Resolución No. 02/2008 que dispone la aprobación del Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Productos Textiles.
Régimen de Origen	Dicho Régimen está contemplado en el Anexo 9 del Acuerdo y en algunos Protocolos Adicionales, tales como el Decimotercero y Decimocuarto, en los cuales se incorporaron disposiciones que podrían ser aplicables al Sector Textil y Confecciones.

Italia:

Mercado	Italia
Clasificación NANDINA	610510
Descripción del Producto	Camisas de punto para hombres o niños, de algodón
Acuerdo Marco	SGP Plus con la Unión Europea
Arancel NMF aplicado por Italia	12%
Arancel consolidado de Italia	12%
Arancel aplicado a Bolivia	0
Principales Proveedores de Italia	Francia Bangladesh China Turquía India
Importaciones Totales en 2007	\$US. 302.997 miles
Importaciones desde Bolivia	\$US. 838 mil
Valor promedio unitario de importación 2007	\$US. 25.085 por tonelada
Costos de los agentes en Italia	Agente con una red de subagentes para todo el territorio Comisiones: del 15% al 21% Agente regional o para una zona limitada Comisión: Entre el 10% y el 12%
Costos de importación	<ul style="list-style-type: none"> - IVA (impuesto sobre el valor añadido) - Impuesto patrimonial sobre sociedades y empresas. - ICIAP (impuesto municipal sobre actividades productivas)
Normas y Requisitos Técnicos	<p>Los productos textiles deben llevar una etiqueta explicativa para poder ser comercializados. La etiqueta puede ser sustituida o completada por documentos comerciales cuando los productos textiles no vayan a ser vendidos directamente al consumidor final. Según el artículo 45 de la ley 194/99, los productos vendidos al consumidor final deben llevar una etiqueta que indique la sede social o la marca registrada del productor de las fibras, del fabricante o del comerciante (mayorista o minorista).</p> <p>La utilización de las abreviaturas en las etiquetas que indican la composición del producto está totalmente prohibida en Italia. En cambio se puede utilizar en los documentos comerciales un código siempre que esté acompañado por una leyenda.</p>
Régimen de Origen	Las normas de origen, relacionadas con la definición del concepto de producto originario establecidos en el Reglamento (CEE) No. 2454/93, deben aplicarse a las preferencias establecidas en el Reglamento (CE) No.980/2005, para garantizar que el régimen beneficie sólo a quienes está destinado. El régimen especial de estímulo deroga, desde su entrada en vigor, el régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga establecido mediante Reglamento (CE) No.2501/2001. El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el período 2006 – 2015. El Reglamento (CE) No.980/2005 de 27 de junio de 2005, establece su aplicación hasta el 31 de diciembre de 2008.

Venezuela:

Mercado	Venezuela
Clasificación NANDINA	610510
Descripción del Producto	Camisas de punto para hombres o niños, de algodón.
Acuerdo Marco	Comunidad Andina TCP ALBA
Arancel NMF aplicado por Venezuela	35%
Arancel consolidado de Venezuela	35%
Arancel aplicado a Bolivia	0%
Principales Proveedores de Venezuela	Perú China Panamá Colombia Antillas Holandesas
Importaciones Totales en 2006	\$US. 8.432 miles
Importaciones desde Bolivia	\$US. 0 dólares
Valor promedio unitario de importación 2006	\$US. 4.313 por tonelada
Trámites de importación	Las importaciones se ven afectadas por el control de cambios CADIVI y Ley Contra Ilícitos Cambiarios.
Documentos presentados en la importación	<p>La adquisición de divisas está sujeta a inscripción previa del interesado en los registros de usuarios y a la autorización para participar en el régimen cambiario.</p> <p>Se solicitan los siguientes requisitos de inscripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requisitos exigidos por la Comisión de Administración de Divisas – CADIVI • Registro de información Fiscal • Últimas tres declaraciones del Impuesto sobre la renta, impuesto a los activos empresariales e impuesto al valor agregado • Solvencias de seguro social • Última declaración de tributos municipales <p>Los documentos con los que las empresas del sector textil y confecciones exportan regularmente son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DUE • Certificado de origen • Carta de aceptación del Importador • Factura comercial • Lista de empaque • Documento de transporte (ingles)
Costos de importación	<ul style="list-style-type: none"> • Impuesto al Valor Agregado • Impuesto a los Activos Empresariales de 1% anual • Impuesto al Débito Bancario de 0.5% (o retiros efectuados en cuentas corrientes, de ahorro o cualquier otro instrumento financiero) • Los usuarios de los almacenes, patios y demás dependencias de aduanas desde el vencimiento del plazo legal previsto (5 días hábiles), pagan una tasa mensual ad-valorem entre el 2% y el 20% de acuerdo a los días de permanencia en dichos almacenes. • Tasas por Servicios de Aduana equivalentes a : <ul style="list-style-type: none"> ○ 1% ad-valorem, por las mercancías que se introduzcan por vía marítima, aérea o terrestre. ○ 2% ad-valorem por las mercancías que se introduzcan por vía de bultos postales.
Normas y Requisitos Técnicos	<p>El organismo responsable de la normalización y certificación de productos es la Comisión Venezolana de Normas Industriales (COVENIN).</p> <p>En el caso del sector textil, la etiqueta llevará la misma información, pero se le debe agregar las instrucciones de lavado de la prenda.</p> <p>El etiquetado debe efectuarse en el proceso de fabricación, mediante impresión directa o con una etiqueta. Se deben especificar todas las fibras que constituyen la pieza, y si éstas se tratan de material regenerado, mezclas o fibras nuevas.</p> <p>Si la prenda viene empaquetada y no se puede observar la etiqueta, debe</p>

	especificarse en el empaque el producto y la cantidad de que se trate. Sólo podrán ingresar al territorio nacional los calzados y vestidos que cumplan con estas disposiciones.
Régimen de Origen	Decisiones 416 y 417 de la CAN.

6106.10 Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón.

Italia:

Mercado	Italia
Clasificación NANDINA	610610
Descripción del Producto	Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón
Acuerdo Marco	SGP Plus con la Unión Europea
Arancel NMF aplicado por Italia	12%
Arancel consolidado de Italia	12%
Arancel aplicado a Bolivia	0
Principales Proveedores de Italia	Grecia China Francia Rumania Turquía
Importaciones Totales en 2007	\$US. 134.040 miles
Importaciones desde Bolivia	\$US. 963 mil
Valor promedio unitario de importación 2007	\$US. 36.503 por tonelada
Costos de los agentes en Italia	Agente con una red de subagentes para todo el territorio Comisiones: del 15% al 21% Agente regional o para una zona limitada Comisión: Entre el 10% y el 12%
Costos de importación	- IVA (impuesto sobre el valor añadido) - Impuesto patrimonial sobre sociedades y empresas. - ICIAP (impuesto municipal sobre actividades productivas)
Normas y Requisitos Técnicos	Los productos textiles deben llevar una etiqueta explicativa para poder ser comercializados. La etiqueta puede ser sustituida o completada por documentos comerciales cuando los productos textiles no vayan a ser vendidos directamente al consumidor final. Según el artículo 45 de la ley 194/99, los productos vendidos al consumidor final deben llevar una etiqueta que indique la sede social o la marca registrada del productor de las fibras, del fabricante o del comerciante (mayorista o minorista). La utilización de las abreviaturas en las etiquetas que indican la composición del producto está totalmente prohibida en Italia. En cambio se puede utilizar en los documentos comerciales un código siempre que esté acompañado por una leyenda.
Régimen de Origen	Las normas de origen, relacionadas con la definición del concepto de producto originario establecidos en el Reglamento (CEE) No. 2454/93, deben aplicarse a las preferencias establecidas en el Reglamento (CE) No.980/2005, para garantizar que el régimen beneficie sólo a quienes está destinado. El régimen especial de estímulo deroga, desde su entrada en vigor, el régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga establecido mediante Reglamento (CE) No.2501/2001. El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el periodo 2006 – 2015. El Reglamento (CE) No.980/2005 de 27 de junio de 2005, establece su aplicación hasta el 31 de diciembre de 2008.

Argentina:

Mercado	Argentina
Clasificación NANDINA	610610
Descripción del Producto	Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón
Acuerdo Marco	Acuerdo de Complementación Económica Nro. 36 suscrito en el ámbito de la ALADI.
Arancel NMF aplicado por Argentina	20% o el arancel específico de \$US. 4.387.69 por tonelada
Arancel consolidado de Argentina	35%
Arancel aplicado a Bolivia	0
Principales Proveedores de Argentina	Brasil Portugal India Filipinas Tailandia
Importaciones Totales en 2006	\$US. 1,349 miles
Importaciones desde Bolivia	\$US. 13 mil dólares
Valor promedio unitario de importación 2006	\$US. 36.503 por tonelada
Trámites de importación	El Código Aduanero argentino (ley 22.415), vigente desde septiembre de 1981, continúa regulando el comercio exterior.
Licencias automáticas	Licencia Automática Previa de Importación LAPI con el fin de obtener información estadística que permita realizar un análisis de la evolución de las importaciones. La Disposición N° 9 de 4/02/99 SCyM establece la nómina de mercancías cuya importación está sujeta al cumplimiento de este requisito. Resolución N° 17 de 20/1/99 del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos.
Plazos para el pago de las importaciones	Reglamentación de los plazos de pago al exterior de todas aquellas operaciones de importación que supongan el uso de divisas. El pago al exterior de las mercancías comprendidas en el Anexo IV de la Resolución 61/02 del Ministerio de Economía modificada por Resolución N° 136/02 se autorizará, como mínimo, a los noventa (90) días de la fecha de embarque.
Costos de importación	<ul style="list-style-type: none"> - Impuesto a las ganancias - IVA - Impuestos Internos
Normas y Requisitos Técnicos	Requisitos de rotulado: Productos clasificados en los capítulos 50 a 63.- Resolución N° 2546 de 10/12/92, ANA; Resolución N° 26 de 19/1/96, SCI, Resolución N° 622 de 4/12/95 y Resolución N° 850 de 27/6/96, MEySP; Resolución N° 287 de 6/12/00 de la Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor. (Medida incluida en las Notas Complementarias al ACE 36).
Régimen de Origen	Dicho Régimen está contemplado en el Anexo 9 del Acuerdo y en algunos Protocolos Adicionales, tales como el Decimotercero y Decimocuarto, en los cuales se incorporaron disposiciones que podrían ser aplicables al Sector Textil y Confecciones.

Australia:

Mercado	Australia
Clasificación NANDINA	610610
Descripción del Producto	Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas, de algodón
Acuerdo Marco	SGP
Arancel NMF aplicado por Australia	17.5 %
Arancel consolidado	55 %
Arancel aplicado a Bolivia	17.5 %
Principales Proveedores de Australia	China Hong Kong Italia India Turquía
Importaciones Totales en 2007	\$US. 30,354 miles
Importaciones desde Bolivia 2007	\$US. 218 mil dólares
Valor promedio unitario de importación 2007	\$US. 28.054 por tonelada
Trámites de importación	<p>El importador debe presentar en aduanas la siguiente documentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factura comercial en inglés • Certificado de importación, documento que notifica los impuestos y derechos pagados al llegar a Australia • Un DUA (Documento Único Administrativo) o bien el Conocimiento de Embarque (Bill of Lading) si el transporte es marítimo o la Carta de porte aéreo (Air Waybill) si se trata de transporte aéreo, aunque este último no es tan común. • Otros documentos, incluyendo las pólizas de seguros acordadas, relacionados con el proceso de embarcación. <p>La aduana australiana no precisa de facturas comerciales especiales, tan sólo se exige que los documentos antes citados contengan la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incoterm utilizado en transporte (FOB, CIF) • Detallar la unidad monetaria de la operación • Nombre y dirección del vendedor de los bienes (consignatario)
Costos de importación	<ul style="list-style-type: none"> - Valor de los bienes en aduana - Cantidad pagable para el transporte de los bienes a Australia, así como del seguro de dicho transporte. - Impuesto aduanero pagable en la importación de los bienes
Normas y Requisitos Técnicos	Referencias: Standards Australia Australian Custom Services
Régimen de Origen	No se requiere el llenado de del certificado. El certificado oficial es aceptado aunque no necesario. Para los casos en los que es requerido se acepta el de la Unión Europea.

6109.10 “T-Shirts” y camisetas de punto, de algodón.

Italia:

Mercado	Italia
Clasificación NANDINA	610910
Descripción del Producto	T-shirts” y camisetas de punto, de algodón
Acuerdo Marco	SGP Plus con la Unión Europea
Arancel NMF aplicado por Italia	12%
Arancel consolidado de Italia	12%
Arancel aplicado a Bolivia	0
Principales Proveedores de Italia	Turquía China Bangladesh India Francia
Importaciones Totales en 2007	\$US. 1.274.194 miles
Importaciones desde Bolivia	\$US. 184 mil
Valor promedio unitario de importación 2007	\$US. 21.827 por tonelada
Costos de los agentes en Italia	Agente con una red de subagentes para todo el territorio Comisiones: del 15% al 21% Agente regional o para una zona limitada Comisión: Entre el 10% y el 12%
Costos de importación	<ul style="list-style-type: none"> - IVA (impuesto sobre el valor añadido) - Impuesto patrimonial sobre sociedades y empresas. - ICIAP (impuesto municipal sobre actividades productivas)
Normas y Requisitos Técnicos	<p>Los productos textiles deben llevar una etiqueta explicativa para poder ser comercializados. La etiqueta puede ser sustituida o completada por documentos comerciales cuando los productos textiles no vayan a ser vendidos directamente al consumidor final. Según el artículo 45 de la ley 194/99, los productos vendidos al consumidor final deben llevar una etiqueta que indique la sede social o la marca registrada del productor de las fibras, del fabricante o del comerciante (mayorista o minorista).</p> <p>La utilización de las abreviaturas en las etiquetas que indican la composición del producto está totalmente prohibida en Italia. En cambio se puede utilizar en los documentos comerciales un código siempre que esté acompañado por una leyenda.</p>
Régimen de Origen	Las normas de origen, relacionadas con la definición del concepto de producto originario establecidos en el Reglamento (CEE) No. 2454/93, deben aplicarse a las preferencias establecidas en el Reglamento (CE) No.980/2005, para garantizar que el régimen beneficie sólo a quienes está destinado. El régimen especial de estímulo deroga, desde su entrada en vigor, el régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga establecido mediante Reglamento (CE) No.2501/2001. El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el período 2006 – 2015. El Reglamento (CE) No.980/2005 de 27 de junio de 2005, establece su aplicación hasta el 31 de diciembre de 2008.

Brasil:

Mercado	Brasil
Clasificación NANDINA	610910
Descripción del Producto	"T-Shirts" y camisetas de punto, de algodón
Acuerdo Marco	Acuerdo de Complementación Económica Nro. 36 suscrito en el ámbito de la ALADI.
Arancel NMF aplicado por Brasil	20% 10.4 % en ALADI
Arancel consolidado de Brasil	35%
Arancel aplicado a Bolivia	0
Principales Proveedores de Brasil	China Argentina Turquía Bangladesh Bolivia
Importaciones Totales en 2007	\$US. 10.974 miles
Importaciones desde Bolivia	\$US. 655 mil dólares
Valor promedio unitario de importación 2006	\$US. 28.284 por tonelada
Trámites de importación	<p>La entrada de productos extranjeros para el consumo interno está sujeta a las normas vigentes del MERCOSUR.</p> <p>Las importaciones de productos que pueden competir con la industria nacional pueden ser privadas de los incentivos fiscales o cambiarios (exenciones o reducciones) correspondiendo a la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX) determinar la existencia o no de competencia con la producción nacional, quien, para el efecto, tendrá en cuenta necesariamente la calidad, el precio y el plazo de entrega.</p> <p>La inscripción en el Registro de Exportadores e Importadores (REI), de la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX) solicitando licencia de importación</p>
Documentos presentados en la importación	En los caso de importaciones sujetas a licencias automáticas y no automáticas, el importador deberá proporcionar en el Siscomex las informaciones referidas en el Anexo II de la resolución interministerial MF/Mict n.o. 291, de 12 de diciembre de 1996, previamente al embarque de la mercadería en el exterior.
Costos de importación	<ul style="list-style-type: none"> - Régimen Arancelario e impuestos a la importación - Impuesto sobre Productos industrializados (IPI) - Impuesto sobre operaciones relativas a la Circulación de Mercancías y Servicios (ICMS) - PIS/COFINS
Normas y Requisitos Técnicos	Con el objetivo de adaptarse a la nueva normativa aprobada en el ámbito del Mercosur, el Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, a través de su Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (CONMETRO), aprobó el 02 de mayo de 2008 la Resolución No. 02/2008 que dispone la aprobación del Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Productos Textiles.
Régimen de Origen	Dicho Régimen está contemplado en el Anexo 9 del Acuerdo y en algunos Protocolos Adicionales, tales como el Decimotercero y Decimocuarto, en los cuales se incorporaron disposiciones que podrían ser aplicables al Sector Textil y Confecciones.

México:

Mercado	México
Clasificación NANDINA	610910
Descripción del Producto	T-shirts" y camisetas de punto, de algodón
Acuerdo Marco	Acuerdo de Complementación Económica Nro. 31 suscrito en el ámbito de la ALADI.
Arancel NMF aplicado por México	35%
Arancel consolidado de México	35%
Arancel aplicado a Bolivia	0
Principales Proveedores de México	Estados Unidos Portugal Honduras India Haití
Importaciones Totales en 2006	\$US. 203,896 miles
Importaciones desde Bolivia	\$US. 296 mil
Valor promedio unitario de importación 2006	\$US. 20.302 por tonelada
Trámites de importación	Diario Oficial de la Federación (D.O.F.) el 30/03/2008, denominado de "Nuevas Facilidades Administrativas en Materia Aduanera y de Comercio Exterior".
Documentos necesarios para la importación	<ul style="list-style-type: none"> - Pedimento en la forma oficial aprobada por la SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público) - Factura comercial - El conocimiento de embarque en tráfico marítimo o guía en tráfico aéreo. - Los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias a la importación. - El documento con base en el cual se determine la procedencia y el origen de las mercancías. - La información que permita la identificación, análisis y control que señale la Secretaría de Hacienda y Crédito Público mediante reglas.
Despacho Aduanero	<p>Los únicos que pueden llevar a acabo los trámites y todas las actuaciones y notificaciones que se deriven del despacho aduanero de las mercancías son los agentes y apoderados aduanales, quienes actúan como representantes legales de los importadores y exportadores, una vez recibida la carta de encomienda.</p> <p>Para mayor información sobre los agentes aduanales, es aconsejable tomar contacto con alguno en la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM) al teléfono 33-00-75-00 en México D.F.. Hamburgo 225, Col. Juárez, 06600, México D.F., página de Internet, www.caaarem.org.mx</p>
Costos de importación	<ul style="list-style-type: none"> - Tarifa Arancelaria - IVA - Derecho de Trámite Aduanero - Pago de derechos por almacenaje.
Normas y Requisitos Técnicos	<p>El sistema mexicano de normalización está regulado por la Ley Federal de Metrología y Normalización (LFMN), publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 1 de julio de 1992.</p> <p>NOM-004-SCFI-2006: Referida a Información Comercial-Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa.</p>
Régimen de Origen	<p>Dentro del ACE-31, por tratarse de un acuerdo considerado de nueva generación, prácticamente todo el universo arancelario cuenta con Requisitos Específicos de Origen (REO's) que deben ser analizados de acuerdo a la partida arancelaria respectiva.</p> <p>Para los productos clasificados en las fracciones 6105.10, 6106.16 y 6109.10 el requisito a cumplir es:</p> <p>"Un cambio a la partida 61.01 a 61.09 de cualquier otro capítulo excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08 ó 53.10 a 53.11, capítulo 54 o partida 55.08 a 55.16 ó 60.01 a 60.02, siempre y cuando el bien esté tanto cortado (o tejido a forma) como cosido o de otra manera ensamblado en territorio de una o más de las Partes."</p>

6110.11 Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana.

Italia:

Mercado	Italia
Clasificación NANDINA	611011
Descripción del Producto	Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana
Acuerdo Marco	SGP Plus con la Unión Europea
Arancel NMF aplicado por Italia	10.5% - 12%
Arancel consolidado de Italia	12%
Arancel aplicado a Bolivia	0
Principales Proveedores de Italia	Túnez China Rumania Croacia Bulgaria
Importaciones Totales en 2007	\$US. 491.398 miles
Importaciones desde Bolivia	\$US. 85 mil
Valor promedio unitario de importación 2007	\$US. 40.618 por tonelada
Costos de los agentes en Italia	Agente con una red de subagentes para todo el territorio Comisiones: del 15% al 21% Agente regional o para una zona limitada Comisión: Entre el 10% y el 12%
Costos de importación	- IVA (impuesto sobre el valor añadido) - Impuesto patrimonial sobre sociedades y empresas. - ICIAP (impuesto municipal sobre actividades productivas)
Normas y Requisitos Técnicos	Los productos textiles deben llevar una etiqueta explicativa para poder ser comercializados. La etiqueta puede ser sustituida o completada por documentos comerciales cuando los productos textiles no vayan a ser vendidos directamente al consumidor final. Según el artículo 45 de la ley 194/99, los productos vendidos al consumidor final deben llevar una etiqueta que indique la sede social o la marca registrada del productor de las fibras, del fabricante o del comerciante (mayorista o minorista). La utilización de las abreviaturas en las etiquetas que indican la composición del producto está totalmente prohibida en Italia. En cambio se puede utilizar en los documentos comerciales un código siempre que esté acompañado por una leyenda.
Régimen de Origen	Las normas de origen, relacionadas con la definición del concepto de producto originario establecidos en el Reglamento (CEE) No. 2454/93, deben aplicarse a las preferencias establecidas en el Reglamento (CE) No.980/2005, para garantizar que el régimen beneficie sólo a quienes está destinado. El régimen especial de estímulo deroga, desde su entrada en vigor, el régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga establecido mediante Reglamento (CE) No.2501/2001. El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el periodo 2006 – 2015. El Reglamento (CE) No.980/2005 de 27 de junio de 2005, establece su aplicación hasta el 31 de diciembre de 2008.

Argentina:

Mercado	Argentina
Clasificación NANDINA	611011
Descripción del Producto	Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana
Acuerdo Marco	Acuerdo de Complementación Económica Nro. 36 suscrito en el ámbito de la ALADI.
Arancel NMF aplicado por Argentina	20% o \$US 9.509 por tonelada, el que resulte mayor
Arancel consolidado de Argentina	24.49%
Arancel aplicado a Bolivia	0
Principales Proveedores de Argentina	Uruguay Hong Kong China Italia Chile
Importaciones Totales en 2006	\$US. 2.178 miles
Importaciones desde Bolivia	\$US. 36 mil
Valor promedio unitario de importación 2006	\$US. 32.507 por tonelada
Trámites de importación	El Código Aduanero argentino (ley 22.415), vigente desde septiembre de 1981, continúa regulando el comercio exterior.
Licencias automáticas	Licencia Automática Previa de Importación LAPI con el fin de obtener información estadística que permita realizar un análisis de la evolución de las importaciones. La Disposición N° 9 de 4/02/99 SCyM establece la nómina de mercancías cuya importación está sujeta al cumplimiento de este requisito. Resolución N° 17 de 20/1/99 del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos.
Plazos para el pago de las importaciones	Reglamentación de los plazos de pago al exterior de todas aquellas operaciones de importación que supongan el uso de divisas. El pago al exterior de las mercancías comprendidas en el Anexo IV de la Resolución 61/02 del Ministerio de Economía modificada por Resolución N° 136/02 se autorizará, como mínimo, a los noventa (90) días de la fecha de embarque.
Costos de importación	<ul style="list-style-type: none"> - Impuesto a las ganancias - IVA - Impuestos Internos
Normas y Requisitos Técnicos	Requisitos de rotulado: Productos clasificados en los capítulos 50 a 63.- Resolución N° 2546 de 10/12/92, ANA; Resolución N° 26 de 19/1/96, SCI, Resolución N° 622 de 4/12/95 y Resolución N° 850 de 27/6/96, MEySP; Resolución N° 287 de 6/12/00 de la Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor. (Medida incluida en las Notas Complementarias al ACE 36).
Régimen de Origen	Dicho Régimen está contemplado en el Anexo 9 del Acuerdo y en algunos Protocolos Adicionales, tales como el Decimotercero y Decimocuarto, en los cuales se incorporaron disposiciones que podrían ser aplicables al Sector Textil y Confecciones.

México:

Mercado	México
Clasificación NANDINA	611011
Descripción del Producto	Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana
Acuerdo Marco	Acuerdo de Complementación Económica Nro. 31 suscrito en el ámbito de la ALADI.
Arancel NMF aplicado por México	35%
Arancel consolidado de México	35%
Arancel aplicado a Bolivia	0
Principales Proveedores de México	Estados Unidos Italia España Rumania Hong Kong
Importaciones Totales en 2007	\$US. 17,159 miles
Importaciones desde Bolivia	\$US. 20 mil
Valor promedio unitario de importación 2006	\$US. 52.314 por tonelada
Trámites de importación	Diario Oficial de la Federación (D.O.F.) el 30/03/2008, denominado de "Nuevas Facilidades Administrativas en Materia Aduanera y de Comercio Exterior".
Documentos necesarios para la importación	<ul style="list-style-type: none"> - Pedimento en la forma oficial aprobada por la SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público) - Factura comercial - El conocimiento de embarque en tráfico marítimo o guía en tráfico aéreo. - Los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias a la importación. - El documento con base en el cual se determine la procedencia y el origen de las mercancías. - La información que permita la identificación, análisis y control que señale la Secretaría de Hacienda y Crédito Público mediante reglas.
Despacho Aduanero	<p>Los únicos que pueden llevar a acabo los trámites y todas las actuaciones y notificaciones que se deriven del despacho aduanero de las mercancías son los agentes y apoderados aduanales, quienes actúan como representantes legales de los importadores y exportadores, una vez recibida la carta de encomienda.</p> <p>Para mayor información sobre los agentes aduanales, es aconsejable tomar contacto con alguno en la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM) al teléfono 33-00-75-00 en México D.F.. Hamburgo 225, Col. Juárez, 06600, México D.F., página de Internet, www.caaarem.org.mx</p>
Costos de importación	<ul style="list-style-type: none"> - Tarifa Arancelaria - IVA - Derecho de Trámite Aduanero - Pago de derechos por almacenaje.
Normas y Requisitos Técnicos	<p>El sistema mexicano de normalización está regulado por la Ley Federal de Metrología y Normalización (LFMN), publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 1 de julio de 1992.</p> <p>NOM-004-SCFI-2006: Referida a Información Comercial-Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa.</p>
Régimen de Origen	<p>Dentro del ACE-31, por tratarse de un acuerdo considerado de nueva generación, prácticamente todo el universo arancelario cuenta con Requisitos Específicos de Origen (REO's) que deben ser analizados de acuerdo a la partida arancelaria respectiva.</p> <p>Para los productos clasificados en las fracciones 6110.11 y 6110.20 el requisito a cumplir es:</p> <p>"Un cambio a la subpartida 6110.10 a 6110.20 de cualquier otro capítulo excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08 ó 53.10 a 53.11, capítulo 54 o partida 55.08 a 55.16 ó 60.01 a 60.02, siempre y cuando el bien esté tanto cortado (o tejido a forma) como cosido o de otra manera ensamblado en territorio de una o más de las Partes."</p>

6110.20 Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón.

Italia:

Mercado	Italia
Clasificación NANDINA	611020
Descripción del Producto	Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón
Acuerdo Marco	SGP Plus con la Unión Europea
Arancel NMF aplicado por Italia	12%
Arancel consolidado de Italia	12%
Arancel aplicado a Bolivia	0
Principales Proveedores de Italia	China Turquía Túnez Francia Países Bajos
Importaciones Totales en 2007	\$US. 787.713 miles
Importaciones desde Bolivia	\$US. 47 mil
Valor promedio unitario de importación 2007	\$US. 30.745 por tonelada
Costos de los agentes en Italia	Agente con una red de subagentes para todo el territorio Comisiones: del 15% al 21% Agente regional o para una zona limitada Comisión: Entre el 10% y el 12%
Costos de importación	- IVA (impuesto sobre el valor añadido) - Impuesto patrimonial sobre sociedades y empresas. - ICAP (impuesto municipal sobre actividades productivas)
Normas y Requisitos Técnicos	Los productos textiles deben llevar una etiqueta explicativa para poder ser comercializados. La etiqueta puede ser sustituida o completada por documentos comerciales cuando los productos textiles no vayan a ser vendidos directamente al consumidor final. Según el artículo 45 de la ley 194/99, los productos vendidos al consumidor final deben llevar una etiqueta que indique la sede social o la marca registrada del productor de las fibras, del fabricante o del comerciante (mayorista o minorista). La utilización de las abreviaturas en las etiquetas que indican la composición del producto está totalmente prohibida en Italia. En cambio se puede utilizar en los documentos comerciales un código siempre que esté acompañado por una leyenda.
Régimen de Origen	Las normas de origen, relacionadas con la definición del concepto de producto originario establecidos en el Reglamento (CEE) No. 2454/93, deben aplicarse a las preferencias establecidas en el Reglamento (CE) No.980/2005, para garantizar que el régimen beneficie sólo a quienes está destinado. El régimen especial de estímulo deroga, desde su entrada en vigor, el régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga establecido mediante Reglamento (CE) No.2501/2001. El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el período 2006 – 2015. El Reglamento (CE) No.980/2005 de 27 de junio de 2005, establece su aplicación hasta el 31 de diciembre de 2008.

Argentina:

Mercado	Argentina
Clasificación NANDINA	611020
Descripción del Producto	Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón
Acuerdo Marco	Acuerdo de Complementación Económica Nro. 36 suscrito en el ámbito de la ALADI.
Arancel NMF aplicado por Argentina	20% o \$US 8.716 por tonelada, aplicándose el que resulte mayor.
Arancel consolidado de Argentina	35%
Arancel aplicado a Bolivia	3%
Principales Proveedores de Argentina	Hong Kong Brasil Bangladesh Uruguay China
Importaciones Totales en 2006	\$US. 4,435 miles
Importaciones desde Bolivia	\$US. 0
Valor promedio unitario de importación 2006	\$US. 22.744 por tonelada
Trámites de importación	El Código Aduanero argentino (ley 22.415), vigente desde septiembre de 1981, continúa regulando el comercio exterior.
Licencias automáticas	Licencia Automática de Importación LAPI con el fin de obtener información estadística que permita realizar un análisis de la evolución de las importaciones. La Disposición N° 9 de 4/02/99 SCyM establece la nómina de mercancías cuya importación está sujeta al cumplimiento de este requisito. Resolución N° 17 de 20/1/99 del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos.
Plazos para el pago de las importaciones	Reglamentación de los plazos de pago al exterior de todas aquellas operaciones de importación que supongan el uso de divisas. El pago al exterior de las mercancías comprendidas en el Anexo IV de la Resolución 61/02 del Ministerio de Economía modificada por Resolución N° 136/02 se autorizará, como mínimo, a los noventa (90) días de la fecha de embarque.
Costos de importación	<ul style="list-style-type: none"> - Impuesto a las ganancias - IVA - Impuestos Internos
Normas y Requisitos Técnicos	Requisitos de rotulado: Productos clasificados en los capítulos 50 a 63.- Resolución N° 2546 de 10/12/92, ANA; Resolución N° 26 de 19/1/96, SCI, Resolución N° 622 de 4/12/95 y Resolución N° 850 de 27/6/96, MEySP; Resolución N° 287 de 6/12/00 de la Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor. (Medida incluida en las Notas Complementarias al ACE 36).
Régimen de Origen	Dicho Régimen está contemplado en el Anexo 9 del Acuerdo y en algunos Protocolos Adicionales, tales como el Decimotercero y Decimocuarto, en los cuales se incorporaron disposiciones que podrían ser aplicables al Sector Textil y Confecciones.

México:

Mercado	México
Clasificación NANDINA	611020
Descripción del Producto	Suéteres (jerséys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón
Acuerdo Marco	Acuerdo de Complementación Económica Nro. 31 suscrito en el ámbito de la ALADI.
Arancel NMF aplicado por México	35%
Arancel consolidado de México	35%
Arancel aplicado a Bolivia	0
Principales Proveedores de México	Estados Unidos Hong Kong Bangladesh Camboya Vietnam
Importaciones Totales en 2007	\$US. 78,820 miles
Importaciones desde Bolivia	\$US. 3 mil
Valor promedio unitario de importación 2006	\$US. 22.178 por tonelada
Trámites de importación	Diario Oficial de la Federación (D.O.F.) el 30/03/2008, denominado de "Nuevas Facilidades Administrativas en Materia Aduanera y de Comercio Exterior".
Documentos necesarios para la importación	<ul style="list-style-type: none"> - Pedimento en la forma oficial aprobada por la SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público) - Factura comercial - El conocimiento de embarque en tráfico marítimo o guía en tráfico aéreo. - Los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias a la importación. - El documento con base en el cual se determine la procedencia y el origen de las mercancías. - La información que permita la identificación, análisis y control que señale la Secretaría de Hacienda y Crédito Público mediante reglas.
Despacho Aduanero	<p>Los únicos que pueden llevar a cabo los trámites y todas las actuaciones y notificaciones que se deriven del despacho aduanero de las mercancías son los agentes y apoderados aduanales, quienes actúan como representantes legales de los importadores y exportadores, una vez recibida la carta de encomienda.</p> <p>Para mayor información sobre los agentes aduanales, es aconsejable tomar contacto con alguno en la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM) al teléfono 33-00-75-00 en México D.F.. Hamburgo 225, Col. Juárez, 06600, México D.F., página de Internet, www.caaarem.org.mx</p>
Costos de importación	<ul style="list-style-type: none"> - Tarifa Arancelaria - IVA - Derecho de Trámite Aduanero - Pago de derechos por almacenaje.
Normas y Requisitos Técnicos	<p>El sistema mexicano de normalización está regulado por la Ley Federal de Metrología y Normalización (LFMN), publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 1 de julio de 1992.</p> <p>NOM-004-SCFI-2006: Referida a Información Comercial-Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa.</p>
Régimen de Origen	<p>Dentro del ACE-31, por tratarse de un acuerdo considerado de nueva generación, prácticamente todo el universo arancelario cuenta con Requisitos Específicos de Origen (REO's) que deben ser analizados de acuerdo a la partida arancelaria respectiva.</p> <p>Para los productos clasificados en las fracciones 6110.11 y 6110.20 el requisito a cumplir es:</p> <p>"Un cambio a la subpartida 6110.10 a 6110.20 de cualquier otro capítulo excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08 ó 53.10 a 53.11, capítulo 54 o partida 55.08 a 55.16 ó 60.01 a 60.02, siempre y cuando el bien esté tanto cortado (o tejido a forma) como cosido o de otra manera ensamblado en territorio de una o más de las Partes."</p>

6111.20 Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés.

Italia:

Mercado	Italia
Clasificación NANDINA	611120
Descripción del Producto	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés
Acuerdo Marco	SGP Plus con la Unión Europea
Arancel NMF aplicado por Italia	8,9% - 12%
Arancel consolidado de Italia	10.45 %
Arancel aplicado a Bolivia	0
Principales Proveedores de Italia	China Francia Rumania India Tailandia
Importaciones Totales en 2007	\$US. 279.072 miles
Importaciones desde Bolivia	\$US. 67 mil
Valor promedio unitario de importación 2007	\$US. 21.548 por tonelada
Costos de los agentes en Italia	Agente con una red de subagentes para todo el territorio Comisiones: del 15% al 21% Agente regional o para una zona limitada Comisión: Entre el 10% y el 12%
Costos de importación	- IVA (impuesto sobre el valor añadido) - Impuesto patrimonial sobre sociedades y empresas. - ICIAP (impuesto municipal sobre actividades productivas)
Normas y Requisitos Técnicos	Los productos textiles deben llevar una etiqueta explicativa para poder ser comercializados. La etiqueta puede ser sustituida o completada por documentos comerciales cuando los productos textiles no vayan a ser vendidos directamente al consumidor final. Según el artículo 45 de la ley 194/99, los productos vendidos al consumidor final deben llevar una etiqueta que indique la sede social o la marca registrada del productor de las fibras, del fabricante o del comerciante (mayorista o minorista). La utilización de las abreviaturas en las etiquetas que indican la composición del producto está totalmente prohibida en Italia. En cambio se puede utilizar en los documentos comerciales un código siempre que esté acompañado por una leyenda.
Régimen de Origen	Las normas de origen, relacionadas con la definición del concepto de producto originario establecidos en el Reglamento (CEE) No. 2454/93, deben aplicarse a las preferencias establecidas en el Reglamento (CE) No.980/2005, para garantizar que el régimen beneficie sólo a quienes está destinado. El régimen especial de estímulo deroga, desde su entrada en vigor, el régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga establecido mediante Reglamento (CE) No.2501/2001. El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el período 2006 – 2015. El Reglamento (CE) No.980/2005 de 27 de junio de 2005, establece su aplicación hasta el 31 de diciembre de 2008.

México:

Mercado	México
Clasificación NANDINA	611120
Descripción del Producto	Prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés
Acuerdo Marco	Acuerdo de Complementación Económica Nro. 31 suscrito en el ámbito de la ALADI.
Arancel NMF aplicado por México	35%
Arancel consolidado de México	35%
Arancel aplicado a Bolivia	0
Principales Proveedores de México	Tailandia Colombia Portugal Hong Kong España
Importaciones Totales en 2006	\$US. 21,005 miles
Importaciones desde Bolivia	\$US. 23 mil
Valor promedio unitario de importación 2006	\$US. 23.854 por tonelada
Trámites de importación	Diario Oficial de la Federación (D.O.F.) el 30/03/2008, denominado de "Nuevas Facilidades Administrativas en Materia Aduanera y de Comercio Exterior".
Documentos necesarios para la importación	<ul style="list-style-type: none"> - Pedimento en la forma oficial aprobada por la SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público) - Factura comercial - El conocimiento de embarque en tráfico marítimo o guía en tráfico aéreo. - Los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias a la importación. - El documento con base en el cual se determine la procedencia y el origen de las mercancías. - La información que permita la identificación, análisis y control que señale la Secretaría de Hacienda y Crédito Público mediante reglas.
Despacho Aduanero	<p>Los únicos que pueden llevar a acabo los trámites y todas las actuaciones y notificaciones que se deriven del despacho aduanero de las mercancías son los agentes y apoderados aduanales, quienes actúan como representantes legales de los importadores y exportadores, una vez recibida la carta de encomienda.</p> <p>Para mayor información sobre los agentes aduanales, es aconsejable tomar contacto con alguno en la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM) al teléfono 33-00-75-00 en México D.F.. Hamburgo 225, Col. Juárez, 06600, México D.F., página de Internet, www.caaarem.org.mx</p>
Costos de importación	<ul style="list-style-type: none"> - Tarifa Arancelaria - IVA - Derecho de Trámite Aduanero - Pago de derechos por almacenaje.
Normas y Requisitos Técnicos	<p>El sistema mexicano de normalización está regulado por la Ley Federal de Metrología y Normalización (LFMN), publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 1 de julio de 1992.</p> <p>NOM-004-SCFI-2006: Referida a Información Comercial-Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa.</p>
Régimen de Origen	<p>Dentro del ACE-31, por tratarse de un acuerdo considerado de nueva generación, prácticamente todo el universo arancelario cuenta con Requisitos Específicos de Origen (REO's) que deben ser analizados de acuerdo a la partida arancelaria respectiva.</p> <p>Para los productos clasificados en la fracción 6111.20 el requisito a cumplir es:</p> <p>"Un cambio a la partida 61.11 a 61.17 de cualquier otro capítulo excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08 ó 53.10 a 53.11, capítulo 54 o partida 55.08 a 55.16 ó 60.01 a 60.02, siempre y cuando el bien esté tanto cortado (o tejido a forma) como cosido o de otra manera ensamblado en territorio de una o más de las Partes."</p>

ANEXO 2. IDENTIFICACIÓN DE CONTACTOS COMERCIALES

A continuación se presentan listados de los principales agentes identificados en los países:

Argentina:

ABANIC CAMISAS

(54) (11) 4343-3440
Piedras 92 (C1070AAB)
BUENOS AIRES - Capital Federal - Argentina

CAMICIE S.R.L.

Chivilcoy 949
(54) (11) 4674-3031
Capital Federal - Argentina

CAMISAS MR SHIRT

(54) (11) 4963-1939
Lavalle 2401
Capital Federal - Argentina

GUIBOR S.A.I.Y.C. CAMITEX

(54) (11) 4865-7333
Capital Federal - Argentina

HENRY SAKS

(54) (223) 451-5658
Güemes 3135 (7600) - MAR DEL PLATA
Buenos Aires - Argentina

INDUMENTARIA AMERICANA S.A.

(54) (11) 4755-5800
H Yrigoyen 1259 - San Martin
Buenos Aires - Argentina

MASTCORP

Gral j.j. valle 3064 (1437)
CAPITAL FEDERAL - Argentina

REMALLADO SUETERS

(0) (11) 4748-2360
Garay 1970 (1611) - DON TORCUATO
Buenos Aires - Argentina

UNION BLUE

Mayorista de indumentaria masculina para todo el país.
Charcas 4142 (1429)
(54) (11) 155883-5377
CAPITAL FEDERAL - Argentina

WARA

(54) (11) 4461-2103
Pte Peron 1294 (1754) - SAN JUSTO
Buenos Aires - Argentina

Brasil:

ABINT- Associação brasileira da industria de notecidos (tejidos industriales)

Av. Brigadeiro Faria Lima, 1478 - 3º andar, cj. 314 01452-001 – São Paulo/SP
Tel: 55 (011) 3032-3015 / 55 (011) 3032-3399
Fax: 55 (011) 3819-6311
E-mail: abint@abint.org.br
Web: <http://www.abint.org.br>

ABIT - Associação brasileira da indústria têxtil e de confecção

R. Marquês de Itu, 968 - 01223-000 - São Paulo/SP
Tel: 55 (11) 3823.6100
Fax: 55 (11) 3823.8209
E-mail: relacionamento@abit.org.br
Web: www.abit.org.br

ABRAFAS - Associação brasileira de Produtores de Fibras Artificiais e Sintéticas

Rua Marquês de Itú, 968 - Vila Buarque - São Paulo/SP

Tel: 55 (11) 3823 6161

Fax: 55 (11) 3825 0865

E-mail: abrafas@abrafas.org.br

Web: www.abrafas.org.br

ABRAVEST - Associação brasileira do vestuário

Rua Bastos Pereira, 250 Vila Nova Conceição 04507-010 São Paulo/SP

Tel: 55 (011) 887-4500

FAX: 55 (011) 885-5638

E-mail: abravest@uol.com.br , ibc@uol.com.br

Web: www.abravest.org.br

Buettner S.A. Ind. Com.

Rua Edgar Von Buettner 941 – Bateias

99355-350 Brusque - SC

Tel. 55 (47) 355.4000

Fax. 55 (47) 355.4012

www.buettner.com.br

Cambuci S.A.

Rua Verbo Divino 1661, 3º - Chácara Sto. Antonio

04719-002 Sao Paulo - SP

Tel. 55 (11) 5185.9400

Fax. 55 (11) 5185.9411

www.penaltysports.com.br

ricardog@cambuci.com.br

Cia. de Fiação e Tecidos Cedro e Cachoeira

Rua Paraíba 337 – Funcionários

30130 Belo Horizonte – MG

Tel. 55 (31) 3235.5011

Fax. 55 (31) 3235.5088

www.cedro.ind.br

aguinaldo@cedro.ind.br

Cia. Hering

Rua Hermann Hering 1790 – Bom Retiro

89010-900 Blumenau - SC

Tel. 55 (47) 321.3544

Fax. 55 (47) 321.3450

www.ciahering.com.br

ciahering@heringnet.com.br

Cia. Jaunese Indl.

Rua Funchal 160, 12º - Vila Olimpia

04551-903 Sao Paulo – SP

Tel. 55 (11) 3848.8444 / 8431

Fax. 55 (11) 3848.8448

www.jauense.com.br

jauense@jauense.com.br

Confecções Guararapes

Rod. RN s/n Km. 3 Bloco A – Distrito Industrial

59100-970 Natal - RN

Tel. 55 (84) 288.5555

Fax. 55 (84) 227.2481

www.guararapes.ind.br

flavio@uol.com.br

De Millus S.A. Ind. Com.

Avda. Lobo Junior 1672 – Penha Circular

21023-900 Rio de Janeiro - RJ

Tel. 55 (21) 2598.8122

Fax. 55 (21) 2598.8139

www.demillus.com.br

sac@demillus.com.br

Guadalajara S.A. Ind. de Roupas

Avda. Getulio Vargas 1200 – Tabuleta

64019-750 Teresina - PI

Tel. 55 (86) 218.3555

Fax. 55 (86) 218.3590

www.onixjeans.com.br

flavio@onixjeans.com.br

Jolimode Roupas S.A. – Duloren

Rua Fernandes da Cunha 326 – Vigario Geral
21241-300 Rio de Janeiro - RJ
Tel. 55 (21) 2472.9211
Fax. 55 (21) 2471.4201
www.duloren.com.br
duloren@duloren.com.br

Karsten S.A.

Rua Johann Karsten 260 – Testo Salto
89074-700 Blumenau - SC
Tel. 55 (47) 331.4000
Fax. 55 (47) 331.4063
www.karsten.com.br
vendas@karsten.com.br

Krindges Industrial Ltda.

Rua Londrina 1191 – Centro
85640-000 Ampere - PR
Tel. 55 (46) 547.1444
Fax. 55 (46) 547.1119
www.krindges.com.br
krindges@krindges.com.br

Malwee Malhas Ltda.

Rua Bertha Weege 200 – Barra do Rio Cerro
89260-900 Jaragua do Sul - SC
Tel. 55 (47) 372.7200
Fax. 55 (47) 372.7300
www.malwee.com.br
malwee@malwee.com.br

Marisol S.A.

Rua Bernardo Dornbusch 1300 – Centro
89256-901 Jaragua do Sul - SC
Tel. 55 (47) 372.6000
Fax. 55 (47) 372.6001
www.marisol.com.br
contabilidade@marisol.com.br

Ober S.A. ind. e Com.

Avda. industrial Oscar Berggren 572 – Distrito Industrial II
13465-000 Nova Odessa - SP
Tel. 55 (19) 3471.1500
Fax. 55 (19) 3471.1516
www.nella.com.br
nella@nella.com.br
Segmento : Linha hogar / Materia Prima : Sintéticas y algodón

Paramount Lansul S.A.

Rua Alexandre Dumas 1901 – Chac. Santo Antonio
04717-004 Sao Paulo - SP
Tel. 55 (11) 5180.3000
Fax. 55 (11) 5180.3090
www.paramount.com.br
fuadmattar@paramount.com.br

Santista Textil S.A.

Avda. Maria Coelho Aguiar 215 – Bl. A, 2º - Jd. São Luiz
05804-900 - São Paulo
Tel. 55 (11) 3718.0000
www.santistatextil.com.br

Selinvest do Brasil S.A.

Rua Robert Boch 1765 – Parque Industrial Anhanguera
06278-901 Osasco - SP
Tel. 55 (11) 4148.3008
Fax. 55 (11) 4148.2820
alexandreb@selinvest.com.br

SINDITEXTIL - Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem

Tel: 55 (11) 3661 0669
FAX: 55 (11) 3667 8209
E-mail: sinditextil@sinditextil.org.br

Web: www.sinditextil.org.br

Sulfabril Malhas S.A.

Rua Itajai 948 – Vorstadt
89015-900 Blumenau - SC
Tel. 55 (47) 331.1000
Fax. 55 (47) 331.1088
www.sulfabril.com.br
sale@sulfabril.com.br

Teka – Tecelagem Kuehnrich S.A.

Rua Paulo Kuehnrich 68 – Itoupava Norte
89052-900 Blumenau - SC
Tel. 55 (47) 321.5000
Fax. 55 (47) 321.5050
www.teka.com.br
mkt@teka.com.br

Vicunha Têxtil S.A.

Rua Ivai 207 – Tatuapé
3080-900 Sao Paulo - SP
Tel. 55 (11) 6190.2000
Fax. 55 (11) 6190.2399
www.vicunha.com.br

México:

ABBUD HNOS. Y CIA., S.C.

Dirección: Belisario Domínguez 86
Col. Del Carmen C.P. 04100 México DF
Tel.: (0052) (55) 5658 0109
Fax: (0052) (55) 5554 6634

ALTIMA – ALTA IMAGEN EN DECORACIÓN S.A. de C.V.

Dirección: Fray Antonio Marchena No.70 Col. Colon de Echegaray
Naucalpan, Edo. de México CP 53300
Tel.: (0052) (55) 5572 5094 / 5363 2132
Fax: (0052) (55) 5363 0099

ARCATEX, SA DE CV/ DISTRIBUIDORA CALO, SA DE CV

Dirección: Jardín de la Estación, 104-B. Fracción Linda Vista. 20270 Aguascalientes, Ags. México
Tel: (0052 449) 978 9500
Fax: (0052 449) 917 4553
E-mail: arcatex@prodigy.net.mx

ARTELL – MODA EN TELAS, S.A. DE C.V

Veinte No. 9
Colonia San Pedro de los Pinos
C.P. 03800, México D.F.
Tel.: (0052) (55) 5272 3101
Fax: (0052) (55) 5273 7827
E-mail: artell@artell.com.mx

BERTHA BLANCO

Dirección: Local 350 A Centro Comercial Santa Fe Col. Antigua Mina Totolapa 05109, Cuajimalpa. México, DF
Tel.: (0052 55) 5258 0796
Fax: pedir tono

CASA BAYÓN

Dirección: Venustiano Carranza No. 95.
Col. Centro. C.P. 06060
México D.F.
Tel.: (0052) (55) 5522 2221.
Fax: (0052) (55) 5522 1737.
E-mail: enrique_del_rio@bayon.com.mx

COATITLA TEXTIL S.A. DE C.V.

Personas de Contacto: José Antonio Pons, Director General
Odette Pons, Ventas
Arq. Gabriel Prado, Compras y Abastos
Dirección: Prolongación Moliere 450-C Col. Amp. Granada C.P. 11520
Tel.: (0052) (55) 5250 5890
Fax: (0052) (55) 5203 8912
E-mail: cotcsaad@prodigy.net.mx

COLECCIÓN MODA ESPAÑA

Dirección: Anatole France 70 Col Polanco 11510, México D.F.
Tel.: (0052 55) 5523 1477
Fax: (0052 55) 5282 2430
E-mail: colectmodaespana@mexico.com

CORPORACIÓN DE SERVICIOS SAER, SA DE CV

Dirección: C/ Insurgentes, 1748 Col. Florida. 01030 México DF
Tel.: (0052 55) 5503 1115/ 56620260 Ext. 102
E-mail: iherrasti@saercorp.com

CRISTINA DE PORTUGAL

Dirección: Avda. Observatorio N° 234, Piso 2. Col. Tacubaya. 11870 México DF.
Tel.: (0052 55) 5272 2788
Fax: (pedir tono)
E-mail: viladoms@iserve.net.mx, cristideportugal@aol.com

DECO DESIGN S.A. DE C.V.

Dirección: Fuente de Templanza 6
Col. Tecamachalco
C.P. 53950, Edo. De México
Tel.: (0052) (55) 5589 8488
Fax: (0052) (55) 5589 7132

DEKORA

Dirección: Carretera México-Toluca No.3128-F
Col. Locaxco Del. Guajimalpa
México D.F. C.P. 05360
Tel.: (0052) (55) 58121600
Fax: (0052) (55) 58124090

DEL SOL Y WOOLWORTH

Dirección: Suderman 250. Col. Chapultepec Morales. 11570. México DF.
Tel.: (0052 55) 5228 9498.
Fax: (0052 55) 5228 9470/ 71

DORIAN'S TIJUANA SA DE CV

Dirección: Presidente Masaryk 101, 14º, despacho1402. Col. Chapultepec -Morales. 11570 México D.F.
Tel.: (0052 55) 5203 9622/ 9583
Fax: (0052 55) 5203 9706
Web: www.dorians.com.mx

ENLACES DE MODA INTERNACIONAL, SA DE CV

Dirección: Justicia 3064. Residencial Juan Manuel. 44680 Guadalajara, Jalisco. México
Tel: (0052 33) 3642 0777
Web: www.enlacesdemoda.com
E-mail: rafael@enlacesdemoda.com

FARIEL S.A. DE C.V.

Dirección: Blvd. Adolfo López Mateos No.150
Tel.: (0052) (55) 5077 0080
Fax: (0052) (55) 5822 2831 / 5822 5519
E-mail: fart1@df1.telmex.net.mx

FRATTINA

Dirección: Presidente Masaryk 420 Col. Los Morales- Polanco 11560, Mexico D.F.
Tel.: (0052 55) 52815235
Fax: (0052 55) 5281 1241
Web: www.frattina.com.mx
E-mail: frattina@hotmail.com

FUSION MERCANTIL – SABONE

Dirección: Francisco Villa No.28 Col. San Francisco Xalostoc
México DF CP 55330
Tel.: (0052)(55) 5790 6530
Fax: (0052) (55) 5790 8240
Email: antonio@sabone.com

GRUPO AXO; SA de CV

Dirección: C/ Presa Salinillas 370-901. Col. Irrigación. 11500 México DF
Tel.: (0052 55) 5089 3200
Fax: (0052 55) 5580 6525
E-mail: jvalle@axo1.com / maflores@axo1.com

GRUPO JULIO S.A. DE C.V.

Dirección: Calzada de Tlalpan 509 Col. Alamos, Deleg. Benito Juárez 03400 México DF
Tel.: (0052 55) 55127169, 55384303

Fax: (0052 55) 5538 2323
Contacto: Carolina Ocegüera.
E-mail: gjuliosadecv@compuserve.com.mx

GRUPO MARÍA ISABEL

Dirección: Avda de las Fuentes, 35. 1er piso Col. Tecamachalco 53950 Naucalpan (Edo. de México) México
Tel.: (0052 55) 5294 8714/ 5294 8714
Fax: (0052 55) 52 94 43 97
Web: www.grupomariaisabel.com
E-mail: dirección@grupomariaisabel.com ; jmloyola@webtelmex.net.mx

GRUPO MASARYK

Dirección: Monte Elbruz 37, Piso 3. Col. Palmitas Polanco. 11580 México ,D.F.
Tel: (0052 55) 5281 0636 / 29
Fax: pedir tono
E-mail: dpa1@prodigy.net.mx

IN MODA

Dirección: Homero 526, 6 Col Chapultepec -Morales 11570, Mexico D.F.
Tel.: (0052 55) 5254 3657
Fax: (0052 55) 52506139

JC PENNEY OPERADORA SA DE CV

Dirección: Filadelfia s/n (World Trade Center), 36º, desp. 23-28. Col. Nápoles. 03810, México D.F
Tel: (0052 55) 5488 2700
Fax: (0052 55) 54 88 32 10
Email: climo2@jcpenny.com ; info@jcpenny.com.mx

LIZBETH SALINAS CABALLERO (persona física con giro empresarial)

Dirección: Vicente Beristain, 168 Col. Asturias. 06850 México, DF
Tel.: (0052 55) 5741 5903
Fax: (0052 55) 5741 5903/ 5295 3485
E-mail: l_slms@yahoo.com

MAKA IMPORTACIONES (CRONOS MEXICANA)

Dirección: Lerdo 16, Diagonal 18. Col. Barranca Seca. 10580 México DF. México
Tel: (0052 55) 5568 6487
Celular: (0052 55) 5412 0859
E-mail: mcgurza@hotmail.com

MARCO ANTONIO MUÑOZ MUÑOZ.

Dirección: Roberto Gayol, 20 Bial. Cto. Ingenieros. 53100 Cd. Satélite Edo. De México
Tel.: (0052 55) 5572 7272 / 5374 0520
Celular: (0052 55) 5431 0717
E-mail: mmunozm@infosel.net.mx

MINA INTERNACIONAL

Dirección: Habre 95 Col Villaverdun 01810, Mexico D.F.
Tel.: (0052 55) 5662 8610 (9 a.m. a 8 p.m., pedir tono para fax), 56350305 (casa)
Fax: (0052 55) 5635 6217
E-mail: chevy_x@hotmail.com

NATEX

Dirección: 13 de Septiembre No. 26 Col. Escandon C.P. 11800
México DF
Tel.: (0052) (55) 5272 8336
Fax: (0052) (55) 5516 4416
E-mail: natex@netmex.com

OPERADORA GINELLI-MANUELA MANUELA

Dirección: Presidente Masaryk Col Los Morales-Polanco 11560, Mexico D.F.
Tel.: (0052 55) 5530 0256
Fax: pedir tono

ORIGINALES MATTY.

Dirección: C/ Chilpa, 19. Col. Coyoacán 04020 México, DF
Tel.: (0052 55) 5554 9274
E-mail: rcatty@prodigy.net.mx / raulcanolasa@prodigy.net.mx

REPRESENTACIONES DE CLASE MUNDIAL

Pico de Sorata, 280 – 9
Col. Jardines de la Montaña
Del. Tlalpan
14210 México D.F.
email: rfmejia@avantel.net
Tel.: (0052) (55) 5644 9859

Fax: (0052) (55) 5644 1474
Telf. celular: 044 55 59 65 73 65

REPRESENTACIONES TEXTILES MUNDI

Presa Tesoyo No. 140
Colonia Irrigación
11500, Mexico D.F.
Tel.: (0052) (55) 5557 8017 / 5580 1324
Fax: (0052) (55) 5395 7586
Email.: mundi8@prodigy.net.mx

SUBURBIA

Dirección: Manuel Avila Camacho 487, planta alta. Col. Periodistas. 11220 Mexico D.F
Tel.: (0052 55) 52830100 Ext. 8789
Fax: (0052 55) 52830231
Página web: www.suburbia.com.mx

SUN WEST

Dirección: Avd. Vicente Guerrero, 110. Loc. J-11 Col. Lomas De La Selva 62270 Cuernavaca (Morelos) México
Tel.: (0052 777) 318 1260
E-mail: casaculco88@hotmail.com

TELAS LA PARISINA

Venustiano Carranza, 77 Esq. 5 de Febrero
Col. Centro
06000 México D.F.
Tel.: (0052) (0)1 800 463 2000
Fax: (0052) (55) 5521 2145
Email: jjsierra@lapisina.com.mx
Web: www.lapisina.com.mx

TENDENZA

Dirección: Homero 1837 Col.Polanco 11510, México D.F.
Tel.: (0052 55) 5580 6669, 5596 4036

TEXDEC, S.A DE C.V

Alta Tensión, 98 – Int. 8
Col. Molino de Rosas
C.P. 01470, México D.F
Tel.: (0052) (55) 5660 0328
Fax: (0052) (55) 5660 2872
Email: dgarcia@texdec.com

TIENDAS CHAPUR, SA de CV

Dirección: C/ 63, 474 (por 54 y 56) Aptdo Postal 301. 97000 Mérida, Yucatán. México
Tel.: (0052 999) 930 2800
Fax: (0052 999) 928 2571
Web: www.chapur.com
E-mail: acortes@chapur.com

VIVIENDA TEXTIL

Alta Tensión 98 Int 9
Colonia Molino Rosas
México D.F. - México
Tel.: (0052) (55) 5593 0616
Fax: (0052) (55) 5593 5676
Email: pgarces@vivenda.com.mx

WAL-MART

Dirección: Avd Universidad 936-A Col. Santa Cruz Atoyac 03310 México DF
Tel: (0052 55) 5420 0200
Fax: (0052 55) 5420 0274
Web: www.wal-mart.com
Email: mcdiez@wal-mart.com

Italia:

Collezioni Baby 0-3, Baby World

Editor: Roberta Bindi
Email: rbindi@logos.net
Tel. +39 059 418723
Fax: +39 059 418717

Edizioni Condé Nast

Piazza Castello,27
20121 Milano

Fashion Magazine

Piazza Pio XI, 1
20123 Milano
Tel. +39 02 806 20 1
Fax +39 02 806 20 444

Moda Bimbi e Bebé

Via Mauro Macchi, 28
20124 Milano
Tel. +39 02 66 98 14 70
Fax +39 02 66 98 14 82

Moda Bimbi e Bebé

Via Mauro Macchi, 28
20124 Milano
Tel. +39 02 66 98 14 70
Fax +39 02 66 98 14 82

Mood – Ventisei Editrice srl

Corso Venezia 26
20121 Milano
Tel. +39 02 777 17 01
Fax +39 02 760 06 081

Vogue Bambini

Edizioni Condé Nast
Piazza Castello, 27
20121 Milano

Venezuela:**DICOENCA**

(58) (0243) 215-3559
4ta Av. C/C Ayacucho II # 84 Of. 3 (2053) - MARACAY
Aragua - Venezuela

Ama de Casa - Telares Palo Grande C.A.

Niorka Jimenez - Compras
0058-212-9939340 / 9919223
FAX 9931975
Correo: njimenez@amadecasa.com

Grupo Telares Maracay

Dpto. de Compras
0058-212-5642009 / 5642019
FAX 5639309

M\$E Textil C.A.

Dpto. de Compras
0058-251-2324156

Textilera Sanson C.A.

Dpto. de Compras
0058-212-8600880 / 8605448
FAX 8612676

LENMODA C.A.

Momy Morely - Director
0058-212-2569854 / 2567655
FAX 2566318
Correo: rmomym@yahoo.com

Textiles y Accesorios Taslan

Alejandro Ayllón
0058-212-2660793 / 2675667
Correo: taslan@cantv.net

Industria Textilera El Gatico C.A.

Hassan Rahal - Presidente
0058-212-4335402 / 4335412
Correo: gatico1@cantv.net

Comercializadora KCJE C.A.

Carmen Palacios
0058-2354689
FAX 2354689

Confecciones Cerreto

Compras
0058-5618646
FAX 5642715

Centro Textilero el Castillo

Edwin Rodríguez - Compras
0058-212-8582830
Correo: tiendas02@cantv.net

Inversiones Rodime C.A.

Compras
0058-212-8322314

Diseños Beatriz C.A.

Compras
0058-212-2341802 / 2358556
FAX 2347191

Diseños y Confección de Ropa

Yamil la Plaza - Compras
0058-212-5650318

Maiker y Gimi

Sr. Tony - Compras
0058-212-5618694

Adornotex, S.A. Productos para Mercerías

Compras
0058-212-2352333

GRUPO OVEJITA (CAPITAL):**TIENDA - CATIA 1 :**

Av. Principal de Alta Vista, Edif. Ovejita, P.B., Local 1, Catia, Caracas.
Telf.: 0212-861.04.69

TIENDA - SOLANO PLAZA :

Centro Solano Plaza, P.B., entre Calle La Iglesia y San Jerónimo, sabana Grande, Caracas.
Telf.: 0212-761.56.73
Telefax: 0212-761.21.02

TIENDA - BOLEITA :

Prolongación Calle Vargas, 1ra. Transversal de Boleita Norte, Edif. Los Albores, Boleita Edo. Miranda.
Telf.: 0212-234.30.08
Telefax: 0212-234.07.91

TIENDA - VILLAFLOR :

Calle Villaflor, entre Av. Casanova y Boulevard de Sabana Grande, Qta. Ovejita, Caracas.
Telf.: 0212-761.79.53
Telefax: 0212-763.25.65

TIENDA - EL CEMENTERIO:

Av. Principal de El Cementerio, entre Calles León y Santa Helena, Casa N° 30, Local Ovejita, El Cementerio, Caracas.
Telf.: 0212-633.64.45
Telefax: 0212-633.56.18

TIENDA - SAMBIL

Centro Sambil Nivel Autopista, local AC38, Plaza El Arte.
Telf.: 212 - 267.15.67

TIENDA - PLAZA LAS AMERICAS:

C.C. Plaza Las Americas 2da Etapa
Nivel Boulevard El Cafetal, Caracas.
Tlfs.: 0212-720.33.00 / 720.33.01

TIENDA - C.C BUENAVENTURA:

Av. Intercomunal Guarenas - Guatire, CC Buenaventura, Nivel PB, Local C-40, Guarenas - Edo. Miranda.
Telfs: 0212 - 381.01.69/381.00.23

TIENDA - C.C EL RECREO:

Av. Casanova, Calle el Recreo, Nivel C5, Local C5-16, Caracas.
Telf.: 0212-706.87.46/706.87.47

TIENDA - EL MARQUES:

Av. Francisco de Miranda cruce con Av. Sanz, Unicentro El Marqués, Mezzanina.
Telf.: 0212-238.8116 y 238.0961

TIENDA - GALERIAS LOS NARANJOS:

Av. Principal de los Naranjos, Caracas.
Telf.: 0212-986.47.90 / 986.46.75

A) DIRECTORIO DE EXPORTADORES

A continuación se presenta un listado de exportadores clasificado por cada uno de los productos seleccionados en el presente estudio⁴².

NANDINA: 6105100000**Descripción: Camisas de punto para hombres o niños. De algodón****Razón Social: AMERICA TEXTIL S.A. AMETEX S.A.**

Dirección: C. Yanacachi No. 1489 Villa Fátima
La Paz
Teléfono: (591-2) 2215154 - 2219595
Fax: (591-2) 2219595
Casilla: 2137
E-mail: ametex@entelnet.bo; elsa@utex.bo
Contacto: Marcos Iberkleid

Razón Social: CASTIMAN IMPORT EXPORT S.R.L.

Dirección: Av. Tiahunacu No 400 Villa Santiago 1do.
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2822562

Razón Social: CONFECCIONES CORCEL S.R.L.

Dirección: Av. Uyuni No. 1217
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4480279
Fax: (591-4) 4280683
E-mail: corcel@corcelsa.com
Sitio Web: www.corcelsa.com
Contacto: Juan Pablo Aliss David

Razón Social: CORPOVEN S.R.L.

Dirección: Calle 21 S/N Calacoto
La Paz
Teléfono: (591-2) 2500139
Fax: (591-2) 2500140

Razón Social: ELKIN EXPORTACIONES

Dirección: Calle Abedules No 1615 Las Delicias
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2280419

Razón Social: INBOLCEX IMPORT EXPORT

Dirección: Av. Tumusla 734. Garita de Lima
La Paz
Teléfono: (591-2) 452490
Fax: (591-2) 452490

Razón Social: JOSDO LTDA

Dirección: Urb. Pucarani Mnz. 9 No. 10. El Kenko
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2850945
Fax: (591-2) 2852433
Casilla: 12716
E-mail: josdolta@yahoo.com
Contacto: Suk Won An Young

Razón Social: MITSUBA

Dirección: Parque Industrial Mz. 20B, Mod. 02
Santa Cruz de la Sierra
Teléfono: (591-3) 3480017 - 3480003
Fax: (591-3) 3480017
E-mail: comercial@mitsuba.com.bo

⁴² Fuente: Centro de Promoción Bolivia (www.ceprobol.gov.bo)

Sitio Web: www.mitsuba.com.bo
Contacto: Marcos Nakada Konami

Razón Social: RUTH ASUNTA GARCIA EGUEA
Dirección: Av.Caoto Y Centenario Calle Barbero No. 77
Santa Cruz
Contacto: Ruth Asunta Garcia Eguea

Razón Social: VICTOR NINA RAMOS
Dirección: C. Hugo Butron No 1184 El Alto
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2280195
Fax: (591-2) 2280419
Casilla: 8822
E-mail: fdwcd@megalink.com
Contacto: Víctor Nina

Razón Social: ZARATE CORINA VIDAL
Dirección: C. Carlos Montenegro No. 7485, San Pedro, Senkata
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2280419
Fax: (591-2) 2280419
Casilla: 8822
E-mail: hanknistexport@hotmail.com
Contacto: Vidal Zarate Corina

NANDINA: 6106100000

Descripción: Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas. De algodón

Razón Social: AMERICA TEXTIL S.A. AMETEX S.A.
Dirección: C. Yanacachi No. 1489 Villa Fátima
La Paz
Teléfono: (591-2) 2215154 - 2219595
Fax: (591-2) 2219595
Casilla: 2137
E-mail: ametex@entelnet.bo; elsa@utex.bo
Contacto: Marcos Iberkleid

Razón Social: CASTIMAN IMPORT EXPORT S.R.L.
Dirección: Av. Tiahunacu No 400 Villa Santiago 1do.
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2822562

Razón Social: ELKIN EXPORTACIONES
Dirección: Calle Abedules No 1615 Las Delicias
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2280419

Razón Social: PUENTE DE SOLIDARIDAD INTERNACIONAL – P.S.I. LTDA.
Dirección: Calle Jordán No.147 entre Junín y Av. Ayacucho
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4588054 - 4450009
Fax: (591-4) 4588054
E-mail: deme_cespedes@hotmail.com; admigomez@yahoo.com
Contacto: Adminda Gómez

Razón Social: TEXTBOLPAR S.A. TEXTILES BOLIVIA-PAR
Dirección: Juan De Dios Guzman M. No. 170 - 12 De Octubre
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2823006 - 71225522
Fax: (591-2) 71225522

NANDINA: 6109100000

Descripción: «T-shirts» y camisetas interiores, de punto. De algodón

Razón Social: **ALFACH JEANS**
Dirección: Av. Pedro Zeballos No. 123 - Valle Hermoso
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4216802
Fax: (591-4)
Contacto: Alfonso Choque

Razón Social: **AMERICA TEXTIL S.A. AMETEX S.A.**
Dirección: C. Yanacachi No. 1489 Villa Fátima
La Paz
Teléfono: (591-2) 2215154 - 2219595
Fax: (591-2) 2219595
Casilla: 2137
E-mail: ametex@entelnet.bo; elsa@utex.bo
Contacto: Marcos Iberkleid

Razón Social: **AMPARO CLAROS DE GUZMAN**
Dirección: Doble Via La Guardia No 4105
Santa Cruz
Teléfono: -591 77394573
Contacto: Amparo Claros de Guzman

Razón Social: **ANA MARIA LIDAY FERNANDEZ**
Dirección: K5 Norte Urb Santa Isabel C/D No 20
Santa Cruz
Teléfono: (591-3) 3453796
Contacto: Ana Maria Liday Fernandez

Razón Social: **BRENNER JEANS - FEDERICO IQUISE ALDUNATE**
Dirección: Av. Suecia Pasaje No. 6 Zona Waira Kassa
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4560351
Fax: (591-4) 4560351
E-mail: brennerjens@hotmail.com
Contacto: Federico Iquise Aldunate

Razón Social: **CASTILLO CASAZOLA REINA**
Dirección: Murguia No. 120 villa victoria
La Paz
Teléfono: (591-2) 2491252

Razón Social: **CASTIMAN IMPORT EXPORT S.R.L.**
Dirección: Av. Tiahunacu No 400 Villa Santiago 1do.
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2822562

Razón Social: **COMESUR SRL.**
Dirección: Av. Las Américas No. 792 Zona Villa Fátima
La Paz
Teléfono: (591-2) 2215788
Fax: (591-2) 2147437
Casilla: 10001
E-mail: comesur@ceibo.entelnet.bo
Sitio Web: www.comesursrl.com

Razón Social: **CONFECIONES CORCEL S.R.L.**
Dirección: Av. Uyuni No. 1217
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4480279
Fax: (591-4) 4280683
E-mail: corcel@corcelsa.com
Sitio Web: www.corcelsa.com
Contacto: Juan Pablo Aliss David

Razón Social: **ELKIN EXPORTACIONES**
Dirección: Calle Abedules No 1615 Las Delicias
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2280419

Razón Social: **EX.E IM.TEMIS**
Dirección: Calle Murguia No 120 Villa Victoria
La Paz
Teléfono: (591-2) 2384221
Contacto: Aparicio Torrez Jorge

Razón Social: **INBOLCEX IMPORT EXPORT**

Dirección: Av. Tumusla 734. Garita de Lima
La Paz
Teléfono: (591-2) 452490
Fax: (591-2) 452490

Razón Social: **IND.MANUFAC.TEXTIL SRL. IMTEX SRL.**
Dirección: Carretera Camino A Viacha Km S/N Villa Bolivar
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2833330

Razón Social: **JOSDO LTDA**
Dirección: Urb. Pucarani Mnz. 9 No. 10. El Kenko
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2850945
Fax: (591-2) 2852433
Casilla: 12716
E-mail: josdolta@yahoo.com
Contacto: Suk Won An Young

Razón Social: **LARA IRAHOLA CHRISTIAN JORGE**
Dirección: Calle 7 - Meseta de Achumani No. 77
La Paz
Teléfono: (591-2) 73021316
Fax: (591-2) 2141458
E-mail: laraki_lk@yahoo.com
Contacto: Christian Jorge Lara Irahola

Razón Social: **MATHIEU MORGAN BEGUAD**
Dirección: C. Yanacocha No. 860
La Paz
Teléfono: (591-2) 2281263
Contacto: Mathieu Morgan Beguad

Razón Social: **MIRTHA SANDRA VARGAS DE SILES**
Dirección: Av. Tadeo Haenke No. 1418
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4298112
Contacto: Mirtha Sandra Vargas De Siles

Razón Social: **PUENTE DE SOLIDARIDAD INTERNACIONAL – P.S.I. LTDA.**
Dirección: Calle Jordán No.147 entre Junín y Av. Ayacucho
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4588054 - 4450009
Fax: (591-4) 4588054
E-mail: deme_cespedes@hotmail.com; admigomez@yahoo.com
Contacto: Adminda Gómez

Razón Social: **QUILQAY IMPORTACION/EXPORTACION**
Dirección: C. Colombia No. 1825-B Z. Villa Obrajes
Sacaba - Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4701814

Razón Social: **TEXBOLPAR S.A. TEXTILES BOLIVIA-PAR**
Dirección: Juan De Dios Guzman M. No. 170 - 12 De Octubre
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2823006 - 71225522
Fax: (591-2) 71225522

Razón Social: **TRANS "HORIZONTE"**
Dirección: 4to. Anillo entre Av. Pirá y Radial 19
Santa Cruz de la Sierra
Teléfono: (591-3) 3524654
Fax: (591-3) 3553578
Contacto: Davy Catherine Montañó

NANDINA: 6110110000

Descripción: Suéteres (jerseys), «pullovers», cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto. De lana

Razón Social: ALTIFIBERS SA.
Dirección: C. Fernando Guachalla No. 342 Edif. Víctor P-1, Of 101
La Paz
Teléfono: (591-2) 2442902-2441129
Fax: (591-2) 2441677- 2441677
Casilla: 5019
E-mail: jurquidi@altifibers.com; rmarquez@acelerate.com
Sitio Web: www.altifiberts.com
Contacto: Jorge Urquidi

Razón Social: ANDINO INTERNACIONAL LTDA.
Dirección: Av. 31 de Octubre, No. 1955. Villa San Antonio Bajo
La Paz
Teléfono: (591-2) 2231330
Fax: (591-2) 2232060
Casilla: 8616
E-mail: andino-int@acelerate.com
Contacto: Kaczmarczyk Langer Hans

Razón Social: ANTONIO DIAZ MONASTERIOS
Dirección: Bartolina Sisa 1252 San Pedro
La Paz
Teléfono: (591-2) 70667408

Razón Social: ARTE INDIGENA BOLIVIA
Dirección: Av. Gonzalo Jauregui Zona Colquepata
La Paz

Razón Social: ARTESANIAS A.T.
Dirección: Calle 22 Eysa Aguirre No. 14 Achumani
La Paz
Teléfono: (591-2) 2711233 - 2711233

Razón Social: ARTESANIAS CASA FISHER
Dirección: Plaza Luis Felipe Guzmán s/n acera Oeste Cala Cala
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4284549 - 4297633
Fax: (591-4) 4456005
Casilla: 3782
E-mail: casafisheradmin@casafisher.com
Sitio Web: www.casafisher.com
Contacto: Ana María de Fisher

Razón Social: ARTESANIAS INCA MARCA
Dirección: Av. Buenos Aires 1050 entre Gallardo y Bustamante
La Paz
Teléfono: (591-2) 2482753
Fax: (591-2) 2482753
E-mail: n_rodri32@hotmail.com
Contacto: Freddy Rodríguez

Razón Social: ARTESANIAS INTI WARA
Dirección: Plaza San Francisco No. 502 Zona Central
La Paz
Teléfono: (591-2) 2440972
Fax: (591-2) 2442696
Casilla: 8018
E-mail: intiwara@ceibo.entelnet.bo
Contacto: Elena Delicia Cirbian Krutzfeldt

Razón Social: ARTESANIAS PACHAMAMA
Dirección: C. Juan 23 Edif. San Lorenzo PB (zona central)
La Paz
Teléfono: (591-2) 2310257
Fax: (591-2) 2310257
Casilla: 6173
E-mail: mlalve@entelnet.bo
Contacto: Nicola

Razón Social: ARTESANIAS SIME
Dirección: Av. Independencia No. 22
Cochabamba

Teléfono: (591-2) 4239143
Fax: (591-2) 4239143
Contacto: José Zurita Claros

Razón Social: ARTESANIAS TOSHY SRL.

Dirección: Sagarmaga No 219
La Paz
Teléfono: (591-2) 412906
Fax: (591-2) 415753

Razón Social: ASOC. DE ARTESANOS QANTATI

Dirección: Calle Belisario Salinas No. 10 84 Zona Pedro Domingo Murillo El Alto
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2864481 - 71983663
E-mail: qantati@unete.com
Sitio Web: www.qantati.org
Contacto: Alejo Hilari

Razón Social: ASOC. PRODUCTORES ARTESANOS JILATA

Dirección: Av. Jorge Carrasco No. 80 12 de Octubre
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2821463

Razón Social: ASOCIACION ARTESANAL MINKHA

Dirección: Calle Gracilazo de la Vega No. 1006
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4243531
Fax: (591-4) 4243531
E-mail: minkha40@yahoo.com; beticano@yahoo.com
Sitio Web: www.minkhasweaters.com
Contacto: Olga Laura de Huarachi

Razón Social: AUGUSTA A. RIVERA R. / A.S.A.R.T.I.

Dirección: Tiquipaya Putucu
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 289107 - 300792
Fax: (591-4) 289270
Casilla: 2584
Contacto: Carlos Rivera

Razón Social: BORDA PLATA MARIO SURI TRADE MARK

Dirección: C. Chaco No. 747 Zona Sopocachi
La Paz
Teléfono: (591-2) 2413663
Fax: (591-2) 2415916
Casilla: 1744
E-mail: alpac@suri-bo.com
Contacto: Mario Enrique Borda Plata

Razón Social: C.A. TIAHUANACU SRL

Dirección: Av. Busch No. 1180
La Paz
Teléfono: (591-2)
Fax: (591-2)
E-mail: elsabol88@hotmail.com

Razón Social: COMART TUKUYPAJ

Dirección: C. Linares No. 958
La Paz
Teléfono: (591-2) 2312686 - 2121874 - 2151252- 2312686
Fax: (591-2) 2121874
Casilla: 6175
E-mail: comart@comart-tukuytaj.com
Sitio Web: www.comart-tukuytaj.com
Contacto: Juan Julio Narvaes Callizaya

Razón Social: CONFECCIONES AYALA DE: AYALA GUZMAN

Dirección: Calle 31 No. 20 Cota Cota
La Paz
Teléfono: (591-2) 2797890
E-mail: maria.ayala.guzman@gmail.com
Contacto: Maria Eugenia Ayala

Razón Social: COOPERATIVA INTEGRAL FOTRAMA LTDA.

Dirección: Av. Circunvalación No. 413
Cochabamba

Teléfono: (591-4) 4240567 - 4123154
Fax: (591-4) 4244683
Casilla: 2577
E-mail: info@fotrama.com; export@fotrama.com
Sitio Web: www.fotrama.com
Contacto: Reymunda Prado de Montañó

Razón Social: CORDERO BLANCO DORIS WALIKI IMPORT-EXPORT

Dirección: C. G. Tapia No. 1, Zona Obrajes
La Paz
Teléfono: (591-2)
Fax: (591-2)
E-mail: waliki@bolivia.com
Contacto: Doris Josefina Cordero Blanco

Razón Social: ELKIN EXPORTACIONES

Dirección: Calle Abedules No 1615 Las Delicias
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2280419

Razón Social: IMPORT EXPORT M.A.G.

Dirección: Doble Via a La Guardia Km 4 1/2 Barrio Los Jardines
Santa Cruz

Razón Social: INDUSTRIA MADERERA Y CERAMICA ESMERALDA LTDA.

Dirección: Av. Humberto Coronel Rivas Zona Esmeralda Sud
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4273749
Fax: (591-4) 4273749
E-mail: indesmeraldasrl@acelerate.com
Contacto: Jackeline cazzol Sandoval

Razón Social: JELA IMPORT EXPORT

Dirección: Carretera Antigua A Cbba Km9
Santa Cruz

Razón Social: JORGE A. RODRIGUEZ CABRERA

Dirección: América No. 456
Oruro
Teléfono: (591-2) 5275893
Fax: (591-2) 5275893
Contacto: Jorge Rodriguez

Razón Social: LARA IRAHOLA CHRISTIAN JORGE

Dirección: Calle 7 - Meseta de Achumani No. 77
La Paz
Teléfono: (591-2) 73021316
Fax: (591-2) 2141458
E-mail: laraki_lk@yahoo.com
Contacto: Christian Jorge Lara Irahola

Razón Social: L'ARTIGIANO S.R.L.

Dirección: Pasaje Germán Urquidí No. 5315
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4532436
Fax: (591-4) 4532435
E-mail: larti05@supernet.com.bo
Contacto: Lidia Sanchez de Galindo

Razón Social: LIDIA BUTRON QUEZADA

Dirección: Sagarnaga No.288 Z. Central
La Paz
Contacto: Lidia Butron Quezada

Razón Social: MATHIEU MORGAN BEGUAD

Dirección: C. Yanacocha No. 860
La Paz
Teléfono: (591-2) 2281263
Fax: (591-2)
Contacto: Mathieu Morgan Beguad

Razón Social: MILLMA SA.

Dirección: C. Carandaiti, No. 1903. Cristo Rey
La Paz
Teléfono: (591-2) 2411255 - 2419266
Fax: (591-2) 2412314

Casilla: 7698
E-mail: info@millma.com
Contacto: Arthur Noel Tracht Goodman

Razón Social: **MONICA ZAMORA GAINSBORG**
Dirección: Av.20 De Octubre Y Aspiazu Edificio Europa No. 2144
La Paz
Teléfono: (591-2) 2424490
Fax: (591-2)
Contacto: Monica Zamora Gainsborg

Razón Social: **OSCAR ROLANDO SUAREZ**
Dirección: Reza No. 315
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4251267
Fax: (591-4)
Contacto: Oscar Rolando Suarez

Razón Social: **RODRIGUEZ CABRERA JORGE**
Dirección: C. America Entre 6 De Octubre No. 456 Z. Sud
Oruro
Teléfono: (591-2) 25275893
Contacto: Rodriguez Cabrera Jorge

Razón Social: **SUZUKI ENDO YUMIKO**
Dirección: Calle Ricardo Mujía No. 794 Sopocachi
La Paz
Teléfono: (591-2) 2412906
Fax: (591-2) 2415753
Sitio Web: www.yumikosuzuki.com
Contacto: Yumiko Suzuki Endo

Razón Social: **TERRALTA'S ECO WEAR SRL.**
Dirección: Calle. México No. 1485 Zona Central
La Paz
Teléfono: (591-2) 2310423
Fax: (591-2) 2310423
Casilla: 2657
E-mail: info@terraltas.com
Sitio Web: www.terraltas.com
Contacto: Yerka Maric

Razón Social: **TRANS "HORIZONTE"**
Dirección: 4to. Anillo entre Av. Pirai y Radial 19
Santa Cruz de la Sierra
Teléfono: (591-3) 3524654
Fax: (591-3) 3553578
Contacto: Davy Catherine Montaña

Razón Social: **ZARATE CORINA VIDAL**
Dirección: C. Carlos Montenegro No. 7485, San Pedro, Senkata
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2280419
Fax: (591-2) 2280419
Casilla: 8822
E-mail: hanknistexport@hotmail.com
Contacto: Vidal Zarate Corina

NANDINA: 6110200000
Descripción: Suéteres (jerseys), «pullovers», cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto. De algodón

Razón Social: **ALTIFIBERS SA.**
Dirección: C. Fernando Guachalla No. 342 Edif. Víctor P-1, Of 101
La Paz
Teléfono: (591-2) 2442902-2441129
Fax: (591-2) 2441677- 2441677
Casilla: 5019
E-mail: jurquidi@altifibers.com; rmarquez@accelerate.com
Sitio Web: www.altifiberts.com
Contacto: Jorge Urquidi

Razón Social: **AMERICA TEXTIL S.A. AMETEX S.A.**

Dirección: C. Yanacachi No. 1489 Villa Fátima
La Paz
Teléfono: (591-2) 2215154 - 2219595
Fax: (591-2) 2219595
Casilla: 2137
E-mail: ametex@entelnet.bo; elsa@utex.bo
Contacto: Marcos Iberkleid

Razón Social: **ARTESANIAS CASA FISHER**
Dirección: Plaza Luis Felipe Guzmán s/n acera Oeste Cala Cala
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4284549 - 4297633
Fax: (591-4) 4456005
Casilla: 3782
E-mail: casafisheradmin@casafisher.com
Sitio Web: www.casafisher.com
Contacto: Ana Maria de Fisher

Razón Social: **ARTESANIAS INTI WARA**
Dirección: Plaza San Francisco No. 502 Zona Central
La Paz
Teléfono: (591-2) 2440972
Fax: (591-2) 2442696
Casilla: 8018
E-mail: intiwara@ceibo.entelnet.bo
Contacto: Elena Delicia Cirbian Krutzfeldt

Razón Social: **ARTESANIAS SIME**
Dirección: Av. Independencia No. 22
Cochabamba
Teléfono: (591-2) 4239143
Fax: (591-2) 4239143
Contacto: José Zurita Claros

Razón Social: **ARTESANIAS TOSHY SRL.**
Dirección: Sagarmaga No 219
La Paz
Teléfono: (591-2) 412906
Fax: (591-2) 415753

Razón Social: **ASOCIACION ARTESANAL MINKHA**
Dirección: Calle Gracilazo de la Vega No. 1006
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4243531
Fax: (591-4) 4243531
E-mail: minkha40@yahoo.com; beticano@yahoo.com
Sitio Web: www.minkhasweaters.com
Contacto: Olga Laura de Huarachi

Razón Social: **AUGUSTA A. RIVERA R. / A.S.A.R.T.I.**
Dirección: Tiquipaya Putucu
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 289107 - 300792
Fax: (591-4) 289270
Casilla: 2584
Contacto: Carlos Rivera

Razón Social: **ELKIN EXPORTACIONES**
Dirección: Calle Abedules No 1615 Las Delicias
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2280419
Fax: (591-2)

Razón Social: **IMPOR-EXPOR-TEARBO**
Dirección: Av. Tadeo Heinke Esq. Psje. C-121 Hipodromo
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 44331054
Contacto: Guzman Camara Fr

Razón Social: **INBOLCEX IMPORT EXPORT**
Dirección: Av. Tumusla 734. Garita de Lima
La Paz
Teléfono: (591-2) 452490
Fax: (591-2) 452490

Razón Social: **L'ARTIGIANO S.R.L.**

Dirección: Pasaje Germán Urquidi No. 5315
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4532436
Fax: (591-4) 4532435
E-mail: larti05@supernet.com.bo
Contacto: Lidia Sanchez de Galindo

Razón Social: **MILLMA SA.**
Dirección: C. Carandaiti, No. 1903. Cristo Rey
La Paz
Teléfono: (591-2) 2411255 - 2419266
Fax: (591-2) 2412314
Casilla: 7698
E-mail: info@millma.com
Contacto: Arthur Noel Tracht Goodman

Razón Social: **REY WEAR S.R.L.**
Dirección: Calle pasaje Reverendo Padre Dertonio Nº 237 Zona Callampaya
La Paz
Teléfono: (591-2) 2461752
Fax: (591-2) 2461752
Contacto: Fernando Rey

Razón Social: **SUZUKI ENDO YUMIKO**
Dirección: Calle Ricardo Mujia No. 794 Sopocachi
La Paz
Teléfono: (591-2) 2412906
Fax: (591-2) 2415753
Sitio Web: www.yumikosuzuki.com
Contacto: Yumiko Suzuki Endo

NANDINA: 6111200000

Descripción: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés. De algodón

Razón Social: **ALTIFIBERS SA.**
Dirección: C. Fernando Guachalla No. 342 Edif. Víctor P-1, Of 101
La Paz
Teléfono: (591-2) 2442902-2441129
Fax: (591-2) 2441677- 2441677
Casilla: 5019
E-mail: jurquidi@altifibers.com; rmarquez@accelerate.com
Sitio Web: www.altifibers.com
Contacto: Jorge Urquidi

Razón Social: **AMERICA TEXTIL S.A. AMETEX S.A.**
Dirección: C. Yanacachi No. 1489 Villa Fátima
La Paz
Teléfono: (591-2) 2215154 - 2219595
Fax: (591-2) 2219595
Casilla: 2137
E-mail: ametex@entelnet.bo; elsa@utex.bo
Contacto: Marcos Iberkleid

Razón Social: **ARTESANIAS INTI WARA**
Dirección: Plaza San Francisco No. 502 Zona Central
La Paz
Teléfono: (591-2) 2440972
Fax: (591-2) 2442696
Casilla: 8018
E-mail: intiwara@ceibo.entelnet.bo
Contacto: Elena Delicia Cirbian Krutzfeldt

Razón Social: **BRENNER JEANS - FEDERICO IQUISE ALDUNATE**
Dirección: Av. Suecia Pasaje No. 6 Zona Waira Kassa
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4560351
Fax: (591-4) 4560351
E-mail: brennerjens@hotmail.com
Contacto: Federico Iquise Aldunate

Razón Social: **CASTIMAN IMPORT EXPORT S.R.L.**
Dirección: Av. Tiahunacu No 400 Villa Santiago 1do.

El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2822562
Fax: (591-2)

Razón Social: FOURNIER MONTEALEGRE ANABEL
Dirección: Av. Circunvalación No. 238 Norte
Cochabamba
Teléfono: (591-4) 4450815
Fax: (591-4) 33476194

Razón Social: IMPORT EXPORT M.A.G.
Dirección: Doble Vía a La Guardia Km 4 1/2 Barrio Los Jardines
Santa Cruz

Razón Social: INBOLCEX IMPORT EXPORT
Dirección: Av. Tumusla 734. Garita de Lima
La Paz
Teléfono: (591-2) 452490
Fax: (591-2) 452490

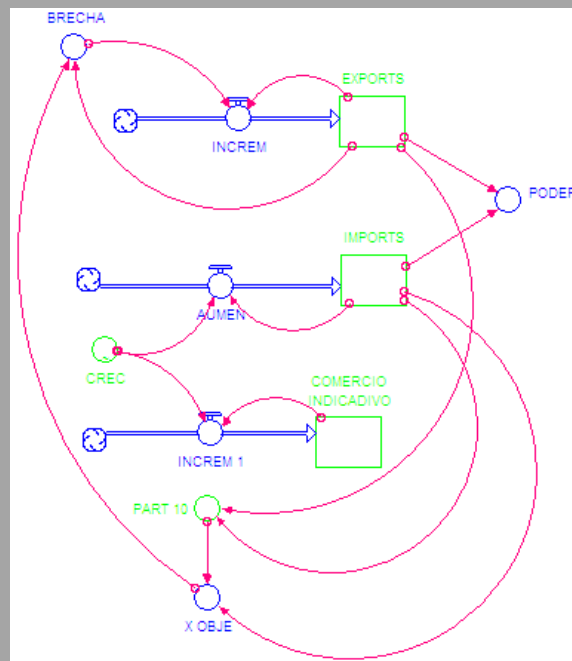
Razón Social: LAETIS LATINA PRODUCTION SRL.
Dirección: Rosendo Gutierrez No. 1062 Sopocachi
La Paz
Teléfono: (591-2) 2423549

Razón Social: SUZUKI ENDO YUMIKO
Dirección: Calle Ricardo Mujía No. 794 Sopocachi
La Paz
Teléfono: (591-2) 2412906
Fax: (591-2) 2415753
Sitio Web: www.yumikosuzuki.com
Contacto: Yumiko Suzuki Endo

Razón Social: TEXTBOLPAR S.A. TEXTILES BOLIVIA-PAR
Dirección: Juan De Dios Guzman M. No. 170 - 12 De Octubre
El Alto - La Paz
Teléfono: (591-2) 2823006 - 71225522
Fax: (591-2) 71225522

ANEXO 3. PROSPECTIVA COMERCIAL – FORMA DE CÁLCULO

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL MODELO



ECUACIONES DEL MODELO

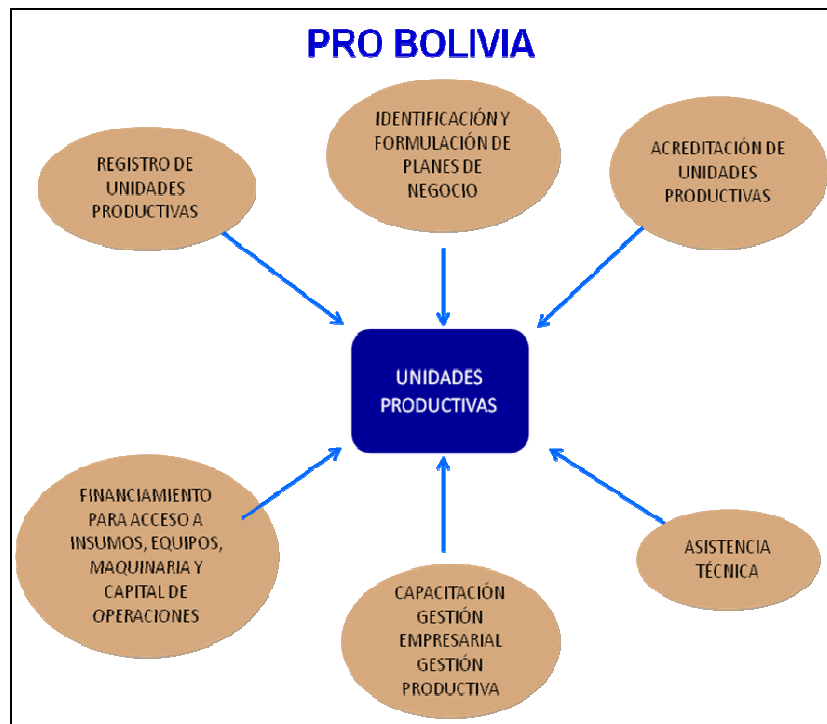
$COMERCIO_INDICATIVO(t) = COMERCIO_INDICATIVO(t - dt) + (INCREMENT_1) * dt$
 INIT COMERCIO_INDICATIVO = 2778000

INFLOWS:
 $INCREMENT_1 = COMERCIO_INDICATIVO * CREC$
 $EXPORTS(t) = EXPORTS(t - dt) + (INCREMENT) * dt$
 INIT EXPORTS = 749000

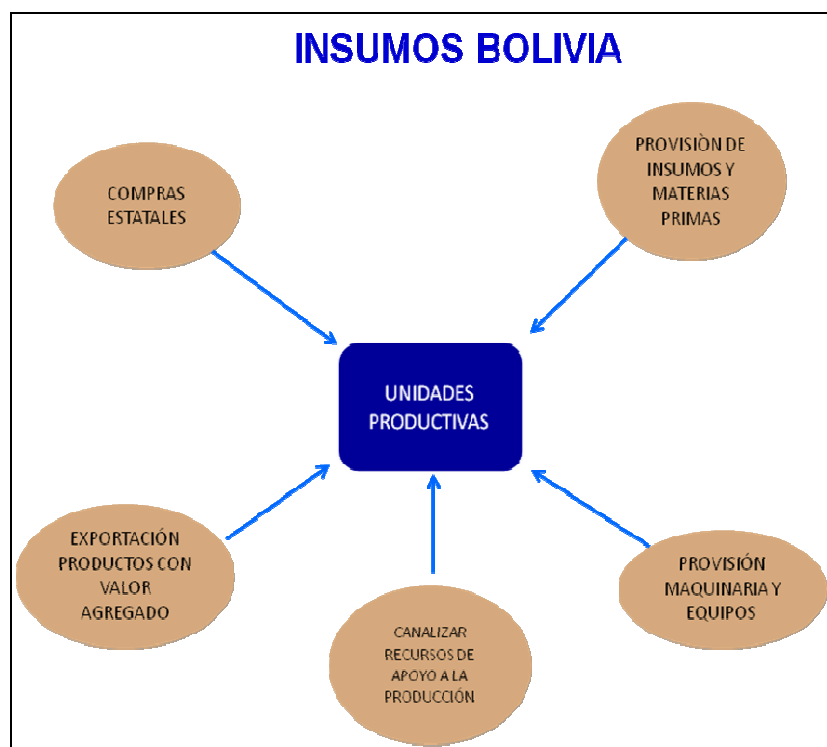
INFLOWS:
 $INCREMENT = EXPORTS * BRECHA$
 $IMPORTS(t) = IMPORTS(t - dt) + (AUMENTO) * dt$
 INIT IMPORTS = 7172000

INFLOWS:
 $AUMENTO = CREC * IMPORTS$
 $BRECHA = ((ENDVAL(X_OBJE) / INIT(EXPORTS))^{(1/10)}) - 1$
 $PART_10 = 2 * (INIT(EXPORTS) / INIT(IMPORTS))$
 $PODER_ = EXPORTS / IMPORTS$
 $X_OBJE = PART_10 * IMPORTS$
 $CREC = GRAPH(TIME)$
 (0.00, 0.595), (1.00, 0.4), (2.00, 0.26), (3.00, 0.175), (4.00, 0.125), (5.00, 0.095), (6.00, 0.075), (7.00, 0.065), (8.00, 0.055), (9.00, 0.05), (10.0, 0.05)

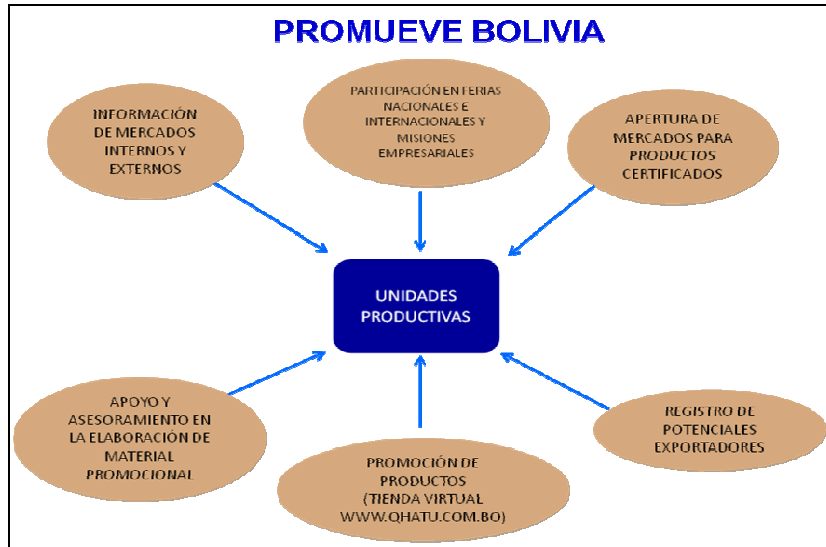
ANEXO 4. NUEVA INSTITUCIONALIDAD ESTATAL PARA EL DESARROLLO



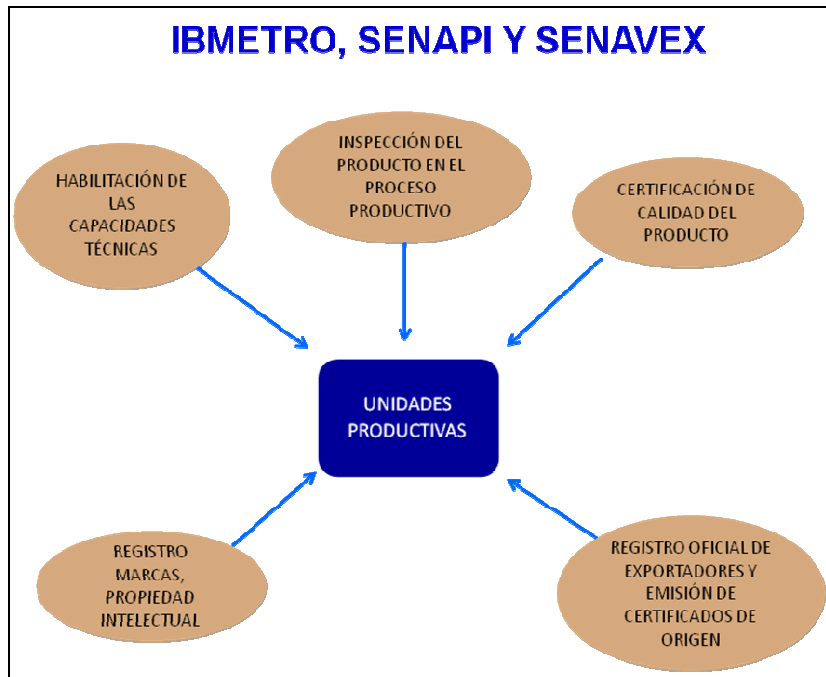
Fuente: Propuesta para el Cambio de la Matriz Productiva.
Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural.



Fuente: Propuesta para el Cambio de la Matriz Productiva.
Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural.



Fuente: Propuesta para el Cambio de la Matriz Productiva. Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural.



Fuente: Propuesta para el Cambio de la Matriz Productiva. Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural.