

***Apoyo a las PYMES del sector textil
para exportar al MERCOSUR***

***Departamento de Promoción Económica
Publicación No. 03/02***

La Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), presenta el informe final del proyecto: “Apoyo a las PYMES del sector textil para exportar al MERCOSUR”, preparado por los consultores, Ing. Emilio Gutiérrez Valdivia y Sr. Gilberto Cruz.

El proyecto fue desarrollado en cumplimiento del Programa de Trabajos para el año 2001, de la Secretaría General de la ALADI, en el marco del Sistema de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo.

La concepción y supervisión del mismo estuvieron a cargo del Departamento de Promoción Económica de la Secretaría General de la ALADI.

Montevideo, abril de 2002.

INDICE

	Página
RESUMEN EJECUTIVO	7
1. INTRODUCCIÓN	9
2. ANTECEDENTES	10
2.1 La actividad textil	11
2.2 El sector manufacturero y las PYMES en Bolivia	12
2.3 Exportaciones bolivianas de confecciones	14
2.4 Características del sector confecciones	16
2.5 La industria de confecciones en Santa Cruz	20
2.6 El sector confecciones y su organización gremial	22
3. OBJETIVOS	22
4. EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD PARA EXPORTAR (DEBILIDADES Y FORTALEZAS)	23
5. ANÁLISIS DEL MERCADO DEL NORESTE ARGENTINO	25
5.1 Antecedentes	25
5.2 Objetivos generales de la investigación de mercado	25
5.3 Objetivos específicos	26
5.4 Preguntas de la encuesta	26
5.5 Hipótesis	26
5.6 Metodología	27
5.7 Argentina: Datos generales	27
5.8 Definición de los productos	35
5.9 El mercado argentino y el consumidor	36
5.10 Análisis de la competencia	38
5.11 Canales de distribución	40
5.12 Análisis de los precios de la competencia	41
5.13 La región NOA como mercado meta	43
5.14 Conclusiones de la investigación de mercado	47

Índice (Cont.)

	Página
6. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	47
6.1 Desarrollo de la estrategia de comercialización	48
7. LOGÍSTICA DE LA EXPORTACIÓN	54
8. RECOMENDACIONES	55
ANEXOS	59
ANEXO 1 FORMATO DE EVALUACIÓN	61
ANEXO 2 EMPRESAS EVALUADAS	63
ANEXO 3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN	65
ANEXO 4 LISTADO DE EMPRESAS CALIFICADAS PARA CON- FORMAR CONSORCIOS	67
ANEXO 5 METODOLOGÍA PARA ESTABLECER EL GRADO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	69
ANEXO 6 TABLAS DE COSTO Y TIEMPO LOGÍSTICO	73
ANEXO 7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL SUGERIDA	79
ANEXO 8 ESTRUCTURA DE COSTOS PARA EL CONSORCIO	81
ANEXO 9 PRESUPUESTO DE INICIO E INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO	83
ANEXO 10 REGLAMENTO TÉCNICO DE ETIQUETADO DE PRO- DUCTOS TEXTILES	85
ANEXO 11 PRODUCTOS QUE NO ESTÁN SUJETOS A ETIQUETA- DO	97
ANEXO 12 ENTIDADES DE INTERÉS	99

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como principal objetivo contribuir al desarrollo de las exportaciones formales de confecciones bolivianas en el mercado argentino en forma sostenible, mejorando las condiciones de potenciales vendedores. Dentro de este marco se ha focalizado principalmente el apoyo a las PYMES, por su alto nivel de absorción de mano de obra, con el objeto de promover ventajas competitivas de empresas que estarían en condiciones de exportar.

El trabajo se inicia con el análisis de la información comercial disponible del intercambio Bolivia-Argentina en el período 1990-2000. Producto de este análisis, se infiere el alto grado de flujos comerciales informales de las empresas de confecciones de Santa Cruz, Bolivia, hacia el noreste de Argentina, particularmente de jeans, poleras y camisas, que alcanzó su mayor nivel en el año 1998, donde se estima que se comercializó un valor aproximado entre cincuenta y setenta millones de dólares al año.

Dada la vigencia del Acuerdo de Complementación Económica (ACE 36), entre Bolivia y Argentina, se han efectuado en forma paralela dos actividades con el fin de promover e identificar las potencialidades de empresarios bolivianos del sector confecciones, para iniciar procesos de exportación a Argentina: El desarrollo de una investigación de mercado al noreste argentino y la elaboración de un diagnóstico de potencialidades de las empresas bolivianas, permitiendo la formulación de un plan para concretar el intercambio esperado.

El 13 de agosto del 2001, se inicia la evaluación de las empresas bolivianas asentadas en Santa Cruz, a través de una metodología integral que permite identificar la competitividad para exportar. Con la información de varias instituciones gremiales y bajo criterios de selección preestablecidos se preseleccionaron 82 empresas de confección de jeans, poleras y camisas. Efectuados los contactos y visitas a estas empresas se logró identificar el interés y capacidad potencial de 29. Realizada la ejecución del diagnóstico, con una metodología de campo adecuada a este tipo de empresas, se determinó que sólo 21 estaban en condiciones de asociarse para desarrollar esfuerzos de exportación (21 de octubre 2001).

Paralelamente, en una visita a la República Argentina (3 al 14 de setiembre 2001), se desarrolló una investigación de mercado, tendiente a identificar los gustos y preferencias del consumidor de estos productos en el noreste del país, considerado un mercado natural para los productores cruceños, así como en la ciudad capital. Las características del mercado y la estructura de precios daban lugar a una ventaja a favor de los productos bolivianos, la que bien explotada podía asegurar un nicho de mercado, siempre y cuando las condiciones macroeconómicas de este último país no cambien radicalmente.

Identificadas las fortalezas y debilidades de los productores estudiados y planteadas las amenazas y oportunidades que ofrecía el noreste argentino, se procedió a desarrollar y calcular el costo de toda la logística de exportación a ese mercado, para que con esta información se elabore la estrategia integral, que permita a las empresas con potencialidades de asociarse y exportar, establecerse en este mercado principalmente con la siguiente mezcla comercial:

- Instalación de una sala de Exposición y Comercialización en la ciudad de Salta, Argentina, en ésta se desarrollarían las ventas a mayoristas y estaría dotada de todos los medios logísticos para posicionarse en el mercado (comunicaciones, INTERNET, etc.)
- Establecimiento de una estructura organizacional adecuada, dependiente de un encargado de comercialización y vendedoras con un sistema de incentivos mixtos de sueldos fijos y comisiones.

Sobre la base de las ventajas competitivas de precio y calidad, los productos podrían posicionarse en el mercado argentino, salvo radicales cambios en su economía.

Por otra parte, como complemento de la estrategia, se desarrolló durante 14 días un proceso de asistencia técnica en planta y capacitación, por parte de los consultores a los empresarios seleccionados, en temas de Calidad, Corte, Confección y Terminado en los procesos de producción. Asimismo, se ha difundido adecuadamente entre los empresarios, el cálculo de la logística de exportación y los temas que hacen a la comercialización internacional y planificación empresarial (8 al 13 de octubre del 2001). Estas actividades de capacitación, se extendieron a las ciudades de Cochabamba y La Paz, por iniciativa del Centro de Promoción Bolivia (CEPROBOL). Es necesario destacar que a la conclusión de la capacitación, se levantó un acta de intenciones por voluntad de los participantes, para desarrollar las acciones tendientes a la conformación de un consorcio de exportación.

Sin embargo, conviene destacar que los problemas económicos y sociales que confronta la Argentina, que culminan en el mes de diciembre del 2001 con el abandono de la convertibilidad monetaria, establecen un escenario distinto al vigente durante el desarrollo de este proyecto, determinando cambios sustanciales en la viabilidad de posicionar los productos en estudio en el mercado argentino. Ante esta situación, entre el 5 y 15 de marzo del 2002, se efectuó una revaluación de las condiciones de mercado que se planteaban para el proyecto, habiéndose confirmado el cambio radical de la competitividad de los productos estudiados en el presente trabajo, debido al establecimiento de un nuevo tipo de cambio del dólar de mercado, en una relación de más de 2 pesos por dólar, muy diferente de la relación de uno por uno vigente en el primer sondeo. En este sentido, se puede concluir que la evolución de la devaluación del peso argentino, plantea incertidumbre respecto a la viabilidad y sostenibilidad del presente proyecto.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo obedece a la solicitud de asistencia técnica presentada por el Estado boliviano a la Secretaría General de la ALADI, sobre el destino de un sector de la economía de este país que hasta hace algún tiempo ha generado importantes ingresos de divisas y fuentes de trabajo, y que hoy en día está prácticamente quebrado. La principal causa, la reducción casi total del comercio informal de exportación con los países vecinos y que se desarrolló en la década de los noventa y que finalizó el año 1998, período en que la República Argentina se constituyó en el más importante mercado. A partir del año 1999 este sector ha mostrado una notable contracción despidiendo a innumerables trabajadores y reduciendo a una mínima capacidad su producción para atender al mercado local. La aplicación de restricciones por parte de la Argentina a este comercio informal, originó graves problemas económicos al sector confeccionista boliviano, las que derivaron en las negociaciones de Florianópolis, en diciembre del año 2000, dando lugar a la firma del Acuerdo Complementario del ACE 36, en el que se otorgan y amplían preferencias del MERCOSUR a Bolivia, en las que se destacan rebajas arancelarias al sector de las confecciones, cuyo perfeccionamiento demoró demasiado en virtud de los procedimientos establecidos para el efecto.

Se consideró conveniente que este trabajo se enfoque específicamente al mercado meta de mayor flujo histórico para la confección boliviana y para aquellos productos que hayan tenido una mayor preferencia en la demanda de los mercados fronterizos. Consecuencia de esto y con la aprobación de la ALADI, el estudio se concentró en el mercado argentino y en particular, en la exportación de jeans, poleras y camisas, cuyas características describen aceptablemente las restricciones preestablecidas.

Durante el desarrollo del presente trabajo, se ha podido confirmar limitaciones subjetivas que adicionadas a las restricciones de tipo cuantitativo hacen dificultosa la posibilidad de mejorar el grado de preparación estratégica de las micro y pequeñas empresas bolivianas para adecuarse a los procesos de exportación. La hipótesis que debe ser estudiada a profundidad, se refiere a las características socioculturales de los productores, los que, en su mayoría, han encontrado en este factor la principal limitación a la adecuación de sus empresas a las nuevas formas de integración económica y comercial. En forma general, podemos describir los siguientes elementos que hacen a las limitaciones socioculturales señaladas y que determinan un bajo perfil en la formación gerencial en buena parte de los empresarios asentados en Santa Cruz, así como en los evaluados en este trabajo:

- Estructura decisional con alta aversión al riesgo
- Exagerada desconfianza en la gestión
- Informalidad estructural
- Falta de comunicación
- Limitada adaptación al cambio
- Aversión al trabajo colectivo

Debemos resaltar dos elementos determinantes que han perfilado la identificación de las limitaciones señaladas, primero que la mayoría, casi un 89%, de los confeccionistas de la ciudad de Santa Cruz, son de origen occidental, en particular de Oruro. Este elemento nos obliga a recordar qué producto de la implantación del modelo de libre mercado, en el año 1985 con el decreto 21060, se decidió el cierre de las minas del Estado (Oruro y Potosí principalmente), vía la denominada política de "Relocalización", en la que extraordinariamente se dispusieron fondos para la liquidación de miles de mineros contratados por la COMIBOL. La migración de estos trabajadores, adecuadamente indemnizados, a áreas con mayor desarrollo como Santa Cruz, encontró espacio en un sector con creciente proyección, al calor de los desequilibrios macroeconómicos que enfrentaba Argentina. Está demás describir la explotación centenaria de un sector laboral minero campesino, que adoptó exactamente las limitaciones que hoy se identifican.

El segundo elemento que determina este comportamiento está centrado en las medidas de gobierno en apoyo a las PYMES, las que hasta la fecha no han encontrado asidero en una verdadera estrategia de desarrollo nacional basada en el sector productivo. Ingentes recursos económicos internos y externos fueron canalizados por instituciones públicas y privadas, en apoyo a este sector, sin embargo, la desorganización permitió la dilapidación de recursos a manos de versátiles consultores que en su gran mayoría originaron un desgaste y saturación de programas que no resolvieron los problemas estructurales de las PYMES. La discontinuidad del Servicio de Asistencia Técnica (SAT), solo acentuó la característica desconfianza de este importante conglomerado productivo. Empresas que recibieron improvisadamente capacitación, asistencia técnica y otros apoyos, no vieron resueltos sus problemas y, por el contrario, estos se magnificaron con la crisis económica que caracteriza hoy a Bolivia. Se ha podido identificar también casos de estafa a grupos de empresarios del sector, con el argumento de inversiones en maquinaria y exportación, que nunca se realizaron y contribuyeron al virtual rechazo del sector a estas actividades. Las mediciones de impacto de este esfuerzo muestran evidentemente los resultados señalados.

Indudablemente estos elementos, que no hacen al trabajo, han influido determinadamente en la calificación de los productores en su potencialidad para exportar en forma sostenible. Debemos destacar que si bien este problema suele ser característico de las PYMES, en este caso se torna en un factor determinante para alcanzar el objetivo propuesto.

Finalmente, se debe mencionar que la falta de visión y liderazgo de las instituciones gremiales que aglutinan a los empresarios de las PYMES, no han permitido enfrentar de raíz el problema y revertirlos a favor de las ya limitadas potencialidades de los productores de la confección.

2. ANTECEDENTES

El presente análisis pretende establecer un marco de referencia al sector confeccionista de la ciudad de Santa Cruz. Este marco describirá las características del sector, su importancia y relevancia macroeconómica en las relaciones comerciales argentino-bolivianas.

2.1 La actividad textil

El sector de las confecciones textiles, representa en el mundo y particularmente en Latinoamérica, una de las actividades más antiguas y comunes; considérese como referente que este sector se constituye en una de las cuatro actividades económicas más importantes, desde el punto de vista de absorción de mano de obra y del consumo de energía.

El proceso que acompaña el desarrollo de este sector se inicia normalmente con la producción agrícola, mas concretamente con la producción del algodón; este componente básico, representa entre el 70 al 75% del costo de insumos de las confecciones textiles; por el otro lado y como complemento productivo están las fibras artificiales, en cuyo caso el peso relativo está entre el 17 y el 22% sobre el costo de los insumos.

La segunda etapa consiste en la fabricación del hilado de las fibras, el mismo que se lleva a cabo en fábricas dedicadas a la hilandería. Inmediatamente siguen las tintorerías de los hilados, para luego pasar a la etapa de tejido, cuya producción da origen al subsector de la confección de las prendas de vestir.

El aumento del comercio mundial de confecciones está creando oportunidades para desarrollar más industrias de esta característica en Latinoamérica. En los últimos años los Estados Unidos, el importador más grande del mundo en materia de confecciones, ha cambiado sus fuentes de abastecimiento tradicional de Asia (Hong Kong, China y Corea) a América Latina, que de menos del 6% de la importación en artículos de confección en 1984, aportó con más del 22% en los últimos años (Monitor 1997). Además de estas tendencias, el consumo de los Estados Unidos se está orientando a las prendas de algodón tejidas, que justamente representan aproximadamente la mitad de las industrias de las confecciones en Bolivia.

La producción de prendas de vestir en el mundo, se ha ido desarrollando a lo largo del tiempo, claro está que existen países con mayor fuerza de producción que otros. Conforme a la información manejada por el Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio (GATT), en los últimos 10 años el comercio mundial de las confecciones se ha incrementado en un promedio del 12.4%. Entre los países con mayor índice de exportación están: Hong Kong, China y Europa; y entre los países con mayores índices de importación de prendas están: Estados Unidos, Alemania y Asia en general (1).

En la actualidad la producción de prendas de vestir a nivel mundial están caracterizadas por la utilización de la maquila, que se refiere a la subcontratación de otras empresas para que terminen la fabricación del producto, un ejemplo de esta situación es la empresa Benetton, que utiliza este método para la fabricación de prendas que luego son comercializadas en todo el mundo. El otro ejemplo de maquila es la que se ha desarrollado en la industria textil mexicana, que atiende más del 50 % de la producción de los EE.UU.

(1) Lineamientos para una Estrategia Nacional de Crecimiento, CAINCO, 1999

2.2 El sector manufacturero y las PYMES en Bolivia

La actividad industrial se ha constituido en un sector estratégico para la reactivación de la economía boliviana. La capacidad de absorción de grandes contingentes de mano de obra, como impacto de su efecto multiplicador contribuiría en forma importante a resolver la contracción de la demanda agregada.

La gran informalidad que caracteriza a las PYMES en Bolivia, no permite una cuantificación objetiva y actualizada de la cantidad de empresas dedicadas a este rubro. Conclusiones estadísticas del INE (Encuesta del Sector Manufacturero durante 1999) establecen que las pequeñas y microempresas, representaban el 96% de los establecimientos productivos del país, los que absorbían un 81% de la Población Económicamente Activa. Sin embargo, su aporte al PIB no alcanzaba al 28%, cuando en Brasil este aporte llegaba al 64%. La dinámica de este sector, en Bolivia, está íntimamente ligada a los niveles de desempleo y a las coyunturas que presentan las relaciones del comercio exterior con los países vecinos.

El comportamiento de la economía boliviana durante los últimos 10 años, deducidos de la evolución del Producto Interno Bruto, muestra un proceso que ha entrado en recesión, pues durante los dos últimos años ha mostrado tasas de crecimiento menores al crecimiento poblacional. La aplicación de medidas drásticas de erradicación de la coca, la ejecución de la nueva Ley de Aduanas, el cambio de la administración de la previsión social, sumadas al impacto directo de la crisis internacional, han provocado en Bolivia importantes efectos en la demanda agregada y naturalmente en el nivel de empleo e ingreso.

Las siguientes cifras muestran el crecimiento del PIB en Bolivia.

Tasa de Crecimiento del PIB real en Bolivia

1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
5.27	1.65	4.27	4.67	4.68	4.36	4.95	5.73	0.44	2.37

Fuente: Muller Asociados

La caída del crecimiento económico boliviano a partir del año 1999, se ha profundizado a tal extremo, de que se prevé que en el año 2001 este indicador no sobrepase el 1% y se mantenga en el año 2002, dependiendo del impacto que genere la crisis norteamericana desatada en los últimos meses. Si las condiciones se mantienen, a partir del año 2003, Bolivia debería ya sentir la influencia de sus exportaciones de gas al Brasil, lo que podría originar un incremento del PIB a tasas no menores del 5%. Acelerarían este crecimiento, el desarrollo del sector minero y agroindustrial, así como el del sector confecciones, que se ha perfilado como una de las "Estrellas Nacientes" en la Matriz de Competitividad de las Exportaciones (CEDLA, Ajuste Estructural y desarrollo productivo en Bolivia, 1999).

El comportamiento nacional del sector de las confecciones ha respondido en forma aproximada al desempeño de la economía en su conjunto, el siguiente cuadro muestra la evolución de PIB nacional y el del sector manufacturero:

Evolución del Producto Interno Bruto Real de la Industria

(En millones de bolivianos)

Sector	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000p
Total Nacional	16256	16524	17230	18034	18877	19701	20677	21759	21854	22371
Industrial	13227	13399	14012	14708	15383	16120	16912	17718	17951	18346
Manufactura	2746	2748	2860	3015	3220	3376	3445	3504	3588	3647
Manuf.StaCr.	832	827	862	903	970	1049	1049	1071	1073	Sd

Fuente: INE, Estadísticas Socioeconómicas.

En el cuadro se observa que la industria manufacturera nacional aporta con 3647 millones de bolivianos al PIB, lo que representa un 16% del total en el año 2000, cifra que no ha sufrido grandes cambios desde el año 1991. Debe destacarse que la participación de Santa Cruz en el PIB de la industria manufacturera, se ha mantenido en el orden del 30% del nivel nacional. La industria manufacturera nacional está concentrada principalmente en la producción de alimentos y bebidas que representan el 7.9% del PIB y el resto de la industria que alcanzan el 8.39% del total del PIB. Dentro de la clasificación de otras industrias, se encuentra el grupo de textiles, prendas de vestir y cuero, que representan el 10.5% de la producción manufacturera, lo cual equivale a un aporte de 188 millones de bolivianos al PIB en el año 1999.

Siguiendo con los datos oficiales, el Índice del Volumen Físico de Producción de la Industria Manufactura (INVOFIM), a setiembre de 1998, muestra que la industria manufacturera logró un crecimiento de 4.03% respecto similar período del año anterior, donde se observó que la rama de los textiles y prendas de vestir tuvo un crecimiento del 5.56%.

El siguiente cuadro expresa la evolución del Índice de Volumen Físico de Producción para la industria de prendas de vestir hasta el año 1998.

BOLIVIA: INDICE DE VOLUMEN FISICO DE PRODUCCION

(Base 1990=100)

RAMA DE PRODUCCION	AÑOS										
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	
Fábricas prendas de vestir	%	110,1	112,9	166	186,5	213,6	218,5	252,3	253,6	239.3	244.8

Fuente: Cámara Nacional de Industrias, INE. Elaboración propia.

El sector de la confección es importante ya que es la industria que utiliza la mayor cantidad de personas. Cabe mencionar, que la industria manufacturera nacional concentra el 10.9% de la población boliviana ocupada, utilizando el 86% de la población en el área urbana y sólo el 14% se encuentra en el área rural. La producción de textiles, prendas de vestir, es el rubro que más mano de obra utiliza, ya que absorbe el 35% de la población ocupada por la industria manufacturera, luego le sigue la industria de papel y madera con el 21% de la población ocupada. Para 1998 la tasa de crecimiento de empleo de este rubro era una de las más altas con un 14.8% promedio anual.

En Bolivia, las empresas aglutinadas en el sector de la micro y pequeña industria se estiman en 74.320 establecimientos (FEBOP, 1998), de los cuales estaban en la ciudad de Santa Cruz, aproximadamente, 18.200. Sobre esta cifra se calcula que el sector confecciones llegó a aglutinar unas 4.500 a 5.000 empresas de la confección, las cuales absorbían entre 45.000 a 50.000 personas, seguidas en importancia por Cochabamba y La Paz.

Por el efecto multiplicador de esta industria, se ha consolidado también, el surgimiento de empresas complementarias y especializadas al sector, las mismas que abastecen de productos y servicios a la industria de la confección como ser: hilanderías, lavanderías y tintorerías, bordadoras, serigrafía, etc.

Otro aspecto importante a destacar en este sector es el uso intensivo de mano de obra en varios niveles de especialización; lamentablemente, con niveles de productividad muy inferiores a la media latinoamericana, lo que implicaría un fuerte requerimiento de una estrategia nacional de capacitación, adiestramiento, especialización y desarrollo de este recurso; consecuencia de lo anterior, es que el costo de la mano de obra es bajo, lo que mostraría una ventaja competitiva relativa.

Respecto a la provisión de materias primas, un alto porcentaje son de origen importado, mientras que la producción nacional, como es el caso del algodón y lana, es utilizada intensamente en la exportación a países de Norteamérica, en tanto que las fibras sintéticas son importadas, así como los otros detalles para el acabado, como ser cierres, botones, hilo y etiquetas

2.3 Exportaciones bolivianas de confecciones

Las cifras oficiales muestran que, en los últimos años, la exportación de textiles de Bolivia fluctuaba alrededor del 1% del total de las exportaciones del país, habiendo alcanzado el 1,4% en 1998, cuando a nivel del comercio internacional no alcanzaba el 0,1%. En general, estas exportaciones se encuentran bastante concentradas, dado que alrededor de dos tercios de la misma se dirigen a los Estados Unidos, cuyo mercado está compuesto por más de 6.000 compradores (Monitor 1997) y fundamentalmente muestran el flujo de prendas confeccionadas con fibras animales o pelos finos aplicados a productos artesanales.

Lo anterior muestra, de acuerdo a información oficial, que el sector confeccionista fue uno de los rubros más dinámicos en los últimos años, al haber logrado duplicar el valor de las exportaciones formales en el período 1993-1998 pasando de US\$ 8.3 millones a US\$ 16.6 millones, como se observa en el cuadro siguiente:

Evolución de las exportaciones de prendas de vestir

Año	Exportaciones (millones de US\$)	% de las Exportaciones Totales
1993	8.3	1.0
1994	12.8	1.2
1995	13.2	1.1
1996	15.2	1.2
1997	13.2	1.0
1998	16.6	1.4
1999 (p)	15.8	1.4
2000 (p)	29.8	2.3

Fuente: Banco Central de Bolivia.

También se puede observar que en el año 1999 las exportaciones de prendas de vestir disminuyen a 15.8 millones de dólares, manteniendo su peso en el total de exportaciones. Hay que destacar que, en estas exportaciones, ya hay una notable influencia de las confecciones con fibras de camélidos, las que se evidencian aún más en el año 2000, cuando las exportaciones crecen a 29,8 millones alcanzando, como nunca, un 2,8% del total de las exportaciones.

En el análisis de estos datos, se evidencia la diferencia de las cifras de exportación, entre los cálculos reales del Banco Central y las estimaciones de ventas vía contrabando "hormiga", que se establecieron durante el año 1998. Definitivamente, estas cifras contienen diferencias diametrales que podrían hacer cambiar las conclusiones de cualquier análisis, sin embargo, las cifras estimadas del contrabando son difíciles de comprobar, pues no han quedado registradas en los flujos de exportación e importación de las aduanas de frontera, por la informalidad del comercio entre las partes

De acuerdo a información reconstruida y obtenida de los empresarios encuestados en este proyecto (82 empresas), se estima que los productores de la confección de Santa Cruz, vendieron prendas de vestir en la ciudad de Yacuibá (frontera con Argentina) por un monto estimado entre los 50 a 70 millones de dólares en el año 1998, período de mayor flujo con ese país. Esta estimación está calculada en base a las ventas aproximadas de cada empresa y el número de unidades que producían para abastecer ese mercado. Las cifras estimadas coinciden con cálculos efectuados en otros estudios, como el realizado en el Diagnóstico del Sector Confecciones (Tesis de Grado: Competitividad del Sector Confecciones hacia la Globalización, UAGRM, 1999).

Es importante resaltar el significado de los flujos informales en el comercio boliviano argentino, pues las exportaciones bolivianas no consideran el importante flujo del comercio informal que se dio en sus fronteras y que, en algunos casos, más que quintuplican las cifras oficiales. Lo propio ocurre con las importaciones bolivianas de Argentina, las que muestran una subvaluación respecto a las cifras de las exportaciones argentinas a Bolivia (ALADI, Análisis de Coyuntura Boliviano-Argentina, 2001). En el año 1997 se evidencia una diferencia entre las cifras de los dos países, de más de 200 millones de dólares, que estaría explicada por el contrabando. Las diferencias señaladas se han ido cerrando durante los dos últimos años, aparentemente por la aplicación en Bolivia de la Nueva Ley de Aduanas, que está formalizando gran parte de estos flujos.

2.4 Características del sector confecciones

El sector está dividido en subsectores de acuerdo al tipo de producto, entre estos podemos mencionar por orden de importancia:

- Pantalones Jeans para ambos sexos
- Poleras de tejido de punto y plano
- Camisas para ambos sexos
- Pantalones formales
- Ropa para niños
- Ropa para damas
- Lencería femenina

Los productos que más se comercializan en los mercados departamentales están diferenciados principalmente por el clima. Mientras en La Paz hay una mayor producción de ropa con tela de punto, como buzos, chompas y otras prendas con un alto contenido de fibras sintéticas y de origen animal, que van de acuerdo con el clima de ese Departamento, en Cochabamba la producción está inclinada a producir pantalones y poleras. En Santa Cruz el mayor énfasis productivo está concentrado en pantalones jeans, poleras y camisas para varones, con estampados de diferentes diseños de acuerdo con la moda y estación; estos productos tienen un alto componente de algodón.

Otra característica del sector es que la mayoría de las personas que trabajan en este rubro son varones, aspecto curioso que solo se manifiesta en nuestro país.

De acuerdo con los datos del SERES Corp. (Organización de Desarrollo Empresarial) en el año 1998, el 70% de la producción nacional era destinada a la comercialización en frontera, siendo Yacuiba la ciudad más importante que absorbía un 60% de la producción con destino a Argentina. Seguían Puerto Quijarro y Guayaramerín que absorbían el 22%, como flujo de destino al Brasil; Paraguay un 13% y Perú, vía Desaguadero, demandaba aproximadamente un 5%. El 30% restante de la producción era destinada a cubrir la demanda nacional.

Los canales de distribución utilizados eran los tradicionales, donde el mayorista y los minoristas distribuyen los productos a todos los Departamentos. Los centros de abastecimiento son las ferias y mercados en general.

El mercado objetivo de la industria de la confección nacional, está orientada principalmente a la clase media y baja, caracterizándose estos estratos del mercado, por sobreponer la variable precio a la calidad del producto.

De la información anterior, se puede concluir que el sector confecciones boliviano ha atravesado dos períodos claramente diferenciados, desde 1991 hasta 1998 y el otro de 1999 hasta la fecha. Durante el período 1991-98 el sector de la confección ha crecido intensamente al amparo de la cobertura ofrecida por las economías de Argentina y Brasil, favoreciendo particularmente los flujos fronterizos informales. Millares de comerciantes de los tres países se volcaron al intercambio hormiga, atraídos por las importantes diferencias de precios a favor de Bolivia.

A partir del año 1999 el sector boliviano de confecciones, otrora uno de los líderes del comercio informal, sufrió un importante proceso de contracción de la producción a raíz de una disminución en sus ventas a los mercados fronterizos.

Los hechos que han cambiado el desarrollo del sector, se iniciaron con la crisis brasileña de 1998; ya que con la devaluación del Real los productos brasileños bajaron de precio y los productos nacionales perdieron su competitividad, reduciéndose prácticamente a cero las ventas de prendas de vestir a este vecino país. Por el contrario, las importaciones de ropa brasileña a Bolivia se incrementaron considerablemente, originando una agresiva competencia con la industria nacional de prendas de vestir en el mercado boliviano.

Otro hecho que repercutió en la industria nacional de la confección es el Decreto Supremo N.º 262 dictado por el gobierno argentino, que prohíbe compras mayores a 100 dólares en territorio boliviano, estas medidas no sólo han estrangulado el comercio en la fronteriza población de Yacuiba, sino también han influido en la producción nacional de prendas de vestir.

Estos dos acontecimientos han sido determinantes para la declinación de la producción nacional de ropa. Como resultado de esta situación, aproximadamente el 60% de las empresas de la confección en Santa Cruz ha cerrado sus puertas durante los dos últimos años, siendo las más afectadas la micro y pequeña empresa. Los empresarios que aún están produciendo se enfrentan a una situación drástica y tienen que buscar nuevos mercados, capacitarse y lograr ventajas competitivas que le permitan competir en el mercado globalizado.

El intercambio comercial entre Bolivia y Argentina, ha estado íntimamente ligado a las exportaciones de gas natural al último, tal es así, que los movimientos de la Balanza Comercial, muestran este comportamiento:

Flujo Comercial Bolivia Argentina Años 1991-2000

(Millones de dólares americanos)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000(p)
Importaciones de Argentina (Pocitos)	122	109	109	117	127	136	259	254	244	264
Exportaciones de Bolivia	60	40	72	69	91	103	198	196	204	237
Saldo Comercial (p) preliminar	271	161	121	160	143	143	183	142	74	54
	149	52	12	43	16	7	(76)	(112)	(167)	(210)

Fuente: INE - Muller & Asociados, ALADI.

Las cifras del cuadro precedente evidencian que mientras Bolivia vendía gas natural a la Argentina sus saldos eran positivos, a partir del año 1997 estos se revirtieron a favor de Argentina a niveles crecientes, hasta alcanzar el año 2000, a casi 210 millones de dólares de déficit a favor del vecino país. El déficit de Bolivia con Argentina explica casi el 35% del déficit total de la Balanza Comercial de Bolivia en el mismo año. El cuadro también demuestra que las exportaciones bolivianas perdieron cada vez más importancia a partir de 1998, en razón de la política de salvaguardia que adoptó Argentina. Es importante remarcar que las exportaciones bolivianas sin gas, ya venían reduciéndose antes de la suspensión de las ventas de gas.

Por otro lado, queda evidenciado que el mayor flujo de importación de Bolivia con Argentina se efectuó por la localidad de Pocitos que limita con Yacuiba, hoy un centro comercial en extinción.

Los flujos oficiales que se han registrado entre Bolivia y Argentina para cada uno de los productos considerados relevantes en este trabajo, son los siguientes:

Producto: Pantalones para hombre y mujer de algodón (Jeans)

Clasificación: NALADISA 6203.42.00 y 6204.62.00
(Miles de US\$)

País	1997	1998	1999	2000	Total	%
Exportaciones a Bolivia	187	171	217	127	702	6
Exportaciones ALADI	2926	2655	1581	2201	9363	81
Exportaciones Totales	3637	2935	2170	2844	11586	100
Importaciones de Bolivia	21	11	3	1	36	0
Importaciones ALADI	9429	9986	9770	19123	48308	63
Importaciones Totales	15301	15608	16960	28791	76660	100

Producto: Poleras, camisas de punto

**Clasificación: NALADISA 6106.10.00
(Miles de US\$)**

País	1997	1998	1999	2000	Total	%
Exportaciones a Bolivia	1	0	1	0	2	0
Exportaciones ALADI	233	251	63	95	642	81
Exportaciones Totales	234	263	69	99	665	100
Importaciones de Bolivia	18	0	0	0	18	0
Importaciones ALADI	415	456	673	1063	2607	67
Importaciones Totales	709	805	1039	1364	3917	100

Producto: Camisas para hombre o niño Fibra sintética

**Clasificación: NALADISA 6205.30.00
(Miles de US\$)**

País	1997	1998	1999	2000	Total	%
Exportaciones a Bolivia	0	0	0	0	0	0
Exportaciones ALADI	147	53	103	39	342	91
Exportaciones Totales	167	53	112	44	376	100
Importaciones de Bolivia	0	0	181	124	305	1
Importaciones ALADI	628	442	1059	1145	3274	11
Importaciones Totales	6036	6918	9332	6973	29259	100

Fuente: ALADI

Los cuadros precedentes, muestran los movimientos comerciales de Jeans, Poleras y Camisas, desde y hacia Argentina, en todos los casos se evidencia la insignificancia en el aprovisionamiento argentino con prendas bolivianas, pues en todos los casos las ventas bolivianas a la Argentina no superan el 1% durante este período. Es más, las cifras más bien muestran fuertes compras de Bolivia a la Argentina, especialmente Jeans.

Por otro lado, podemos también observar que los volúmenes de estos productos importados por Argentina, tienen significativa importancia para las expectativas bolivianas, tomando en cuenta que el año 1998 se habrían internado informalmente confecciones por un monto cercano a los 50 millones de dólares; cuando las cifras oficiales solo registraban una mínima proporción.

Debe destacarse el comportamiento de este movimiento comercial, que a todas luces favorece a la Argentina, en base a restricciones que no hacen a la competitividad propia de las empresas. Lo preocupante de esta situación es que más de 100 millones de dólares invertidos en el sector de la confección corren el riesgo de perderse y dejar a mucha gente sin su fuente de trabajo y producción.

2.5 La industria de confecciones en Santa Cruz

Esta actividad industrial, como varias del Departamento, empezó a cobrar importancia a partir de los años 50, puesto que se llevaron a cabo importantes emprendimientos que contribuyeron a perfilar un interesante sector de confecciones. Alrededor de los años 80 y a raíz de que grupos de confeccionistas emigrantes, principalmente orureños y paceños, deciden radicar en el Departamento y desarrollar su actividad productiva, básicamente en la producción de pantalones y camisas.

A partir de los años 85 en que se incrementa considerablemente la tasa migratoria, tanto del interior del país como de extranjeros hacia Santa Cruz, se percibe un repunte desmesurado en la demanda de prendas de vestir; a la que el sector fabril de la confección responde rápidamente incrementando sus líneas de productos, con una calidad media debido al uso de maquinaria tecnológicamente obsoleta.

A partir de los años '90, los productos textiles bolivianos son aceptados en países vecinos, particularmente en Argentina y Brasil, como resultado del mejoramiento de la calidad y de precios muy competitivos.

De acuerdo a los datos de CEBEC-CAINCO, el PIB regional de 1997 fue de 2.342 millones de dólares, lo que significó un aporte del 30% al PIB nacional y con un crecimiento anual del 5.09%. Esto manifiesta claramente que el sector industrial cruceño era bastante dinámico; la industria de la manufactura por su parte alcanza un crecimiento del 5% en la gestión 1998, levemente superior al 4.8% de 1997 y también al crecimiento registrado por la industria nacional del 4.03% el año 1998.

El valor agregado generado por la manufactura cruceña para 1997 supera los 521 millones de dólares, y su participación en el PIB nacional alcanzó un 21.20%, ocupando el segundo lugar después del sector agropecuario (24.88%).

En el ámbito regional, la industria de prendas de vestir ha tenido un constante crecimiento hasta 1998, que se expresa en el aumento del valor bruto de producción.

SANTA CRUZ: VALOR BRUTO DE PRODUCCION

(En miles de Bolivianos)

RAMA	1994	1995	1996	1997	1998	1999(e)	2000(e)
Confecciones	64893	67024	77328	80906	82900	80200	75800

(e) Datos estimados

Fuente: INE

Por lo tanto, podemos deducir que la industria de la confección ha crecido en forma significativa hasta el año 1998, permitiendo que las empresas que componen este sector tengan la oportunidad de mejorar y desarrollar su tecnología.

El año 1999, ha mostrado una reversión importante de ese crecimiento, tal como se aprecia en el cuadro anterior, los niveles de producción disminuyen a valores menores al del año 1997, mostrando efectivamente en la producción local el impacto de las medidas descritas anteriormente. La situación anterior se ha profundizado durante los años 2000 y 2001.

Por otro lado, y de acuerdo a encuestas realizadas el año 1999 sobre el sector de la confección en Santa Cruz (*), la capacidad utilizada de la industria de la confección se manifestaba de la siguiente forma:

% de Empresas de confección	Capacidad utilizada
7%	10-20%
76%	21-40%
12%	41-60%
5%	61-100%

Fuente: (*) Tesis "Diseño de un distrito Industrial para PYMES de Confecciones", Esther Toro, UAGRM. 1999.

Ya en el año 1999 se sintió el impacto de la recesión del sector, originando una contracción de la producción, que llevó a trabajar a gran parte de las empresas (76%) entre el 21 y 40% de su capacidad instalada. En todo caso, el 83% de la industria de la confección no superaba el 40% de uso de su capacidad instalada.

Es muy importante remarcar que las pequeñas y microempresas que lograron consolidarse en el período 1990 y 1998, alcanzaron mejoras de calidad exigidas por otros países y lograron exportar legalmente; es el caso de varias empresas, entre las que Confecciones Record, una de las empresas más pujantes del sector confeccionista de Santa Cruz, hoy está exportando a mercados como el chileno y venezolano.

La ciudad de Santa Cruz ha crecido vertiginosamente; en muy pocos años se ha desarrollado y perfilado como el Departamento con mayor crecimiento vegetativo (6,7% anual). Del mismo modo, sus industrias han crecido, siendo el sector de la confección unos de los más representativos.

Entre las características generales del sector de confecciones en Santa Cruz, se evidencia la informalidad estructural, ya que la mayoría de las empresas que trabajan en este rubro no cuentan con ninguna autorización oficial o registro que establezca su funcionamiento legal. En la gran mayoría los pequeños empresarios de la confección se establecen en sus viviendas particulares y combinan la funcionalidad de vivienda con la producción. La identificación de estas industrias, por las razones señaladas, es difícil, por no decir imposible, y

la principal razón de esta forma de instalación es la de evitar las obligaciones tributarias y sociales, así como la presión que ejercen algunos funcionarios públicos con fines de exacción.

Este sector está conformado por micro, pequeñas, medianas y grandes empresas; sin embargo el 92% está conformado por micro y pequeñas; siendo los mayores puntos de concentración geográfica: La Villa 1º de mayo, Zona 4 de noviembre, Av. Busch, Av. Mutualista y el Plan Tres Mil.

Las personas dedicadas a la confección, en su mayoría son del interior del país, las que migraron producto de la relocalización de los mineros, se trasladaron a Santa Cruz en busca de mejores horizontes y encontraron en este rubro una oportunidad para el progreso familiar.

2.6 El sector confecciones y su organización gremial

Las empresas de confección de Santa Cruz están aglutinadas gremialmente por dos instituciones, la Cámara Departamental de la Confección (CADECO) y la Cámara Departamental de la Pequeña Industria (CADEPIA). Entre ambas, actualmente, no aglutinan ni a 500 asociados de la confección, a los cuales es muy difícil convocar por las razones expuestas al inicio de este trabajo.

De un total de 293 empresas activas afiliadas a CADECO, 32,61% corresponden a las confecciones de pantalones jeans para ambos sexos, muchos de los cuales han logrado transformarse de simples talleres artesanales a pequeñas y medianas empresas.

Asimismo, la CADEPIA, con 201 asociados, no ha logrado consolidar el liderazgo gremial en razón a la falta de soluciones que afectan a los asociados.

3. OBJETIVOS

El objetivo del presente trabajo, es lograr la competitividad de gestión para la exportación, en un grupo meta, compuesto de uno o varios grupos asociativos homogéneos de pequeños empresarios del sector confecciones de la ciudad de Santa Cruz, al amparo de las preferencias bilaterales de exportación al MERCOSUR a favor de Bolivia, en particular, las otorgadas por Argentina.

La evaluación y selección del grupo meta, debe permitir, sobre la base del Estudio de Mercado del NOA (Noroeste Argentino), la consolidación de exportaciones sostenibles en el tiempo de las empresas identificadas.

Asimismo, el presente trabajo debe permitir la replicación del modelo en otros Departamentos donde se encuentren evidencias de competitividad empresarial.

Por las características y modalidad de las exportaciones y por el impacto que esto representa para la economía regional y nacional, esta actividad debe lograr necesariamente la formalización de las empresas, no sólo como una conducta tributaria, sino más bien como un comportamiento de gestión empresarial que hoy en Bolivia se hace imprescindible.

La consecución de los objetivos planteados debe estar medida por los siguientes parámetros de cuantificación del éxito del proyecto.

- a) Lograr el interés y compromiso de empresarios de la confección en la búsqueda de opciones estratégicas para consolidar su progreso y el de su sector;
- b) Lograr el reconocimiento y aceptación de las debilidades y fortalezas de la gestión empresarial de las empresas participantes, como principal indicio del cambio de mentalidad requerida;
- c) Despertar el interés profesional y técnico de las instituciones rectoras y promotoras del comercio exterior local, como fuente de apoyo a la continuidad del proyecto;
- d) Consolidar la agrupación cooperativa, de un grupo de empresarios confeccionistas, con el fin de crecer y desarrollar sus empresas, manteniendo su identidad individual;
- e) Lograr la constitución formal de los grupos consorciables, al momento de iniciar la comercialización internacional; y
- f) Lograr la exportación demostrativa de los grupos consorciables, para romper el temor al desarrollo e incursión de nuevos mercados.

4. EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD PARA EXPORTAR (DEBILIDADES Y FORTALEZAS)

El modelo utilizado para determinar el grado de competitividad para exportar, se ha sustentado en la Técnica de la Entrevista en planta, que contiene preguntas relacionadas con las variables y elementos descritos, además de su peso ponderado. El modelo señalado de entrevista se encuentra en el ANEXO 1 y describe los elementos básicos de la gestión empresarial.

Por la modalidad del programa y como ya se estableció al inicio, después de identificar a 82 empresas de los rubros establecidos en el sector confecciones, se efectuó una depuración que permitió seleccionar 29 empresas que tenían interés en participar y que reunían las exigencias que se establecieron para el efecto. Las 29 empresas que participaron en la evaluación dirigida se encuentran descritas en el ANEXO 2.

Es necesario destacar que en este grupo están incluidas 6 empresas que conforman un consorcio en desarrollo, que con el auspicio de CADEX, las mismas que participan, desde hace un año, de un programa de asistencia técnica integral, financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo. Este grupo representa a los productores con más ventajas competitivas.

Los resultados obtenidos de la evaluación del grado de preparación para desarrollar emprendimientos de exportación, están resumidos en la tabla del ANEXO 3, que guarda la confidencialidad de la información de cada empresa, la que, sin embargo, ha sido presentada individualmente y por escrito a cada empresario, con el fin de que pueda conocer sus fortalezas y debilidades exportadoras.

En el cuadro resumen de resultados, se puede observar que a pesar de que, al inicio del proyecto, 29 empresas mostraban interés y condiciones para su incorporación, solo 21 estaban efectivamente en condiciones de iniciar el proyecto.

En este punto, es muy importante aclarar que, si bien la evaluación permite mostrar potencialidades de las empresas para exportar, la calificación está medida en términos de la individualidad empresarial y no califica el grado de asociatividad que estas puedan tener para efectuar esta acción en forma conjunta. Como ya se ha expresado al inicio, los proyectos de asociatividad empresarial deben de enfrentarse bajo otra modalidad, que con éxito se están experimentando con la pequeña empresa en Chile. Estos proyectos de asociatividad, se refieren más bien a programas de integración social y dinámica de grupos que tienen una duración de por lo menos tres meses y que permiten identificar grupos que socialmente pueden participar de proyectos consorciables de exportación.

Por la razón señalada, se ha promovido en base a esta información, que las empresas puedan desarrollar esfuerzos conjuntos para alcanzar objetivos comunes.

En general, las debilidades que caracterizan al promedio del grupo evaluado, son:

- La mayoría de las empresas no ha tenido experiencias de exportación y solo algunos han intentado asociarse.
- La mayoría de las empresas no ha logrado desarrollar estrategias de comercialización claras y agresivas.
- La mayoría de las empresas cuenta con herramientas muy limitadas para la administración de la gestión financiera.
- La mayoría de las empresas no ha definido políticas de capacitación para mejorar su gestión.
- En la generalidad de los casos no se han establecido objetivos de mejoramiento tecnológico.
- La mayoría de las empresas carece de capital de operaciones para iniciar exportaciones.
- El grupo tiene dificultades de integración e intercambio de información.

Las fortalezas que caracterizan al grupo evaluado son las siguientes:

- Las empresas disponen de mano de obra de bajo costo, pero además con mucha voluntad de trabajo y constancia. Esto muestra altos niveles de productividad de la mano de obra, especialmente la oriunda del occidente.
- La mayoría de las empresas tienen buena experiencia en el mercado local y ya han participado en ventas informales al mercado argentino.
- La mayoría de las empresas tiene capacidad de ampliar rápidamente la producción en más del 100% de los niveles actuales.

Las empresas que podrían integrar el grupo asociativo para enfrentar el mercado argentino a través de una estrategia comercial conjunta, están descritas en el ANEXO 4.

5. ANÁLISIS DEL MERCADO DEL NORESTE ARGENTINO

5.1 Antecedentes

A partir de 1990 y hasta principios de 1998, la República Argentina fue el destino de hasta el 60% de la producción de confecciones bolivianas, principalmente en pantalones vaqueros, subsector que ocupa un 85% de la producción de las PYMES bolivianas, en menor escala camisas sport y de vestir y camisas de algodón tipo polo y estampadas.

Es importante destacar que estas exportaciones se hacían vía frontera en la región de Yacuiba Bolivia–Pocitos Argentina, aprovechando la importante infraestructura multimodal que existe de esa zona hacia todas las provincias argentinas y la capital federal.

De acuerdo a las estadísticas del origen de las importaciones argentinas, el ingreso de estos volúmenes de prendas no está registrado por lo que se puede presumir que no pagaron impuestos ni arancel alguno.

De alguna manera esto podría ser “compensado” con el ingreso de la misma forma de tejidos, insumos y componentes manufacturados en Argentina y que fueron utilizados en por lo menos el 50% de la confección de esas prendas (el otro porcentaje tiene orígenes varios, principalmente Brasil).

5.2 Objetivos generales de la investigación de mercado

- Rescatar información oportuna de la situación imperante en el mercado argentino, para tomar decisiones en forma inmediata que permitan al sector industrial de la confección de Bolivia conocer las condiciones en que puede exportar de manera formal a este mercado.
- Buscar información que permita a los confeccionistas bolivianos dar un mayor y mejor aprovechamiento a los acuerdos de integración económica que se dan en el marco de la ALADI para competir en el mercado argentino.
- Localizar y establecer contactos con instituciones y organismos, públicos y privados, relacionados con el sector confecciones, que ayuden a optimizar la eventual participación de los productos bolivianos en el mercado argentino.
- Conocer al consumidor como objetivo de los productos confeccionados en la región de Santa Cruz-Bolivia, con el fin de establecer una estrategia comercial orientada a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del mismo.

5.3 Objetivos específicos

- Analizar los factores internos y externos de Argentina y su relación con el sector textil y confección.
- Conocer los requerimientos técnicos del mercado argentino.
- Identificar las características del noroeste argentino –NOA- como mercado meta.
- Identificar las características del consumidor final y usuario directo.
- Analizar la competencia, sus precios y principales marcas .
- Identificar los canales de distribución.
- Analizar la influencia del diseño y moda en el consumidor final.
- Identificar oportunidades de mercado para los vaqueros, camisas y camisetitas tipo polo y cuello redondo confeccionados en Santa Cruz Bolivia.

5.4 Preguntas de la encuesta

La encuesta ha sido diseñada para responder las siguientes interrogantes por parte de los consumidores finales y mayoristas en Buenos Aires, Salta y Jujuy.

- ¿Quién compra estos productos?
- ¿Por qué los compra?
- ¿Cómo y cuando compra?
- ¿Dónde y cuanto compra?
- ¿Cuáles son las cualidades más importantes de los productos?
- ¿Cómo es la competencia?
- ¿Qué importancia se le da a la apariencia del producto?
- ¿Cuánto importa el origen de los productos?
- ¿Quién y cómo distribuyen las prendas?
- ¿Cuál es el impacto de los precios de la competencia?
- ¿Cuál es la demanda del mercado?

La encuesta fue desarrollada en dos oportunidades, en el mes de octubre del 2001 y en el mes de marzo del 2002 y fue dirigida a los consumidores finales y a los distribuidores. La muestra tomada para este efecto consistió en 1.473 personas (120 en Buenos Aires y 1.353 en Salta y Jujuy)

5.5 Hipótesis

Con fundamento en los acuerdos que favorecen el ingreso de confecciones manufacturadas en Bolivia al mercado argentino, la industria de confección boliviana será competitiva a partir de un programa de desarrollo de oferta exportable y una estrategia comercial adecuada, incursionando con éxito en la preferencia de los consumidores argentinos de la región noroeste (NOA); siempre y cuando las condiciones macroeconómicas de éste se encuentren estabilizadas.

5.6 Metodología

La metodología empleada en esta investigación fue basada en métodos cualitativos y cuantitativos como la observación directa, las entrevistas, encuestas, trabajo de campo y el análisis a profundidad de información documental. Las etapas consideradas en la realización de la investigación de mercado, consideran el Análisis Macroeconómico, Análisis de la Competencia y la Evacuación de los gustos y preferencias del consumidor

5.7 Argentina: Datos generales

Población total Marzo 2000	Hombres	Mujeres	Densidad de población
37.031.803	18.163.493	18.868.309	13.0

Superficie del país, km²

Superficie total	3.761.274
Continental americana	2.791.810
Provincias	2.780.200
Capital Federal	200
Continental Antártica	969.464
Antártida Argentina	964.847
Islas Georgias del Sur	3.56
Islas Orcadas del Sur	750
Islas Sándwich del Sur	307

Longitud de fronteras km.

Chile	5.308
Bolivia	742
Paraguay	1.699
Brasil	1.132
Uruguay	495

Temperaturas medias anuales grados centígrados

Buenos Aires	18.3
Córdoba	17.3
Ushuaia	6.2
Posadas	21.4

5.7.1 Antecedentes de la economía argentina

En el período de 1991 a 1994, la economía argentina experimentó un fuerte crecimiento en su producto, así como una notable estabilidad de

precios. El PIB registró tasas de crecimiento entre 6 y 9%, y su incremento acumulado en el período fue de 34.4%. Para 1995, debido al retiro de capitales y restricción de crédito interno, se observó una importante caída del PIB, superior a 4%, por lo que a partir de 1990 acumuló un crecimiento de 58.3% hasta 1998. En el tercer trimestre de 1999 el PIB experimentó una caída del 4.8% y para el 2000 de 0.5%. En el año 2001, se estima que el PIB se redujo en un 4%.

La inflación medida por el índice de precios al consumidor, descendió de un nivel de 4924%, en 1989, a 4.2% en 1994. La estabilidad de precios se reforzó en 1995 con la recesión. Los precios al consumidor en ese año solo aumentaron 1.6%. Este proceso se fortaleció en 1996, cuando su aumento alcanzó solo el 0.1%, llegando a 0.3% en 1997 y 0.7% en 1998.

Durante el segundo trimestre del 2000 los índices de precios volvieron a registrar una marcada estabilidad. El índice de precios al consumidor (IPC) experimentó una caída del 0.7% retomando su tendencia deflacionaria de los dos últimos años por las condiciones todavía débiles de la demanda interna.

En gran medida los avances obtenidos en la década pasada en la estabilización de la economía, resultaron del llamado “plan de convertibilidad” implantado el 1º de abril de 1991, y respaldado por la “ley de convertibilidad” que estableció una paridad fija de un peso por un dólar.

La ley de convertibilidad exigía respaldar el 100% de la base monetaria con reservas de libre disponibilidad, solo hasta un tercio de ese respaldo podía constituirse con títulos del gobierno, valuados a precio de mercado.

Al final del año 2001, la Argentina enfrenta una crisis económica y financiera originada por la reducida capacidad de exportaciones con relación a las necesidades de financiamiento. La deuda externa que bordea los 141.000 millones de dólares en 2001, genera un servicio de la deuda de aproximadamente 15.000 millones de dólares, que asfixian las posibilidades del Estado en intervenir exitosamente sin la participación del crédito externo.

A fines del 2001, el gobierno argentino decretó el congelamiento de los depósitos y ahorros del sector privado. Esta medida generó intensos reclamos de la población afectada. Conclusión de los resultados planteados en los últimos meses, la economía argentina confronta una fuerte presión para reducir su gasto público y la demanda en la compra de divisas origina la devaluación del peso.

5.7.2 Comercio exterior argentino

Durante el decenio de los ochenta y primeros años de los noventa, Argentina se caracterizó por registrar un saldo positivo en su balanza comercial. Desde 1992, como resultado de la profundización en la apertura comercial, el avance de la desgravación arancelaria dentro del MERCOSUR, la sobrevaluación del peso y el fuerte crecimiento de la economía, el déficit comercial se incrementó gradualmente, alcanzando casi 6.000 millones de dólares en 1994. En 1995, debido entre otros factores a la caída del mercado interno, al mejoramiento en los precios de los principales productos agropecuarios de exportación, y al aumento en la demanda por productos argentinos de la economía brasileña, las ventas externas aumentaron 33%, en tanto que las importaciones descendieron 7%, generando un superávit comercial de 924.7 millones de dólares. En el período de 1996 a 1998, al reactivarse la economía, se registró un superávit de 1.167 millones de dólares en la balanza comercial.

Los principales países de origen de las importaciones de Argentina son, en orden de importancia: Brasil, Estados Unidos, Alemania, Francia e Italia. Los principales países de destino de las exportaciones argentinas son, en orden de importancia: Brasil, Estados Unidos, Chile, Países Bajos y Uruguay.

Las últimas cifras de la Balanza Comercial Argentina durante 1999 indicaron que el déficit acumulado de 9 meses fue de 1.327 millones de dólares. Es importante destacar que la disminución en el déficit comercial en relación con el año anterior, se produjo no por un aumento de exportaciones frente a las importaciones, sino por una caída mayor en las compras del exterior respecto de las ventas, lo que refleja el impacto de la recesión económica. Con respecto al segundo trimestre de 2000 indicó una reducción interanual del déficit en cuenta corriente, que pasó de 2.031 a 1.426 millones de dólares (605 millones menos) fue producto básicamente del aumento del 14% de las exportaciones de bienes, del lento crecimiento de las importaciones y del mantenimiento de un bajo nivel en la rentabilidad de las inversiones de riesgo.

En el año 2001 las exportaciones prácticamente fueron iguales a las del año anterior y las importaciones se redujeron en un 19.5%, respecto al año anterior, determinando un superávit de la balanza comercial de 6.343 millones de dólares.

**Argentina: balanza comercial
(Millones de dólares)**

Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo
1990	12.514.6	4.132.5	8.382.1
1991	12.059.5	8.331.8	3.727.7
1992	12.235	14.871.7	-2.636.7
1993	13.117.6	16.783.4	-3.665.8
1994	15.839.0	21.591.0	-5.752.0
1995	20.893.3	19.968.6	924.7.0
1996	23.811.4	23.761.8	49.6
1997	26.217.1	30.376.9	-4.159.8
1998	25.856.0	31.437.0	-5.581.0
1999	23.333.0	25.508.0	-2.175.0
2000	26.412.0	25.245.0	1.167.0
2001/p	26.655	20.312	6.343

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Otro elemento importante de considerar en la economía argentina, es el creciente déficit de su Balanza de Pagos, que peligrosamente se ha ido incrementando durante los dos últimos años y pone al país en una posición de insolvencia estructural; si a esta situación sumamos la creciente deuda fiscal interna, originada por las deudas del Estado con los Gobiernos Provinciales, las perspectivas de la economía en su conjunto pueden desatar graves conflictos económicos y sociales. De no mediar cambios importantes en la situación económica, los problemas presentarán inestabilidad para futuros negocios.

5.7.3 EI MERCOSUR

El 26 de marzo de 1991, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, firman el Tratado de Asunción, creando el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), entre sus objetivos principales se incluye la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias, el establecimiento de una política comercial común. El proceso de eliminación de los aranceles intrazona se consolidó con el Protocolo de Ouro Preto, en diciembre de 1994, a partir del 1º de enero de 1995, la mayoría de los productos que circulan en el MERCOSUR, originarios de países miembros, no pagan aranceles. El MERCOSUR también tiene un Arancel Externo Común (AEC), el cual se aplica a terceros países, que en general se ubica entre 0 y 20%.

En 1996 y 1997, se firman acuerdos en donde el MERCOSUR otorga preferencias arancelarias a Chile y Bolivia, respectivamente, como países socios de este Tratado.

A partir de su creación, el MERCOSUR impulsó fuertemente el comercio intrazona, para Argentina dicho comercio aumentó más de 3.800 millones de dólares en 1991 a más de 17.000 millones en 1998. En este último año, el saldo con los países del MERCOSUR fue positivo; ascendió a 1.300 millones, sin embargo, viene cayendo anualmente de un pico de 2.222 millones en 1995.

Argentina: comercio con el MERCOSUR (Millones de dólares)

País	1997 / valor			1998 / valor			1999 / valor			2000* / valor		
	x	m	saldo	X	m	saldo	x	m	saldo	x	m	saldo
Brasil	8043.1	6995.5	1147.5	7829	7095	734	5719.7	5600.5	119.2	6990.3	6443	547.3
Uruguay	811.2	370.9	440.3	827.9	522.5	305.4	783.5	388.7	394.8	808.2	424.5	383.7
Paraguay	619.3	319.5	299.8	604	349.9	254.1	540.3	304.1	236.2	592.2	294.8	297.4
MERCOSUR	9.473.6	7.585.9	1.887.7	9.260.8	7.967.3	1.293.5	7.043.4	6.293.3	750.1	8.390.7	7.162.3	1.228.4
Total país	26.217.1	30.376.9	-4.159.8	25.86	31,437	-5.581.0	23,318	25.537.3	-2.219.3	26.412.0	25.245.0	1.167.0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y censos

*Datos provisorios

5.7.4 Estructura del sector textil y confecciones en Argentina

La industria de confecciones está formada por aproximadamente 4.500 establecimientos, ocupando más de 50.000 personas directamente y más de 150.000 indirectos, incluyendo la producción de materias primas, confección y la comercialización.

Personal ocupado en la cadena productiva Textil-Confección

Etapa de la cadena productiva	Censo Nacional Económico 1994	Estimaciones para:		
		1998	1999	2000
Producción de materias primas	38,941	37,000	32,409	26,703
Industria de la indumentaria	72,260	61,600	59,045	53,077
Comercio de prendas de vestir	100,500	85,700	82,145	79,014
Total de la cadena	211,701	184,300	173,599	158,794

Fuente: Estimaciones en base a datos del INDEC

La industria de la confección que es intensiva en la ocupación de mano de obra, transforma el 70% de los tejidos (más de 100.000 toneladas para el año 2000) que se producen en Argentina (400 mil toneladas de fibra textil procesada), agregándole gran contenido de valor al algodón, la principal fibra textil empleada. Esta industria está concentrada en Buenos Aires y el Gran Buenos Aires y el resto, distribuidas en las principales provincias de acuerdo a los datos mostrados a continuación:

Provincia	%
Ciudad de Buenos Aires	53,73
Gran Buenos Aires	21,60
Buenos Aires	9,68
Santa Fe	6,56
Córdoba	3,45
Entre Ríos	3,45
Mendoza	1,23
San Luis	0,59
Entre Ríos	0,48
Tucumán	0,43
San Juan	0,39
La Pampa	0,29
Neuquén	0,16
Salta	0,16
Chabut	0,16
Chaco	0,16
Tierra de Fuego	0,15
Río Negro	0,15
Catamarca	0,13
Corrientes	0,12
Jujuy	0,11
Misiones	0,09
Formosa	0,07
La Rioja	0,05
Santiago del Estero	0,04
Santa Cruz	0,04

Fuente: Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria.
En base a datos de INDEC.

5.7.5 Industria productiva

Convirtiendo al sector, integrado mayoritariamente por PYMES y micro empresas, en el motor de una importante cadena productiva que se inicia en la producción agropecuaria con la producción de algodón, lana y otras fibras textiles, pasando por los sectores de servicios de diseño y moda, publicidad, logística, producción de insumos, entre otras muchas actividades que la industria de confección promueve.

La producción en la industria de la confección genera alrededor del 30% del Valor Bruto de la Producción (VBP 2,375 millones de dólares) en esta cadena productiva, sufriendo una caída en los últimos años debido a las recurrentes crisis económica, social y política, poniendo a Argentina en una posición más permeable a los acontecimientos y crisis internacionales.

5.7.5.1 Industria competitiva

Se estima que la modernización de la tecnología de producción es elevada, pues de 1991 a 1995 la importación de equipos para esta industria alcanzó los 150 millones de dólares, considerando que en industria instalada se invierte de 1.500 a 2.000 dólares por puesto de trabajo, este nivel de inversiones la constituyen como una industria competitiva.

En 1991, Argentina se abrió completamente a las importaciones de prendas de vestir, convirtiéndose en uno de los principales mercados del Cono Sur, quedando expuesto a importaciones indiscriminadas. Los grandes productores asiáticos, principalmente chinos, no tardaron en aprovechar estas facilidades, generando una avalancha exportadora hacia Argentina, escenario en el que se puede ubicar los saldos de temporada de Estados Unidos y el comercio vía frontera de Bolivia.

La subfacturación y la falta de controles aduaneros efectivos daban lugar en Argentina a una enorme distorsión de los precios de importación, sumando a esto que la industria enfrenta hasta hoy otro flagelo: la competencia desleal evidenciada en delitos como la producción clandestina, el contrabando, la venta marginal y la falsificación de marcas.

La comisión de estos ilícitos se ha convertido en un negocio paralelo de dimensiones impresionantes, estimándose que la producción y la ocupación ilegal constituye cerca del 40% del total del sector, sumando una evasión total anual de 500 millones de dólares aproximadamente.

Es importante destacar que pese a estos acontecimientos la industria del sector textil–confección que como ya mencionamos en su mayoría compuesta por PYMES y microempresas, se ha obligado a desarrollar estrategias que le llevaron a depurarse y replantear su competitividad, experiencia dolorosa y de no poco sacrificio, esfuerzo que se evidencia en la evolución favorable en el índice de precios al consumidor en los últimos 10 años.

Evolución de precios al consumidor desde el inicio del plan de convertibilidad

Año	% Indumentaria	% General
1991	10.4	21.1
1992	15.2	42.4
1993	11.4	52.9
1994	9.4	58.8
1995	6	61.3
1996	2.2	61.4
1997	-0.47	62
1998	-3.31	63.03
1999	-7.09	60.08
2000	-11.39	58.9

Fuente: INDEC

En el cuadro precedente, podemos observar que mientras el índice general de la evolución de precios se incrementa hasta niveles del 60% a finales del 2000, para el sector de indumentarias se revierte en una reducción de precios del orden del 11%.

En este esfuerzo de competitividad, la industria de confección fortaleció sus capacidades utilizando sus mejores recursos para dedicar mas inversión al diseño y desarrollo de productos, así como a las estrategias de marketing, es decir mayor inversión a la parte de valor agregado del producto, subcontratando servicios de confección con empresas que fortalecieron a su vez esta función de servicio, ubicadas en cualquier parte del territorio argentino y fuera de sus fronteras también, aprovechando con esto los acuerdos preferenciales del MERCOSUR.

Este esfuerzo ha sustentado sus principales fortalezas:

1. Gran capacidad creativa para el desarrollo de diseño.
2. Existencia de mano de obra calificada.
3. Prestigio en América Latina como país referente de Moda y Diseño.
4. Capacidad de desarrollo de productos y marcas con reconocimiento nacional e internacional.
5. Fácil acceso al consumidor final a través de locales multimodales.
6. Capacidad de adaptación a los cambios coyunturales.
7. Disponibilidad de tejidos e insumos de primera calidad.
8. Capacidad indiscutible de liderazgo y negociación doméstica e internacional.

5.7.5.2 Perspectivas del sector en Argentina

Aunque la industria de la confección es percibida por los diferentes sectores del gobierno como un importante instrumento de generación de empleos y activador de la economía, su desarrollo muestra pronósticos reservados hacia adentro, buscando mejores alternativas en los mercados internacionales mediante diferentes formatos de asociación y complementación con empresarios de dentro y fuera de Argentina, sin duda que las restricciones crediticias, los niveles de desempleo y la caída resultante de los ingresos familiares, prevén un lento crecimiento a corto plazo.

5.8 Definición de los productos

Los productos bolivianos potencialmente competitivos en el mercado argentino, de acuerdo a antecedentes históricos son:

Vaqueros o jeans, partida arancelaria 62034200, definidos en la misma como: "pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos, para hombres o niños, de algodón" comercialmente conocidos en el mundo como **blue jeans**, se agrupan para este efecto con los productos correspondientes a la partida arancelaria 62046200, que identifica a los mismos productos para mujeres y niñas. Los blue jeans, están confeccionados con lonas de tejido plano de algodón, en su origen este producto se fabricó solo en lona de 14 onzas, cinco bolsillos y en color azul índigo, la primer compañía en fabricarlo fue Levis Straus, de San Francisco California, EE.UU., el objetivo de estos jeans fueron los mineros norteamericanos con su modelo único en el mundo 501, que se interpreta "cinco bolsillos, modelo uno", este modelo es un clásico de la industria de la vestimenta y el punto de referencia para un nuevo modelo de todas las empresas en el mundo. Un jeans convencional o de moda, puede ser confeccionado con 1.15 metros de tela base en un promedio de 25 minutos (Levis 501, actualmente se confecciona en 17 minutos) y con un promedio de 34 operaciones de costura, actualmente se confeccionan de 9 hasta 15 onzas, con peso promedio de 750 a 850 gr.

Camisas, al igual que los jeans, para efectos comerciales y de definición, podemos agrupar las correspondientes a las partidas arancelarias 62052000, 62053000 y 62059000, que se definirían "camisas de algodón, de fibras sintéticas y de las demás fibras textiles para hombres y niños", con el conocimiento de que para efectos de comercio internacional sus especificaciones deberán ser identificadas correctamente, según las normas técnicas para productos textiles que en el punto "requerimientos de importación" se incluyen. Las camisas son confeccionadas con telas planas ligeras de hasta 180 hilos por pulgada, (entre mayor contenido de hilos por pulgada será de mayor calidad el tejido) entre una camisa clásica y otra de corte sport, la variante se encuentra en adicionar o eliminar algunos procesos, la calidad se da por el tipo de tejido e insumos utilizados, una camisa se puede confeccionar en 35 minutos (puede reducirse el tiempo de acuerdo al tipo de modelo, aquí se considera un corte clásico manga larga) con 65 operaciones (entre manuales de costura) una camisa puede tener un peso de 300 gr.

Camisetas tipo polo o poleras, partida arancelaria 361061006 definiéndose como “camisas, blusas y blusas, camiseras de punto para mujeres y niñas” este tipo de productos presenta normalmente pocas variantes para ambos sexos en el caso de adultos, en el caso de niños y bebés sus variaciones son mayores, al no conocer una partida arancelaria que agrupe a los productos “poleras” para el efecto de definición se los agrupó en esta nomenclatura, estas poleras están confeccionadas en tejido de punto de algodón, conteniendo algunas veces materiales sintéticos en un menor porcentaje que no alteran su clasificación, aunque también las hay en telas sintéticas 100%, en el grupo de poleras podemos incluir la camiseta de cuello redondo denominada en el mercado internacional “t shirt” por su forma de “T”, también clásica norteamericana construida para el ejército de EE.UU. La camiseta tipo polo ha sido una variación para vestir de esta “t shirt”, habiendo desarrollado un tejido de punto especial para ésta, denominado técnicamente “pique”, un tejido de punto con textura, la “t shirt” puede ser confeccionada en 4 minutos, con 14 operaciones de costura (incluyendo al igual que las otras prendas, el pegado de etiquetas) las “t shirt” básicas tienen un peso promedio de 190 gr. x m2, las camisetas tipo polo se confeccionan en 7 minutos con 18 operaciones de costura, estas prendas tienen un peso promedio de 230 gr. x m2.

5.9 El mercado argentino y el consumidor

5.9.1 Características del mercado

Argentina es un país que siempre ha desarrollado un gran dinamismo del mercado de las confecciones por la influencia que tiene en los cambios marcados por las tendencias europeas, teniendo su centro de concentración en Buenos Aires, que pese a las crisis recurrentes se han generado alternativas que permiten a los consumidores tener acceso a prendas bien confeccionadas y con marcadas tendencias de moda, constituyendo los productores, distribuidores y consumidores argentinos grupos sociales bien informados, impactando positivamente en la industria textil y de la confección ya que del gasto familiar, se destina una parte importante a la imagen personal, con un consumo per cápita de 200 dólares en el año 2000.

Distribución del gasto familiar

Tipo de gasto	%
Educación	4,0
Bienes y servicios diversos	5,0
Indumentaria y calzado	7,1
Esparcimiento	7,3
Equipamiento y funcionamiento	7,6
Atención médica y gastos para la salud	8,7
Vivienda	12,8
Transporte y comunicaciones	14,4
Alimentos y bebidas	33,1

Fuente: INDEC

Esto justifica el establecimiento de marcas de prestigio internacional principalmente en la Capital Federal y la presencia a nivel nacional de marcas extranjeras y argentinas, con prestigio en el cono sur principalmente: Hermenegildo Zegna, Cacharel, Chemise Lacoste, Christian Dior, Versace, Hermes, Zara, C&A, Levis, Hering, Topper, UFONY, Chocolate, Complot, This Week, Solido, Nasa, Tavernitty, Fus, Kosiuko, Edelweis, Mistral, Scombro, Givenchi, Lee, Le coq sport if, Legacy Motor oil, Stone, Route 66, Uniform, Wrangler, Mango, Soho, Dufour. Marcas dirigidas a los diferentes segmentos de mercado, que influyen para que la industria y los consumidores argentinos mantengan un frecuente movimiento y exigencias en diseño y moda.

5.9.2 Características del consumidor argentino

En esta investigación analizaremos la conducta de los consumidores en la ciudad de Buenos Aires y en particular, los de las ciudades de Salta y Jujuy. La clasificación del tipo de consumidor estará descrita principalmente por su nivel de ingreso, reflejado en el precio del producto. Los clientes que habitualmente utilizan los productos en cuestión están en un rango de edad de los 13 a 30 años. Este rango de la población compra y utiliza los productos que nos ocupan y tienen un peso relativo en la población del 27%, tal como se muestra en el cuadro que sigue.

Relevancia de los grupos de edad

Grupos de edad	Población	%
Menor de 2 años	1.484.778	4
2 - 5 años	3.073.268	8
6 - 12 años	5.281.148	15
13 - 18 años	4.117.018	11
19 - 24 años	3.386.814	9
25 - 29 años	2.616.254	7
30 - 39 años	4.920.117	13
40 - 50 años	4.148.442	11
50 - 64 años	4.719.244	13
65 y más años	3.284.719	9
Total	37.031.802	100

Fuente: Estimación propia sobre la base de datos de INDEC.

De este 27 % de la población argentina, suman más de 9 millones de consumidores de los cuales el segmento de 19 a 29 años (6 millones) tiene la decisión de compra, el segmento de 13 a 18 años (4 millones) tiene mas dependencia en su capacidad de compra directa. De acuerdo a los resultados de la encuesta de opinión en las ciudades señaladas, efectuada a los consumidores directos con intención de compra, que fueron entrevistados en la calle, en tiendas de ropa, shopping, ga-

terías comerciales y cuyo perfil variaba entre estudiantes universitarios, jóvenes trabajadores profesionales y jóvenes trabajadores no profesionales, en menor escala amas de casa y ejecutivos, las respuestas respecto al uso de los diferentes productos fueron:

Jean

- Los uso siempre
- Compro cada que puedo
- Prefiero buena calidad a buen precio sin importar el origen
- Prefiero Jeans que estén de moda
- Creo que 30-40 pesos es un buen precio
- Marcas importadas muy caras (identificaron a MANGO, C&A, Kosiuko, Lee y Levis 45 a 95 pesos)
- Las marcas de moda y buen precio son UFONY y Chocolate y aunque dicen no tener preferencia por el origen se inclinan por estas marcas nacionales bien posicionadas

Polera

- La uso siempre
- Compro de vez en cuando
- Prefiero buena calidad
- Las de marca son muy caras” (identifican a Lacoste 55 pesos precio promedio).
- Identifican marcas deportivas como Topper, Nike y Adidas, los consumidores compran estas prendas más por la forma (diseño y moda) que por la marca, los fabricantes de jeans nacionales, complementan con Tshirt y tipo polo, con motivos de moda y aunque no lo dicen, identifican y compran estos productos como buenos y a buen precio.

Camisa

- La uso de vez en cuando
- Compro cuando necesito
- Busco buena apariencia y calidad
- No tengo preferencia por las marcas
- Las camisas nacionales son las mejores y a buen precio identifican Hernan, Rigars, Giesso, Apollo, prefieren las de algodón 100% aunque mencionan: se arrugan mucho, el tejido Oxford es el mas identificado piensan en Lacoste.

5.10 Análisis de la competencia

Los productos bolivianos antes definidos están orientados al segmento alto bajo, medio alto y medio bajo del mercado argentino, particularmente al mercado del noroeste argentino (NOA), pues de acuerdo a los resultados de una encuesta realizada a los distribuidores de Jeans en Salta y Jujuy, en base a muestras de este producto de las firmas Torino y Leemtex (consorcio boliviano), se ha establecido la siguiente calificación de calidad equivalente a otras marcas existentes en el comercio.

CALIDAD DE LAS MUESTRAS DE JEANS BOLIVIANOS

Resultados de la encuesta a los distribuidores (26 Responsables de los locales)

Salta y Jujuy

Calidad de la muestra boliviana	Frecuen.	Frec. %
Calidad A	2	8%
Calidad B	18	69%
Calidad C	5	19%
Calidad D	1	4%
Total	26	100%

La calidad B que es el segundo nivel de calidad en la zona del NOA, es equivalente, según el distribuidor, con las marcas Gross, Fus Usa, Wangler y Lee, tal como se detalla mas adelante.

Con la clasificación precedente describiremos los grupos de competidores del mercado argentino y sus respectivos orígenes:

Productos que son confeccionados en Buenos Aires con procedimientos irregulares

La Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, identifica que la confección de marcas sin licencia, se manifiesta en un 45% facturando unos 1.100 millones de dólares anuales (1998) del consumo de productos de vestuario, cifra muy conservadora con la realidad y difícil de cuantificar, este sector es controlado principalmente por extranjeros de origen asiático, y por lo que se puede percibir al analizar las prendas de esa industria, son confeccionadas con tejidos e insumos (cierres, botones, hilos para costura y otros) del mismo origen, no siendo así para la utilización de las etiquetas con marcas falsificadas, que son manufacturadas en Argentina, es importante destacar la velocidad con que estos empresarios obtienen la información de moda aplicada en sus productos, esto sin duda da ventaja a los confeccionistas que casi a la par que las firmas importantes presentan sus prendas al consumidor final que evidentemente quiere estar a "la moda" y este grupo le da oportunidad teniendo acceso a un costo mas bajo, estas prendas no tienen oportunidad de acceder a segmentos mas altos, se considera que estos productos atienden el 40% del mercado de Buenos Aires y de un 60 al 80% del mercado provincial. Este sector produce indistintamente, camisas poleras y jeans. Los precios de estas prendas por mayoreo van de los 8 a los 15 pesos, son ofertados en puntos de venta directa ubicados en el denominado mercado 11 de Buenos Aires, a donde acuden compradores de los mercados de pulgas y ferias callejeras de las diferentes provincias Argentinas. En el NOA se han detectado estos productos en los denominados Free Shop y en los mercados de las ciudades de Salta y Jujuy.

La industria paraguaya

Es otro competidor en la industria de confección de este país. Los productores paraguayos a través de programas de desarrollo, han beneficiado al sector, logrando negociar diferentes formas de complementación en el que destaca el trabajo de subcontratación con las marcas de mayor prestigio en Argentina, esto se da principalmente en la confección de jeans, poleras y en menor escala camisas con las mismas marcas, pagando por los servicios de maquila entre 7 a 9 dólares por prenda, este sistema opera de forma totalmente regular y permite a los empresarios argentinos ofertar sus productos en un rango mas alto de precio que el primer grupo atendiendo incluso segmentos de mercado mas alto que los ya señalados, estos productos ocuparían un importante porcentaje del mercado de Buenos Aires y en menor escala del mercado provincial. En la variable de la industria paraguaya también encontramos la comercialización vía frontera de prendas con marcas paraguayas con licencia extranjera, marcas propias del Paraguay y marcas falsificadas, este comercio se da principalmente en las ciudades de Encarnación-Paraguay y Posadas-Argentina, los precios de los jeans al mayoreo se venden entre 6 y 11 dólares la unidad, y son ofertados en puntos de venta formalmente establecidos en Encarnación. Las marcas paraguayas son las mas competitivas en el NOA, por su proximidad geográfica, estos productos se encuentran en particular en las grandes cadenas de Mall Market (Libertad-Salta), a precios muy bajos, los que sin embargo carecen de estilo y diseño como para incursionar en la competencia de vitrina.

La industria boliviana

Dentro del análisis de la competencia encontramos que un sector no muy numeroso de confeccionistas bolivianos de los cuales no se detecta su ubicación, pero por los costos que manejan no pueden estar ubicados con sus centros de producción mas allá de Cochabamba o Santa Cruz de la Sierra, en donde se confeccionan principalmente jeans, estos productores ofrecen en la zona fronteriza de Yacuiba-Bolivia. Estos productos están confeccionados con telas de baja calidad y sin atender los requerimientos mínimos de corte y costura, simulando algunas operaciones, así como las tallas, ya que hasta con 0.90 MT. de tejido confeccionan un pantalón para adulto. Estos productos se ofertan de forma personal al no disponer de establecimientos ni puntos de venta, este proceso se hace de forma directa. De mediar una selección de estos productores y desarrollar en ellos habilidades de gestión en procesos productivos y de comercialización, podría crearse una oferta de productos competitivos y sostenibles en el tiempo.

5.11 Canales de distribución

Los principales canales de distribución en la Capital Federal, lo constituyen los shoppings y tiendas especializadas de marca ubicadas en zonas comerciales de prestigio y zonas exclusivas, (Alto Palermo, Unicentro, Galerías Pacifico, Santa Fe, entre otros), así como los supermercados, constituyendo los shoppings para el nivel económico medio alto y los supermercados para el nivel medio bajo los principales canales de venta directa a los consumidores. Al mismo tiempo se constituyen en el principal indicador de tendencias

para las provincias argentinas, información que llega a través de revistas, diarios y medios electrónicos de comunicación, principalmente radio y televisión, medios que son bien recibidos y atendidos por los consumidores de provincia.

Las prendas se distribuyen a las provincias, influenciadas por las tendencias de la capital, a través de agentes que contactan directamente con las oficinas comerciales de estas marcas, ya en la provincia las prendas se exhiben en vidrieras locales acompañadas de otras prendas que en la mayoría de los casos son compatibles con esos productos, es decir, en las provincias casi no existen tiendas exclusivas para una sola marca.

En lo que corresponde a las prendas confeccionadas y distribuidas en el Mercado Once de Buenos Aires, son ofertados en puntos de venta establecidos en este lugar con ventas al menudeo y mayoreo, a donde acuden los compradores de provincias, la mayoría son vendedores al detalle en ferias callejeras y los denominados mercados de pulgas, las compras son por docenas y son transportadas por los propios compradores en el autobús en que viajan de regreso, no utilizan transporte de carga, por lo que sus costos se ven reducidos en ese aspecto. Un vendedor o dueño del negocio puede controlar hasta 10 puestos en las ferias o mercados, en donde se vende por mayoreo y menudeo. Con respecto a los comercios establecidos en las provincias, también hacen contacto directo con las oficinas de comercialización de las empresas confeccionistas que se centralizan en Buenos Aires, arreglando el traslado de mercaderías por transporte terrestre.

5.12 Análisis de los precios de la competencia

Al momento del desarrollo y confirmación de este trabajo (octubre 2001 y marzo del 2002), se ha efectuado el levantamiento de marcas y precios en Buenos Aires y principalmente en la zona del NOA (Salta y Jujuy). Este levantamiento se efectuó en los centros de comercialización tradicional como ser: locales especializados en el centro de la ciudad (sector de tránsito peatonal), galerías comerciales de exposición, ferias denominadas Free Shop, mercados y supermercados.

Los resultados del levantamiento de precios en el mercado argentino estarán definitivamente en función del tipo de cambio del dólar, pues en la medida que el dólar suba con relación al peso, menores serán las posibilidades de competir que tendrán los productos bolivianos. No debemos olvidar también que un alza constante de la divisa norteamericana originaría un impacto en la inflación interna, especialmente de los productos importados. Suponiendo que esto último no ocurra, los siguientes son los precios evidenciados en el mercado y su traducción a dólares al tipo de cambio vigente en la fecha de la última visita.

LEVANTAMIENTO DE PRECIOS DE JEANS EN SALTA Y JUJUY

Tipo de cambio 2,05 pesos x Dólar (7-8-9-11 MARZO 2002)

MARCAS	ORIGEN	UBICAC	PRECIO Ps.Argent.		Precio dolares	Promed. X
			distribuid	mayorist		
TENNESSE	Paragua	Hipermerc	9,9	7,9	3,9	
LIFE	Paragua	Hipermerc	14,9	11,9	5,8	4,8
HUAPI	s/d	FreeShop	20	16,0	7,8	
BRIGGS	s/d	FreeShop	20	16,0	7,8	
VARIOS		Mercados	20	16,0	7,8	
RIVERS	Paragua	FreeShop	23	18,4	9,0	
TIKKET	Argent	FreeShop	25	20,0	9,8	
ELVIS EFTY	Argent	FreeShop	25	20,0	9,8	
GABBUCY	Argent	FreeShop	25	20,0	9,8	
UFO	Paragua	Centro	25	20,0	9,8	
BRUE BLUE	Argent	Centro	25	20,0	9,8	
UNIFORM	Argent	FreeShop	25	20,0	9,8	
478 STREET	Argent	FreeShop	30	24,0	11,7	
BRAVO	Argent	Centro	30	24,0	11,7	9,5
GROSS	Argent	Centro	39	31,2	15,2	
FUS-USA	Argent	Centro	40	32,0	15,6	
WANGLER	Argent	Centro	41	32,8	16,0	
LEE	Argent	Centro	42	33,6	16,4	15,8
TABERNITY	Argent	Centro	49	39,2	19,1	
UFO	Argent	Centro	59	47,2	23,0	21,1

Del cuadro anterior se desprende que el nivel equivalente de los jeans bolivianos, al momento de efectuada la observación a un tipo de cambio de 2,05 pesos por dólar, sería el nivel de 32 pesos mayorista equivalentes a 15.8 dólares (al precio minorista se le ha estimado un margen de utilidad del 15% y un neto de impuestos del 5%). Es necesario recordar que los precios CIF de este producto, puesto en Salta, llegarían a US\$ 9.74 lo que aún muestra una ventaja con sus competidores, siempre que ocurran dos cosas: que el tipo de cambio no exceda los 2,5 pesos por dólar y que las empresas se posicionen en el segmento B (Promedio US\$ 15.8) con esfuerzo comercial propio. La otra posibilidad es que los jeans bolivianos sean consolidados en el nivel de calidad C (US\$ 9.5 o 24 pesos), lo que exigiría un nivel muy agresivo de mercado, con mayores canales de comercialización.

Con relación a la competitividad de las Poleras y Camisas, la segunda evaluación de mercado con el nuevo tipo de cambio, ha confirmado que por la variable precio estarían fuera de competencia. Los precios a mayorista (me-

nos un 20% del minorista) de estas dos prendas traducidas en dólares, al tipo de cambio de 2 pesos por dólar han sepultado las posibilidades de ingreso a competir adecuadamente. Precios CIF a mayorista, de US\$ 7.28 (14.56 pesos) y US\$ 11.29 (22.58 pesos) para poleras y camisas respectivamente, están por encima de las actuales condiciones de mercado del NOA.

5.13 La región NOA como mercado meta

La región del Noroeste Argentino, se constituye como un mercado natural de los productos bolivianos por su ubicación geográfica y estrecha relación cultural con algunas regiones del norte boliviano como son Potosí y Santa Cruz, en la región NOA la base de la estructura productiva es agrícola, ganadera, agroindustrial, rica en la producción de recursos naturales: minería, petróleo, gas, agricultura, ganadería y algunas industrias para la transformación de estos recursos. Esta región está conformada por las provincias de Salta, Jujuy, Santiago del Estero, Tucumán, La Rioja y Catamarca, y pertenece a la macro región internacional que se localiza en el centro oeste de Sudamérica, que incluye además al norte de Chile, centro y sur de Bolivia, la totalidad de Paraguay, sur de Perú y los Estados de Matto Grosso y Matto Grosso do Sul de Brasil.

La limitación al desarrollo de los sectores productivos de la región, la impone la distancia a los principales mercados, ya que esta región corresponde a la clasificación de mediterránea, aislada a los puertos de embarque por la Cordillera de los Andes al oeste y las distancias medias de 1,600 km. de los puertos del Atlántico hacia el este.

El corredor bioceánico y el NOA

El reconocimiento de la posición de desventaja relativa de la región, frente a las más ricas del continente, ha provocado cambios significativos en el ritmo del proceso de desarrollo, priorizando la complementación económica del espacio supranacional ubicado en el centro-oeste de Sudamérica, siendo éste uno de los fundamentos para la creación del corredor bioceánico que comunicaría a los puertos del Pacífico del Norte de Chile, con los puertos del Atlántico de Brasil y a toda la región del centro-oeste de Sudamérica.

Un corredor de transportes lleva implícito el concepto de integridad del servicio con respaldo en las operaciones de comercio, importación-exportación, integrado al sistema de producción consumo de un ámbito territorial.

Este corredor garantiza la integración de la región, a los procesos económicos regionales y mundiales en condiciones más ventajosas que permitirán realzar las potencialidades del NOA. Todos los sectores involucrados han comprometido su movilidad para que se intensifiquen las operaciones por este corredor con el propósito firme de que se convierta en una ruta habitual.

El corredor bioceánico es una traza de aproximadamente 2.600 kilómetros, tomándose como puntos extremos el puerto de San Francisco, Brasil y el mega puerto de Mejillones, Chile, el corredor cuenta con una infraestructura

básica, integrada por seis redes ferroviarias que cubren cuatro países y que actúan independientemente entre sí, hidrovía, puertos y servicios conexos como depósitos fiscales, despachantes de aduana y transporte carretero, complementan las rutas argentinas, la primera recorre todo el norte argentino paralela a la frontera con Bolivia y Paraguay, la segunda que une Salta y Corrientes, ambas rutas constituyen la infraestructura vial de vinculación Atlántico–Pacífico y posibilitan la integración del noroeste argentino con el MERCOSUR, un entramado de rutas y vías férreas permiten el acceso a Bolivia y provincias argentinas, por lo que el corredor bioceánico se manifiesta como importante factor en el desarrollo de la región.

Salta como centro de distribución

La provincia de Salta se ubica geográficamente como una de las más importantes en el contexto del NOA, cuenta con frontera al norte con Bolivia, al este con Paraguay, al oeste con Chile, pasando por su territorio las principales vías de transporte multimodal. Según estudios de la Cámara de Industria y Comercio de Salta, (1999–2000) con antecedentes desde 1990, por la frontera con Bolivia (Pocitos–Yacuiba) ingresan cerca de 50 millones de pesos mensuales de mercadería (aclara la institución que son cifras extraoficiales), de los cuales el 90% es ropa y un 10% artículos del hogar, estos productos son erosionados en las “ferias americanas”, “mercados de pulgas” y otros puestos de venta, abasteciendo solo en la capital a más de mil puestos, con diferencias de precios de hasta un 40% con los del comercio establecido.

La investigación de la Cámara de Comercio e Industria de Salta, que nos proporciona estos datos, ubica la importancia de la provincia de Salta y Salta capital, como centro de distribución de la zona, siendo Jujuy una plaza con un comercio idéntico aunque en menor escala.

Según las cifras de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, Salta cuenta con muy poca industria de confección, (0,16%), que más bien transforma fibras artesanales y confecciona prendas de este mismo tipo, pudimos constatar en Salta capital solo una unidad de producción que confecciona uniformes para colegio y trabajo que se encuentra en pleno proceso de cierre (Nallar S.A).

Las características del mercado de Salta y Jujuy son semejantes a las de la Capital Federal, ya que es influenciado a través de los medios de comunicación, principalmente radio y televisión, que son de muy buena recepción en esta región.

La expectativa del consumidor final es recibir un producto igual en calidad, diseño y moda que los promocionados por las firmas y marcas reconocidas, aprovechando esta coyuntura los distribuidores de los mercados de pulgas y ferias, ofertan sus productos que han sido “importados” del Mercado Once de Buenos Aires y de Yacuiba en Bolivia, que de alguna manera responden a la percepción del consumidor en la apariencia de lo que espera de la prenda comprada, es importante mencionar que algunos de los establecimientos formales, “vaquerías”, ofrecen este tipo de productos al mayoreo y menudeo.

Se considera que el 80% de la población, tanto de Salta como de Jujuy, consume en estos mercados.

Salta es una provincia con gran afluencia turística, por lo que la población tiene una vocación de servicio muy importante, actividad relacionada con el comercio de todo tipo con buenos resultados en beneficio del consumidor.

Salta cuenta con una población actual estimada según censo de INDEC, de 1 millón de habitantes distribuida en los 23 departamentos, población de la que más de la tercera parte está asentada en Salta capital. Sin embargo, si tomamos en cuenta el NOA en su conjunto tendremos la siguiente distribución poblacional.

POBLACION DEL NOA

Provincia	Habitantes
Salta	1.033.629
Jujuy	587.888
Catamarca	309.130
Tucumán	1.265.322
La Rioja	270.702
Santiago del Estero	713.648
Total Población	4.180.319

Fuente: INDEC, 1999.

El conjunto de la población del NOA, representa el 50% de la población total de Bolivia, lo que por sí sola se muestra como un mercado importante para la producción de confecciones. Si consideramos el mercado potencial de los productos estudiados, estaríamos considerando una población de 1.128.686 habitantes entre 13 y 30 años (27%).

De la población potencial del NOA, se ha tomado una muestra de 1.353 personas en las Universidades e Institutos Superiores de las ciudades de Salta y Jujuy, con gran afluencia de personas en el rango señalado, cuyos resultados observados se muestran a continuación.

LEVANTAMIENTO DEL USO DEL JEANS EN JÓVENES DE SALTA Y JUJUY

Lugares de observación: Universidad Nacional de Salta (aprox. 32.500 alumnos)
 Universidad Católica de Salta (Aprox. 3.850 alumnos)
 Instituto de Computación GRAY
 Instituto de Formación Empresarial (Jujuy)

Muestra estimada: 1.353 personas que circulan los accesos de los centros de estudio

Horarios de observación: 9:00 a 13:00 hrs.

JEANS	Cantidad	%	POLERAS Y CAMISAS	Cantidad	%
Usan jeans de lona	1.165	86% (1)	Poleras cuello cerrado	723	53%
Usan jeans de raffia	65	5%	Poleras T-Shirt	430	32%
Usan buzos	78	6%	Otras camisas	200	15%
Usan otros pantalones	45	3%			
	1.353	100%		1.353	100%

(1) Aproximadamente un 70% tipo clásico y el resto variados colores, modelos, con aplicaciones y desgaste.

De los resultados del cuadro anterior se puede inferir que el NOA es un mercado con uso intensivo de jeans, dadas sus características socioeconómicas. Con estos datos se podría inferir que la demanda de la población joven por esta prenda, alcanzaría las 970.000 piezas a una sola reposición anual, esta cifra se duplica a 1.940.000 piezas con dos reposiciones, constituyéndose en un amplio mercado potencial para la producción boliviana.

A continuación se muestran las distancias relevantes entre Salta y otros centros, como una forma de confirmar la posición estratégica de Santa Cruz con respecto al NOA.

Distancias relevantes desde Salta Capital

Hasta principales centros del MERCOSUR	Km.
Límite con Chile a Paso de Sico	293
Antofagasta, Chile	840
Iquique, Chile	1.330
Límite con Bolivia a Salvador Maza	410
Santa Cruz de la Sierra, Bolivia	940
Límite con Paraguay	1.150
Límite con Brasil, Paso de los Libres	1.170
Porto Alegre, Brasil	2.030
Sao Paulo, Brasil	3.140

Hasta centros de la región NOA y resto de Argentina	
Tucumán	300
Jujuy	120
Catamarca	550
Santiago del Estero	460
Buenos Aires	1.500
Córdoba	850
Mar del Plata	1.930
Posadas	1.150
Santa Fe	1.070

5.14 Conclusiones de la investigación de mercado

De acuerdo a los resultados de esta investigación y a los vertiginosos acontecimientos desarrollados en este período en la economía argentina, la competitividad de los productos confeccionados en Bolivia están condicionados al equilibrio del tipo de cambio liberado que ha impuesto el gobierno. Debemos relevar que desde el mes de noviembre del 2001 hasta el cierre de este trabajo, marzo del 2002, el peso argentino se ha devaluado con respecto al dólar en 51%. Esta situación ha deteriorado definitivamente las potencialidades de intercambio entre Bolivia y Argentina, pudiendo ésta profundizar peligrosamente el déficit de la Balanza Comercial en contra de Bolivia.

De alguna manera las confecciones de Bolivia ya han sido aceptadas implícitamente en el NOA, al aceptar los productos en los mercados de pulgas y las ferias, sin embargo, el consumidor final no conoce ni conoció el origen de estas prendas, por lo que se tendrá que trabajar en una estrategia que permita el acceso al mercado argentino en el momento en que se establezca su economía, principalmente de la región NOA y la capital de la provincia de Salta como centro de distribución.

Por razones de localización y por las características del mercado salteño, el posicionamiento de los productos bolivianos debe iniciarse aquí, con un área de influencia que le permita atender adecuadamente a los consumidores potenciales identificados en párrafos precedentes.

Otro elemento de relevancia, se encuentra en la falta de competencia local, la que sin embargo esta sustituida por los productores paraguayos y los productores de las empresas clandestinas de Buenos Aires con las que los productores bolivianos deberán competir. Dentro de los rangos de calidad y precio establecidos, consideramos que es muy probable que con una buena estrategia comercial, se puedan consolidar los productos bolivianos.

6. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

La estrategia comercial para la exportación de confecciones al Noreste Argentino, está conformado por varios planes, que el grupo de empresas debe desarrollar en conjunto, para consolidar la comercialización de sus productos en Salta, Jujuy, Tucumán y otros.

La mezcla comercial óptima debe considerar la definición de los planes relativos al precio, producto, promoción, distribución, postventa e información.

Es evidente que para las empresas que conforman el grupo asociativo el desarrollo de una estrategia será un tanto nueva, razón por la que también será necesario delinear las acciones o planes que deberán desarrollarse en cada variable de la mezcla.

Debe también hacerse notar que gran parte de las 21 empresas, están iniciando un proceso de adecuación competitiva, pues se están capacitando y mejorando técnicas y procesos de producción (sistema modular), con la finalidad de obtener un producto con calidad de exportación.

6.1 Desarrollo de la estrategia de comercialización

6.1.1 Mercado objetivo

El principal mercado objetivo para los productos textiles de pantalones jeans, poleras y camisas, lo constituye el noreste argentino, pudiendo en el mediano plazo incursionar en regiones de mayor interés comercial.

6.1.2 Mezcla comercial

El modelo de la mezcla comercial utilizado en este trabajo, comprende los siguientes elementos: Precio, Producto, Distribución, Promoción, Post venta e Información.

Producto

Para lograr la comercialización de los productos en el mercado objetivo, es necesario direccionar un conjunto de atributos y componentes técnicos de los productos, diseñados para lograr la satisfacción de necesidades específicas del consumidor argentino. Esto definitivamente representa para los productores, entender de otra manera las bondades que el producto debe contar, que difieren del habitual cliente racional.

Las principales variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores para las prendas de vestir son: la apariencia, el diseño, la moda, la calidad y el precio. En orden de importancia, la siguiente es la descripción de los elementos que deberán considerarse en el producto:

a) Calidad

Para el sector confeccionista, la calidad debe significar la satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor final en Argentina, este cliente que es muy exigente con la calidad del producto, tomará en cuenta las siguientes pautas de evaluación:

- Calidad de la materia prima
- Calidad del terminado y accesorios

Para lograr alcanzar estos elementos que hacen a la calidad de las prendas, se debe necesariamente considerar la adquisición de las telas en forma conjunta, lo que además les brindará la ventaja de lograr economías de escala y la uniformidad de los pedidos.

Por otro lado, se hace imprescindible la integración de los sistemas de control de calidad, que en este caso será delegado a un técnico especialista, que tenga la autoridad y potestad para recepcionar la producción de exportación de las empresas. Este técnico deberá ser contratado por el consorcio y tendrá dentro de sus funciones, efectuar un control y capacitación permanente en los procesos de producción de las empresas participantes.

Se debe hacer conocer, que la empresa Confecciones Record, que no participa de este programa, está en condiciones de ofrecer la provisión de la tela y otras materias primas, con descuentos importantes a los exportadores de este grupo, con la condición de que para efectos de sus exportaciones, se declare y use el RITEX (Régimen de Internación Temporal para Exportación) de la empresa, con el fin de descargar la importación temporal. Este podrá ser un inicio para integrar otras ventajas añadidas al proyecto. Por otro lado, la empresa Lavandería Azul, participante del grupo, ha ofrecido financiar el 50% de la gestión de un RITEX, a favor del consorcio.

b) Apariencia o envase

El envase constituye un elemento diferenciador del producto, por la importancia que tiene la apariencia en relación al producto en sí y su función principal. Por lo tanto, se ha visto conveniente que las empresas deben uniformizar el uso de bolsas para la presentación del producto al consumidor final. Esta bolsa que podrá contener los datos propios de la empresa, deberá informar de los elementos que hacen al producto, su uso y el consorcio.

Al igual que el envase, la marca juega un papel importante al momento de la compra, además de informar sobre el producto, debe tener atributos para despertar el interés intangible del consumidor y brindar la oportunidad que se conozca la marca y que se pueda identificar claramente el producto y el esfuerzo de conjunto que realiza el consorcio. Se recomienda que al inicio, las empresas mantengan sus marcas propias, pero que, sin embargo, se haga imprescindible el uso del nombre del consorcio. También se recomienda, que en el período de introducción, se atiendan pedidos de otras firmas para la venta de productos con otras marcas, debiendo en estos casos mantenerse la marca del consorcio.

c) Precio

La política de precios debe ser una de las variables que debe tener la mayor seriedad posible, éstos deben ser establecidos técnicamente por la administración del consorcio y deben partir de los

precios FOB, Santa Cruz, que el empresario considere aceptable. Este precio de origen debe incluir una utilidad máxima del 5-10% y un aporte para el financiamiento de la administración del consorcio del 2%, sobre el precio. Pretender márgenes de utilidad mayores a lo señalado harían definitivamente poco atractiva la estrategia.

Como ejemplo de cálculo, se tomarán en cuenta los siguientes parámetros como parte del cálculo del precio:

FORMA DE CÁLCULO DE PRECIOS FOB (*)

ITEM	COSTO US\$ Empresario	% UTILIDAD	TOTAL US\$ FOB SC
Jeans	6.0	10 + 2	6.72
Poleras	4.5	10 + 2	5.04
Camisas	7.0	10 + 2	7.84

(*) Si bien estos precios se acercan a la realidad, no representan los valores reales de cada confeccionista, pues éstos serán definidos en forma individual.

En la definición de la variable precio, juega un papel importante los tributos de internación que los productos bolivianos deben pagar en Argentina. Se ha manifestado el tratamiento proteccionista que ha fijado Argentina para los productos textiles bolivianos, actitud que sin embargo a la fecha, ha sido reemplazada por una ampliación de las rebajas arancelaria a favor de Bolivia. Por lo tanto, deberá comprenderse que esta variable estará íntimamente ligada a la política de reciprocidad que exista entre los dos países, pues a la hora de establecer precios CIF Argentina, esta reciprocidad hará o no viable los negocios de estos productos.

A nivel general y a modo de comparación, los siguientes son los gravámenes que Argentina aplica a Bolivia, para los productos en cuestión:

GRAVAMEN	CON SALVAGUARDIAS	ACE 36 AMPLIADO
Arancel	Específico US\$ 6,8 por Kg. 50% de preferencia, US\$ 3,4	Liberación del 100% para casi todo textil
IVA	21%	21%
IVA Importación	10%	10%
Adelanto Impto. Ganancias	3%	3%
Estadístico	0,5%	0,5%
Factor de Convergencia (*)	6,9%	6,9%

(*) Vigente en la semana 22-26/10/2001

Como se puede apreciar en el cuadro precedente, la única diferencia se estableció en el pago de un Arancel Especifico de US\$ 6,8 por kilo (en el caso de un Jean que pesa aproximadamente 1 kg. representa mas que el valor de la prenda en origen), que no existiría con la aplicación del ACE 36 ampliado. Sin embargo, el impacto no sólo se refiere al cálculo del impuesto específico, sino que crea un efecto “cascada” con el resto de los impuestos. Un análisis más detallado se desarrolla en la Logística del proyecto para cada uno de los productos.

d) Distribución

Para la introducción de los productos ofertados por las empresas del grupo asociativo, se ha visto necesaria la consolidación de un Centro de Distribución, Comercialización e Información, en Salta Argentina, como centro de gravedad en el mercado objetivo. El contacto directo con el mercado y la seriedad que pueda representar la presencia del consorcio en esa ciudad, logrará interpretar este esfuerzo no sólo como un proceso coyuntural, sino más bien como parte de un mercado cautivo. Este Centro deberá cumplir con los siguientes objetivos, a favor de la consolidación del consorcio:

- Desarrollará el esfuerzo de comercialización, directamente en el mercado objetivo.
- La presencia es determinante para consolidar nuevos mercados y establecer una base de operaciones efectiva.
- Permitirá la exposición permanente de los productos a nivel mayorista.
- Recabará y transmitirá la información del mercado de las confecciones argentino.
- Facilitará la solución y decisión de varios problemas que pueda enfrentarse con la competencia, instituciones públicas y privadas.

El Centro, funcionará bajo la responsabilidad de un gerente comercial y un administrador, en quienes descansará la gestión en Argentina, siempre dependiendo de la gerencia del consorcio en Santa Cruz.

Los siguientes serán los recursos necesarios para la consolidación del Centro:

Inversiones fijas (vida útil estimada de 3 años)

Muebles de oficina	US\$ 1.900
Computador y scanner	US\$ 1.000
Diseño página Web	US\$ 500
Decorado	US\$ 500
Maniqués	US\$ 500
Total Inversión fija	US\$ 4.400
Compra de línea telefónica	US\$ 1.000 (Recuperable)
Total Inversiones	US\$ 5.400
Depreciación mensual	US\$ 150

Costos operativos mensuales

Alquiler de local	US\$ 1.500
Teléfono	US\$ 400
Servicio Internet	US\$ 50
Limpieza y gastos varios	US\$ 100
Gastos varios	US\$ 100
Publicidad vial	US\$ 500
Impresión catálogos	US\$ 500
Sueldo administrador	US\$ 800
Impuestos	US\$ 200
Total costos operativos	US\$ 4.150

Los costos variables mensuales serán principalmente, la remuneración del Gerente Comercial residente en Salta, así como de las vendedoras, pues estos se calcularán bajo la modalidad de venta por comisión; en este caso, se recomienda un 4% sobre las ventas cobradas al valor CIF Salta. Sin embargo, como una forma de incentivo se sugiere otorgar un soporte de introducción al mercado, de US\$ 1.500 el primer mes, el que irá decreciendo hasta desaparecer al quinto mes. Si suponemos la venta de un camión de Jeans al mes, los gastos señalados representarán un 6% más el 4% de comisión, el costo de la comercialización y distribución no excedería el 10% durante los tres primeros meses, los que además irán disminuyendo a medida que los pedidos aumenten.

e) Promoción y publicidad

El esfuerzo por informar al mercado sobre los productos ofertados, estará representado por las acciones de publicidad y promoción que se desarrollen en el área del NOA, tomando en cuenta que los productos a desarrollarse estarán dirigidos a segmentos medios y bajos altos, los esfuerzos de publicidad deberían estar canalizados por medios radiales con amplia audiencia en el área. La publicidad deberá estar dirigida a informar de la existencia de un centro de comercialización y de los productos del consorcio.

En el mediano plazo, se debe considerar la televisión por su potencia en la audiencia, sin embargo, mientras no se posicione una marca y no se disponga de un buen nivel de capital de trabajo debe usarse la radio.

La otra forma de promoción estará desarrollada por cinco vendedoras comisionistas vía ventas por catálogo, este documento de alta potencia en la fuerza de ventas debe probarse con insistencia, pues ha dado muy buenos resultados en la venta mayorista. Es más, para un mercado con alta influencia de la moda y una alta rotación de modelos, la mejor forma de promoción es la venta por catálogo.

Finalmente, deberá impulsarse la imagen corporativa del consorcio, como un medio de cambiar el perfil negativo que pudiera tener el producto boliviano en esta parte de América

f) Postventa

Otro de los elementos de marketing que debe aplicarse con insistencia, es el servicio postventa dirigido al consumidor final y mayorista. La distancia entre los productores y consumidores, en este caso, complica la atención al cliente y pueden producirse problemas por la sola falta de atención después de la venta. El desarrollo de esfuerzos a favor del cliente después de la venta, puede originar ventajas competitivas en el producto, que en muchos casos facilitan el posicionamiento en mercados difíciles. En este caso, servicios como la reposición de botones en el local de ventas (el botón normalmente expone la marca) o el reemplazo oportuno de productos con fallas, pueden apoyar enormemente a la consolidación de los mercados.

g) Información

El éxito de este proyecto puede estar centrado básicamente en la información que se establezca entre la administración del consorcio en Santa Cruz y la Central en Salta, por esta razón, debe ponerse énfasis en la dotación de un soporte rápido y adecuado que permita facilitar el intercambio de información. La transmisión rápida de imágenes de nuevos modelos, diseños, precios y pedidos, pueden ser determinantes para la oficina central en Santa Cruz, así como la transmisión de las operaciones bancarias, comerciales y administrativas que aseguren el control de la gestión de la empresa.

Las siguientes podrían ser las funciones del agente comercial en Salta: enviar información sobre tendencias de la moda, catálogos, precios de la competencia, sugerencias del cliente (buzón), nuevos productos, situación del mercado y la economía argentina. Principalmente, información completa de los clientes actuales y potenciales del NOA.

Las siguientes funciones serían las del encargado de la Central en Santa Cruz: enviar el diseño de los nuevos productos por la página WEB, efectuar cotizaciones, administrar la empresa en su conjunto compatibilizando el manejo financiero, productivo, de los recursos humanos y el comercial. Establecer y fijar los precios en coordinación con los asociados, actualizar y difundir la información técnica, fotos y otros. Principalmente, coordinar el relacionamiento de los asociados, lograr un comportamiento sinérgico característico de este tipo de organizaciones.

7. LOGISTICA DE LA EXPORTACIÓN

Efectuado el análisis de la logística, se sugiere el despacho de la mercadería por vía terrestre en camiones de 25 Tm., por considerarse el medio de transporte óptimo en términos del aprovechamiento de los rendimientos de escala en la producción y el transporte. La alternativa más cercana a este medio de transporte es el ferrocarril, sin embargo, las ventajas de este último, no cubren los riesgos que implica la falta de coordinación de las empresas ferroviarias de Bolivia y Argentina. La imposibilidad de garantizar el reembarque de la mercadería en Pocitos hace inviable el despacho de la mercadería por esta vía. Por otro lado, la mínima incidencia del transporte en la operación total de una unidad logística, no justifica asumir mayores riesgos que con el transporte camionero estarían garantizados. Existe una flota de camiones argentinos que están dispuestos a efectuar los transportes hasta Salta, encargándose estos de la tramitación en frontera. La mercadería sería recepcionada directamente en Salta, bajo dos alternativas de venta, la importación directa por parte de un mayorista o la importación por parte del Centro de Comercialización e Información del Consorcio.

El costo cotizado por la empresa de transporte señalada a la fecha de la ejecución del proyecto es de US\$ 1.600 (un mil seiscientos dólares americanos).

La logística de las potenciales exportaciones de este grupo cooperativo están desarrolladas básicamente por los siguientes pasos a desarrollar por la administración del grupo, con el apoyo de CADEX.

Verificación y certificación, por parte del encargado de control de calidad del consorcio, a los productos destinados a la exportación.

Recojo de la mercadería en planta de los socios productores, respectivamente embalados de acuerdo a las exigencias del cliente. (Se sugiere bolsas plásticas para todas las prendas y paquetes).

El recojo deberá ser efectuado en la Nota de Entrega respectiva, firmado por los encargados en señal de conformidad y aceptado por el encargado del camión.

Completada la carga el Gerente efectuará toda la tramitación en la Ventanilla del SIVEX, con apoyo de CADEX.

Una vez consolidada la carga, se entregarán los documentos al transportista para el inicio del transporte a la ciudad de Salta.

Llegada la mercadería, ésta debe ser nacionalizada y entregada al cliente mayorista o al almacén en Salta. En ambos casos se debe emitir la Nota de Recepción de la mercadería, con la conformidad del cliente y el encargado de comercialización del consorcio en Salta.

Para efectos del cálculo de los costos y gastos logísticos se ha desarrollado la siguiente Tabla de Evaluación Logística de Exportación, que contiene todos los costos de la mercadería desde planta en Santa Cruz, hasta depósito en Salta.

La Tabla Logística, nos ha permitido evaluar la incidencia de los costos logísticos y la nacionalización en condiciones de aplicación del ACE 36 ampliado y la situación anterior con la aplicación de las normas de excepción impuestas por Argentina, principalmente por la aplicación del Impuesto Específico.

Del análisis del precio de los productos, efectuado en la estrategia de comercialización, se ha desarrollado una planilla Excel, que permite el cálculo de los precios CIF Salta, con el anterior sistema de grabación arancelaria y con el régimen actual de ACE 36 ampliado. Ver ANEXO 5.

De los cuadros señalados y aplicando los precios a los que algunos confeccionistas del grupo podrían exportar, se pueden resumir los siguientes precios CIF Salta, puesto en depósito del cliente:

Resumen de Cotizaciones para Exportación
(Dólares Americanos)

Precios CIF depósito SALTA

Producto	Precio FOB	Con salvaguardia	ACE 36 ampliado
Jeans	6.72	14.55	9.74
Poleras	5.04	9.97	7.28
Camisas	7.84	13.98	11.29

Del cuadro precedente, se puede apreciar la gran diferencia de las condiciones económicas que hacen a la aplicación del ACE 36 a favor de Bolivia y que son determinantes en la competitividad de los productos en cuestión en el mercado argentino.

Se ha establecido que para efectos de cotización, cada empresa mantendrá su independencia en la definición del precio FOB mas el margen del 2% en favor del consorcio, razón por la que el cálculo será simplemente una operación de rutina ante cualquier cambio de precio.

8. RECOMENDACIONES

A nivel nacional

Para poder aprovechar las oportunidades ofrecidas por los mercados internacionales la producción textil nacional debe superar varios desafíos que pueden ser plasmados en un plan de competitividad liderado por los gremios de empresarios y apoyados por el Estado u otros organismos nacionales o extranjeros. Este plan, como

menciona CAINCO, en su trabajo sobre “Lineamientos para una Estrategia Nacional de Crecimiento”, debería contener elementos integrales de la coyuntura productiva que pasan por considerar lo siguiente:

- Incorporar mayor valor agregado a la producción. La mayor parte de las empresas de confecciones en Bolivia compite con productos de algodón básico, en base de salarios competitivos. Es importante que las empresas mejoren su participación en segmentos de productos más complejos, como ser tejidos de algodón, vestidos y prendas de sastrería con una mano de obra más especializada. Por otra parte, las exportaciones que el país realiza actualmente a los Estados Unidos tienen el apoyo del sistema establecido por el Acuerdo Multifibras que tiende a nivelar los precios asignados a los productores, lo que se traduce en costos finales similares. Por lo tanto, aumentar el valor agregado es fundamental para evitar la pérdida de la competitividad de la industria nacional tanto para mantener el mercado americano como para ingresar al argentino.
- Aprovechar la ventaja de sector intensivo en empleo de mano de obra, donde se puede aplicar el concepto de la “empresa madre”, desarrollado por la industria textil italiana, a fin de integrar medianos y pequeños productores. La industria italiana se caracteriza por estar compuestas por pequeñas y medianas empresas, cuyo número promedio de trabajadores son 8 personas especializadas en las diferentes etapas del proceso de producción (cortado, costura, acabado).
- Para competir internacionalmente esta industria se apoya en el fuerte soporte de la industria de fibras de lanas, componentes y maquinarias. En este sentido, se sugiere la promoción de parques industriales que agrupen a diferentes empresas de la cadena productiva y la conformación de asociaciones gremiales que se constituyen en verdaderos consorcios exportadores.
- Introducir prácticas administrativas y tecnología que promuevan diferenciación productiva, sea respecto a los materiales logísticos o a la moda. En términos de la tela o del material utilizado, los productores pueden hacer del suministro de materiales (en términos de calidad, cantidad y diversidad), una característica importante de diferenciación del producto. Se sugiere la creación de un centro de desarrollo tecnológico, que cuente con financiamiento tanto privado como público para apoyar esta área.
- Ingresar a los mercados de logística o servicios de “Entrega Rápida” y por catálogos, basados en la facilidad del transporte, cuyo mercado está creciendo rápidamente en los países desarrollados. Esto requerirá la búsqueda de compradores que estén interesados en formar sociedades de entrega rápida y desarrollar línea de suministros eficientes. La empresa boliviana de confecciones debe buscar estos compradores con el apoyo de sus gremios y entidades gubernamentales.
- Exportar productos de bajo volumen de carga a fin de compensar la inadecuada infraestructura de transporte, que solo permite los envíos por vía aérea.
- Promover la diferenciación respecto a la moda. A pesar de que la diferenciación basada en la moda puede producir interesantes retornos, esta estrategia requiere de una inversión muy grande y puede realizarse solo a largo plazo.

- El Estado debe combatir el contrabando de ropa usada, que se constituye en una competencia desleal a la industria nacional, aplicando rigurosamente la Ley de Aduanas recientemente aprobada.

A nivel del consorcio

Para el éxito específico de los grupos asociativos conformados recientemente en este proyecto, deben tomarse muy en cuenta, las siguientes recomendaciones:

Por las razones sociales que caracterizan a los potenciales integrantes de este proyecto, debería fortalecerse la consolidación de un grupo asociativo, apoyado en técnicas de asociatividad y dinámica de grupos, para lograr en el mediano plazo obtener las ventajas competitivas sostenibles de esta modalidad de jerarquía de la micro y pequeña empresa.

Debe mantenerse y ampliarse el apoyo que está brindando la CADEX, canalizando el apoyo integral en la gestión de estas empresas, en particular, en las áreas de la producción, comercialización y administración. Este trabajo permitirá homogeneizar las actuales capacidades y habilidades de los integrantes de estos grupos, e incluso una posible integración comunitaria.

El Estado a través de los organismos de apoyo a la producción exportable, debe asumir un papel activo en la promoción de estos grupos con capacidades básicas para mejorar la posición exportable del país y de generar un impacto importante en la absorción de mano de obra.

Finalmente, ante la incierta situación económica de la Argentina y dada las ventajas competitivas encontradas en los grupos en gestación, se debe rápidamente diagnosticar otros mercados con mayor estabilidad para no perder la motivación y entusiasmo despertados entre los integrantes. Deben evaluarse los mercados chilenos y norteamericanos con los cuales Bolivia mantiene aún beneficios arancelarios. En el caso del atractivo mercado del NOA, debe mantenerse la expectativa y seguir de cerca los acontecimientos macroeconómicos, para que en el momento oportuno se consolide el mercado natural que tienen los confeccionistas de Santa Cruz.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE EVALUACION

ALADI

EVALUACION EMPRESARIAL											
nro	PREGUNTAS				Area	Pts.					
DATOS GENERALES											
	Nombre Propietario:										
1	Estado Civil:				gest	1	ponderacion por area				
	Nombre de la Empresa:						pts	nro	subT		
	Direccion:						com	1			
	Telefonos:						com	2	14		
3	Profesion:				gest	4	com	1	15		
2	Nro de Hijos:				gest	1	com	3	16		
0	Nro de RUC:				gest	4	com	1	17		
4	E-mail/casilla:				gest	1	com	1	18		
							com	1	20		
							com	4	30		
PRODUCCION											
5	Tipo de Maquina	Cant.	Marca	Antigüedad	prod	5	com	2	31		
							com	1	32		
							com	1	33		
							com	1	34		
							fin	5	11		
							fin	8	19		
							fin	5	36		
							gest	4	0		
							gest	1	1		
							gest	4	3		
							gest	1	2		
6	Capacidad Produccion/mes:				prod	2	gest	1	4		
	Hras Jornada Dia:						gest	3	13		
							gest.	1	21		
							gest.	4	22		
PERSONAL											
7	Nro Trabajadores Permanentes				hombre		pers.	2	gest.	3	23
					mujer		pers.	5	gest.	4	24
8	Nro Trabajadores Eventuales						pers.	4	gest.	2	25
9	Nro tecnicos Superior						pers.	4	gest.	2	28
10	Nro Tecnico Medio:						pers.	4	pers.	2	7
	Pers. No calificado						pers.	5	8		
					Si	No			pers.	4	9
11	Contador Interno						fin	5	pers.	4	10
12	Sistema de Costos:						prod	3	pers.	3	37
13	Experiencia en consorcios:						gest	3	prod	5	5
	Gestion								prod	2	6
	Éxito/Fracazo								prod	3	12
14	Descripcion del Producto:						com	1	prod	1	26
15	Experiencia en el mercado:						com	2	prod	2	27
16	Puntos de venta						com	1	prod	1	28
17	Experiencia de Exportacion:						com	3	prod	3	29
18	Marca de Producto						com	1	prod	1	35
									total gral.	100	18
19	Capital invertido:						fin	8			
20	Nro de socios:						com	1			
21	Posicion en el mercado:						gest.	1			
22	Estudios o asistencia en organización:						gest.	4			
23	Existe Organigrama						gest.	3			
24	Existen Manuales :						gest.	4			
25	Tiene definidos Objetivos y Politicas						gest.	2			
26	En base a lo anterior desarrolla Programas:						prod	1			
27	Materiales usados en la produccion						prod	2			
28	La infraestructura es suficiente:										
	produccion:										
	almacenam.:										
28	Valor de la Produccion (\$us/mes):						prod	1			
29	Existe Control de Calidad y como:						prod	3			
30	Quien es su consumidor potencial:						com	1			
31	Precio promedio (linea) Nacional						com	4			
	Exportacion										
32	Efectua seguimiento a la competencia:						com	2			
33	Canales de Comercializacion Usados:						com	1			
34	Efectua acciones publicitarias o Promocionales:						com	1			
35	Materia Primas (%) Nacional						prod	1			
	Extranjera										
36	Valor de Compras (\$US/mes)						fin	5			
37	Salarios Promedios Operarios						pers.	3			
38	Forma de pago salarial:				Total Gral.			100			

ANEXO 2

EMPRESAS EVALUADAS

Listado de empresas calificadas para integrar un consorcio de confecciones de Santa Cruz

	NOMBRE DE LA EMPRESA	NOMBRE PROPIETARIO	FONOS	E-MAIL	actividad
1	"DIEGO ORLANDO"	Tomas Lovera Mamani	502292		
2	CONFECCIONES "DIM'S"	Diego Mamani Vasquez	539877	dim's@cotas.com.bo	Jeans
3	GEMUME TOP GERMANI	Rosa María Foronda	261313-264904	emarte@supernet.com.bo	Jeans
4	CONFECCIONES "TORINO JEANS"	José Vilca Pacc	367635		Jeans
5	ROPA INDUSTRIAL "ROMY"	Lic. Romy Caballero de Peralta	525757		Polera
6	"HENRY MANCHINY"	Senon Manchines Mamani	526071		Camisa
7	"LAUKAU"	Eduardo Vargas	528404		Polera
8	"CONTEXBOL"	Raúl Montoya Coca /Oruro	561766-01395460-01026354	contexbol@cotas.com.bo	Polera
9	EN FORMACION	Pedro Vinaya Choque	522203		
10	EN FORMACION "J y M"	Blanca Magne	336023 o 01029490 (Agner)		Jeans
11	CONFECCIONES " RIVANE"	Richar Galbarro Guardia	557859		Polera
12	CONFECCIONES "ARIES"	María Luiza Soletto Cuellar	321749		Polera
13	CONFECCIONES " ALBERT "	Sonia Cáceres R	-		
14	" FRIPAT"	Freddy Frias	424865		
15	"PROINTEX"	Grace Huaman Estrada	351893		Polera
16	"ALTA COSTURA ANGI"	Ma .Angelica Saavedra	422614		Polera
17	EN FORMACION	Efraín Chambi	522329		Jeans
18	"MAKAM"	Alicia Lidya Fernandez de Berrios	422952	essmann@cotas.com.bo	Polera
19	"LEEMTEX CONFECCIONES"	Limber Chambi Feliciano	620273		
20	"MITSUBA"	Marco Nakada Konami	345177-332676	nakada@mitsuba.scz.com	Polera
21	"ABSTRATUM"	Teresita Morey de Suarez	327109-335487	abstratum@infonet.com.bo	Polera
22	CONFECCIONES "PHABER S"	Virgilio Challapa Wuansai	228719	phabers@infonet.com.bo	Jeans
23	"CONTEX"	Enrique Orocondor	541362	enriqueo@infonet.com.bo	Jeans
24	"DISEÑO BOLMODA"	Ronal Gutierrez	558023		Jeans
25	"LAVANDERIA AZUL"	Luis C. Teran Vicenti	547575		Jeans
26	CREACIONES "J y m"	Marina Gutierrez de Vargas	23356		Polera
27	" BOLMODA"	Alicia Beizaga	554316		Jeans
28	"CONSER"	José Duarte y Iván Martínez	546701		Camisa
29	"PLAZA MODA"	Eduardo Nazralc	01629731-361251		Jeans

ANEXO 4

LISTADO DE EMPRESAS CALIFICADAS PARA CONFORMAR CONSORCIOS

JEANS

EMPRESA	PROPIETARIO	FONO	E-mail
CONFECCIONES "DIM'S"	Diego Mamani Vásquez	539877	DIM'S@cotas.com.bo
GEMUME TOP GERMAN	Rosa María Foronda	261313-264904	Marte@Supernet.com.bo
CONFECCIONES "TORIÑO JEANS"	José Villca Paco	367635	
EN FORMACIÓN	Efraín Chambi	522329	
CONFECCIONES "PHABER"	Virgilio Challapa Wuansei	228719	Phabers@unete.com
"ICONTEX"	Enrique Orocondor	541362	Enrique_O@infonet.com.bo
"PLAZA MODA"	Eduardo Nazraca	361251	
"DISEÑO BOLMODA"	Alicia Beizaga	554316	

CAMISAS

"CONSER"	Jose Duarte y Iván Martínez	546701	
OPA INDUSTRIAL "ROM"	Lic. Romy Caballero de Peralta	525757	
"HENRY MANCHINY"	Senon Manchines Mamani	526071	
EEMTEX CONFECCIONES	Limber Chambi Feliciano	620273	
"DISEÑO BOLMODA"	Ronal Gutiérrez	558023	

POLERAS

"LAUKAU"	Eduardo Vargas	528404	
"CONTEXBOL"	Raúl Montoya Coca	61766-01395460-0102635	CONZEXBOL@COTAS.COM.BO
"ALTA COSTURA ANGI"	Ma. Angélica Saavedra	422614	
"MAKAM"	A. María Leidy Fernández de Berrio	422952	ESSMANN@COTAS.COM.BO
"MITSUBA"	Marco Nakada Konami	345177-332676	Nakada@Mitsuba.SCZ.com
"ABSTRATUM"	Teresita Morey de Suárez	327109-335487	Abstratum@Infonet.com.bo
CREACIONES "j y m"	Marina Gutiérrez de Vargas	9223356	

SERVICIOS

"PROINTEX"	Grace Huaman Estrada	351893	Cuellos
"LAVANDERIA AZUL"	Luis C. Terán Vicente	4575	Tintorería/lavado

ANEXO 5

METODOLOGÍA PARA ESTABLECER EL GRADO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

El propósito de esta parte consiste en describir la METODOLOGIA para identificar el grado de preparación estratégica hacia la exportación, de las empresas del sector de la confección, para posteriormente buscar la integración de esfuerzos individuales en un grupo asociativo.

Se ha utilizado como base, las experiencias del profesor Michael Porter, en sus trabajos relativos al estudio de los procesos de competitividad, así como aplicaciones efectuadas en empresas similares, buscando identificar ventajas competitivas sostenibles.

Dadas las características coyunturales que describen al sector de la confección, se ha desarrollado la siguiente: en primer lugar, se obtuvieron listas de afiliados a la Cámara Departamental de la Pequeña Industria, Federación de Empresarios de Santa Cruz, Directorio 2000 y Listado de la Cámara Departamental de la Confección. De estos listados se seleccionaron aquellas empresas que producían los productos seleccionados y que cumplían con la condición de contar con una inversión en activos fijos, mínima de US\$ 5.000 (valor aproximado de 5 Rectas). Esta condición permite establecer un límite mínimo de recursos dedicados a la producción y tecnología mínima para integrarse al consorcio.

Así, el inicio de la investigación está conformado por 82 empresas, las cuales después de un proceso de depuración, por cambio de rubro, por falta de dirección o cambio de domicilio, por desinterés en participar en este tipo de actividad o por evidentes muestras de incompatibilidad con esfuerzos grupales, se llegó a identificar 29 empresas que pasaron a conformar el grupo preliminar del consorcio a las cuales había que evaluar su competitividad.

Siguiendo la metodología establecida, se efectuó un levantamiento de información (encuesta), compuesta por cinco áreas de preguntas que hacen a la gestión y potencialidad para exportar de las empresas. Las variables que se describen a continuación y que son la base para la evaluación, están empíricamente ponderadas de acuerdo a la experiencia para determinar las debilidades y fortalezas de las empresas pequeñas en Bolivia.

Modelo de cuantificación de la competitividad empresarial

Para desarrollar el modelo, se describieron las variables relevantes, donde:

- PE = Preparación estratégica
- Ae = Acciones estratégicas
- K = Peso ponderado asignado a la variable

Se tiene que:

$$PE = f(\sum K Aei) \quad i = \text{de } 1 \text{ a } n$$

Donde las acciones estratégicas que describen el proceso son:

- Ae1= Gestión e Información
- Ae2= Administración Financiera
- Ae3= Administración de la Producción
- Ae4= Administración del Personal
- Ae5= Administración Comercial

Esta función queda expresada como la región estratégica (variable dependiente); ésta será una función de diversas acciones de gestión de toda la empresa. En la medida que las acciones estratégicas sean eficientes y distintas de 0, mayor será la posibilidad de tener una mejor preparación estratégica, colocando a la empresa y al grupo de empresas a un mayor grado de preparación estratégica para adecuarse a la globalización y a las posibilidades de tener éxito en la exportación.

Con el objeto de identificar el grado de preparación estratégica de las empresas del sector y de dar confidencialidad en el uso de la información, se identificaron las siguientes variables y sus códigos.

Código	Variables
G	Gestión Estratégica e información
F	Gestión en Finanzas
P	Gestión de Personal
C	Gestión de Comercialización
Pr	Gestión en Producción

Identificación y ponderación de los elementos unidireccionales

Para valorar la importancia relativa que tendrá cada una de las variables se utilizó el juicio de expertos, lo que permitió obtener la tabla de modas, las que sumadas dan 100 puntos. Adicionalmente, cada una de las variables está compuesta por elementos unidireccionales, que son las acciones y/o decisiones que están comprendidas en la variable principal. Estos elementos, estarán empíricamente puntuados, de tal manera que la sumatoria refleje el peso estadístico por variable. La sumatoria final de la evaluación, mostrará el grado de preparación estratégica para exportar.

JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLES DE ANALISIS	PESO
Gestión e Información	28
Finanzas	18
Personal	18
Comercialización	18
Producción	18
TOTAL	100

Es muy importante destacar, que la ponderación que se ha asignado a la variable de Gestión con 28 puntos sobre 100, responde a la importancia que en este tipo de empresas adquiere la capacidad de integrar las partes de la organización en orientación de objetivos y acciones del futuro. Se ha podido también evidenciar empíricamente que el éxito de las pequeñas y microempresas, está inicialmente basado en la capacidad de responder a factores de adaptación al cambio más que a los factores materiales que hacen a las empresas. El éxito está asegurado cuando la voluntad y el emprendimiento de gestión dominan los elementos materiales de Producción, Finanzas, Personal y Comercialización. Por el contrario, los elementos funcionales que componen una empresa no aseguran la competitividad de un empresario conservador y con aversión al riesgo.

La siguiente es la ponderación de las variables y los elementos direccionales utilizados en este trabajo.

VARIABLES Y ELEMENTOS UNIDIRECCIONALES

VARIABLES (Ponderación)	Ptos	ELEMENTOS UNIDIRECCIONALES
FINANZAS (18 Ptos)	5	Disponibilidad de Contador
	8	Estados financieros
	5	Capital invertido
PERSONAL (18 Ptos)	2	Número de trabajadores
	5	Número de trabajadores eventuales
	4	Número de trabajadores técnicos y prof.
	4	Desarrollo de personal
	3	Forma de remuneración salarial
GESTION ESTRATÉGICA E INFORMACION (28)	1	Formalidad empresarial
	1	Solvencia familiar
	5	Formación profesional
	1	Acceso a Internet
	4	Sistema computarizado
	1	Experiencia en consorcios
	4	Estudios en materia de organización
	3	Organigrama
	4	Manuales
	4	Definición de objetivos y políticas
	4	Planificación y programas
COMERCIALIZACIÓN (18 Ptos)	1	Conocimiento del producto
	2	Experiencia en el mercado
	1	Canales de distribución
	3	Experiencia en exportación
	1	Conocimiento de marca
	1	Conocimiento de la posición de mercado
	1	Conocimiento del cliente
	4	Conocimiento de los precios
	2	Conocimiento de la competencia
	1	Publicidad
1	Servicios postventa	

PRODUCCIÓN (18 Ptos)	2	Número y tipo de máquinas
	4	Capacidad de producción
	4	Sistema de costos
	4	Materias primas usadas
	3	Tamaño de la edificación
	1	Control de calidad

La descripción de las variables y de los elementos unidireccionales incluidos en el cuadro anterior, han servido de base para la tabulación de la información obtenida individualmente de cada empresa, dando origen a los resultados finales.

Para identificar el grado de preparación estratégica de las empresas del sector, se ha establecido que el nivel máximo de puntuación será de 100 puntos. Entendiéndose que los puntajes de 0 a 50 representan un bajo perfil de preparación y que por lo tanto, las empresas deberían aun recibir un fuerte apoyo en la gestión y consolidación de sus empresas. Los puntajes que se encuentren entre 51 y 75 puntos representaran aquellas empresas que resolviendo sus debilidades y pronunciando sus fortalezas, estarían aptas para emprender procesos de exportación. Finalmente, aquellas empresas que obtengan mas de 75 puntos, estarían ya preparadas para emprender actividades de exportación.

ANEXO 6

TABLAS DE COSTO Y TIEMPO LOGISTICO

ALADI - SIN APLICACIÓN ACE 36							JEANS
TABLA DE EVALUACION LOGISTICA DE EXPORTACION							
fecha:							
DATOS GENERALES						Tipo Cambio	6,75
Empresa:	COCOCRUZ		NombreProd.:				
RUC:			NombreClient.:	CENTRO SALTA			
Direccion:	CADEX STA CRUZ		Marca:	COCOCRUZ			
Fono/Fax	362030		NADALISA				
Representant:	Lic. Osvaldo Barriga		NANDINA	6204,62,00			
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO							
Unidad:	JEANS		Unidad Logis.	camion 25 tm	22000		
Peso Bruto Kg	1		Color:	azul			
Tara:	0		Empaque:	bulto 4 doc			
Peso NetoKg	1		Envase:	bolsa plastica			
Dimensiones:	0,57*0,35*0,15 L*A*Al		Prc. FOB Und:	6,72	FOB		
CARACTERISTICAS DE LA EXPORTACION:							
Lugar origen:	Santa Cruz		Comprador:	CENTRO SALTA			
Lugar destino:	Salta		Direccion:	Calle Buceta 546			
Transbordo:	ninguno		Fono Fax	2525255			
Cantidad tot:	44000		INCOTERMS	CIF Almacen			
Preferencias:	ACE-36	50%	Arancel import	22%	especifico		
CALCULO DE LA TABLA							
Concepto	%	valor x unid	Unidades	Costo \$US	%	Tiempo ds	
Costo FOB-Almacen		6,72	22000,00	147840,00		0	
6,5*22000				147840,00	46%		
Embalaje		0,01	22000,00	203,70		1	
Bs2/48*22000/tc							
Carguio		500,00	22000,00	74,07		0,5	
Bs 500/tc							
Descarguio a Transporte				147914,07	46%		
0		0,00	0,00	0,00			
Flete 1: FFCC Camion			1600,00	1600,00		2	
tramo: xx							
SCZ-SLT				149514,07	47%		
Seguro	1%			1495,14			
todo riesgo	C&F			151009,21	47%		
Flete 2: FFCC Camion		0,00					
tramo:				151009,21	47%		
Agencia Aduana \$us				0,00			
0				151009,21	47%		
Gastos Bancarios LC/Cobran	0,3%			453,03			
				151462,24	47%		
DERECHOS Y ARANCELES							
Arancel y Preferencias	especifico*Klg	6,80		74800,00			
Salvaguardia ACE-36	50%	3,40		226262,24	71%		
IVA	21%		226262,24	47515,07			
				273777,31	86%		
IVA Importaciones	10%		226262,24	22626,22			
				296403,54	93%		
Adelanto Impto Ganancias	3%		226262,24	6787,87			
				303191,40	95%		
Otros Impuestos Estadistico 0,5%			226262,24	16743,41			
Fact.converg. 6,9%	7,4%			319934,81	100%		
otros gastos Descarguio				200,00			
				320134,81	100%	5	
VALOR CIFALMACEN				320134,81			
RELACION FOB-DESTINO				2,17		8,5	
COSTO UNITARIO DESTINO				14,55			

TABLA DE EVALUACION LOGISTICA DE EXPORTACION

JEANS

fecha:

DATOS GENERALES Tipo Cambio 6,75

Empresa:	COCOCRUZ	NombreProd.:	
RUC:		NombreClient.:	CENTRO SALTA
Direccion:	CADEX STA CRUZ	Marca:	COCOCRUZ
Fono/Fax	362030	NADALISA	
Representant:	Lic. Osvaldo Barriga	NANDINA	6204,62,00

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Unidad:	JEANS	Unidad Logis:	camion 25 tm	22000
Peso Bruto Kg	1	Color:	azul	
Tara:	0	Empaque:	bulto 4 doc	
Peso NetoKg	1	Envase:	bolsa plastica	
Dimensiones:	0.57*0.35*0.15 L*A*Al	Prc. FOB Und:	6,72	FOB

CARACTERISTICAS DE LA EXPORTACION:

Lugar origen:	Santa Cruz	Comprador:	CENTRO SALTA
Lugar destino:	Salta	Direccion:	Calle Buceta 546
Transbordo:	ninguno	Fono Fax	2525255
Cantidad tot:	44000	INCOTERMS	CIF Almacen
Preferencias:	ACE-36 ampliado	Arancel import	22% especifico

CALCULO DE LA TABLA

Concepto	%	valor x unic	Unidades	Costo \$US	%	Tiempo ds
Costo FOB-Almacen		6,72	22000,00	147840,00		0
6.5*22000				147840,00	46%	
Embalaje		0,01	22000,00	203,70		1
Bs2/48*22000/tc						
Carguio		500,00	22000,00	74,07		0,5
Bs 500/tc				147914,07	46%	
Descarguio a Transporte		0,00	0,00	0,00		
Flete 1: FFCC Camion			1600,00	1600,00		2
tramo: xx						
SCZ-SLT				149514,07	47%	
Seguro	1%			1495,14		
todo riesgo	C&F			151009,21	47%	
Flete 2: FFCC Camion		0,00				
tramo:				151009,21	47%	
Agencia Aduana	\$us			0,00		
0				151009,21	47%	
Gastos Bancarios LC/Cobran	0,3%			453,03		
				151462,24	47%	
DERECHOS Y ARANCELES						
Arancel y Preferencias				0,00		
ACE-36	ampliado	0,00		151462,24	47%	
IVA	21%		151462,24	31807,07		
				183269,31	57%	
IVA Importaciones	10%		151462,24	15146,22		
				198415,54	62%	
Adelanto Impto Ganancias	3%		151462,24	4543,87		
				202959,40	63%	
Otros Impuestos Estadistico 0.5%			151462,24	11208,21		
Fact.converg. 6.9%	7,4%			214167,61	67%	
otros gastos Descarguio				200,00		
				214367,61	100%	5
VALOR CIFALMACEN				214367,61		
RELACION FOB-DESTINO				1,45		8,5
COSTO UNITARIO DESTINO				9,74		

fecha:

DATOS GENERALES Tipo Cambio 6,75

Empresa:	COCOCRUZ	NombreProd.:	
RUC:		NombreClient.:	CENTRO SALTA
Direccion:	CADEX STA CRUZ	Marca:	COCOCRUZ
Fono/Fax	362030	NADALISA	
Representant:	Lic. Osvaldo Barriga	NANDINA	6109.10.00

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Unidad:	Poleras	Unidad Logis.:	camion 25 tm	45000
Peso Bruto Kg	0,4	Color:	varios	
Tara:	0	Empaque:	bulto 8 doc	
Peso NetoKg	0,4	Envase:	bolsa plastica	
Dimensiones:	0.35*.25*0.1	L*A*Al	Prc. FOB Und:	5,04 FOB

CARACTERISTICAS DE LA EXPORTACION:

Lugar origen:	Santa Cruz	Comprador:	CENTRO SALTA
Lugar destino:	Salta	Direccion:	Calle Buceta 546
Transbordo:	ninguno	Fono Fax	2525255
Cantidad tot:	45000	INCOTERMS	CIF Almacen
Preferencias:	ACE-36	70% Arancel import	22% especifico

CALCULO DE LA TABLA

Concepto	%	valor x unid.	Unidades	Costo \$US	%	Tiempo ds
Costo FOB-Almacen		5,04	45000,00	226800,00		0
6,5*22000				226800,00	51%	
Embalaje		0,01	45000,00	416,67		1
Bs2/48*22000/tc						
Carguio Bs 500/tc		500,00	45000,00	74,07		0,5
				226874,07	51%	
Descarguio a Transporte		0,00	0,00	0,00		
Flete 1: FFCC Camion			1600,00	1600,00		2
tramo: xx						
SCZ-SLT				228474,07	51%	
Seguro	1%			2284,74		
todo riesgo	C&F			230758,81	51%	
Flete 2: FFCC Camion		0,00				
tramo:				230758,81	51%	
Agencia Ac	\$us			0,00		
				230758,81	51%	
Gastos Bancarios LC/Cobran	0,3%			692,28		
				231451,09	52%	
DERECHOS Y ARANCELES						
Arancel y Preferencias	especifico*Klg	6,80		85680,00		
Salvaquar ACE-36	70%	4,76		317131,09	71%	
IVA	21%		317131,09	66597,53		
				383728,62	86%	
IVA Importaciones	10%		317131,09	31713,11		
				415441,73	93%	
Adelanto Impto Ganancias	3%		317131,09	9513,93		
				424955,66	95%	
Otros Impu Estadistico 0.5%			317131,09	23467,70		
Fact.converg. 6.9%	7,4%			448423,36	100%	
otros gasto Descarguio				200,00		
				448623,36	100%	5
VALOR CIFALMACEN				448623,36		
RELACION FOB-DESTINO				1,98		8,5
COSTO UNITARIO DESTINO				9,97		

TABLA DE EVALUACION LOGISTICA DE EXPORTACION

POLERAS

fecha:

DATOS GENERALES Tipo Cambio 6,75

Empresa:	COCOCRUZ	NombreProd.:	
RUC:		NombreClient.:	CENTRO SALTA
Direccion:	CADEX STA CRUZ	Marca:	COCOCRUZ
Fono/Fax	362030		NADALISA
Representant:	Lic. Osvaldo Barriga		NANDINA 6109.10.00

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Unidad:	Poleras	Unidad Logis.	camion 25 tm	45000
Peso Bruto Kg	0,4	Color:	varios	
Tara:	0	Empaque:	bulto 8 doc	
Peso NetoKg	0,4	Envase:	bolsa plastica	
Dimensiones:	0.35*.25*0.1 L*A*Al	Prc. FOB Und:	5,04	FOB

CARACTERISTICAS DE LA EXPORTACION:

Lugar origen:	Santa Cruz	Comprador:	CENTRO SALTA	
Lugar destino:	Salta	Direccion:	Calle Buceta 546	
Transbordo:	ninguno	Fono Fax	2525255	
Cantidad tot:	45000	INCOTERMS	CIF Almacen	
Preferencias:	ACE-36 ampliado	Arancel import	22%	especifico

CALCULO DE LA TABLA

Concepto	%	valor x unid.	Unidades	Costo \$US	%	Tiempo ds
Costo FOB-Almacen		5,04	45000,00	226800,00		0
6,5*22000				226800,00	69%	
Embalaje		0,01	45000,00	416,67		1
Bs2/48*22000/tc						
Carguio Bs 500/tc		500,00	45000,00	74,07		0,5
				226874,07	69%	
Descarguio a Transporte		0,00	0,00	0,00		
Flete 1: FFCC Camion			1600,00	1600,00		2
tramo: xx						
SCZ-SLT				228474,07	70%	
Seguro	1%			2284,74		
todo riesgo	C&F			230758,81	70%	
Flete 2: FFCC Camion		0,00				
tramo:				230758,81	70%	
Agencia Ac	\$us			0,00		
	0			230758,81	70%	
Gastos Bancarios LC/Cobran	0,3%			692,28		
				231451,09	71%	
DERECHOS Y ARANCELES						
Arancel y Preferencias	Klg	6,80		0,00		
ACE-36	ampliado	0,00		231451,09	71%	
IVA	21%		231451,09	48604,73		
				280055,82	86%	
IVA Importaciones	10%		231451,09	23145,11		
				303200,93	93%	
Adelanto Impto Ganancias	3%		231451,09	6943,53		
				310144,46	95%	
Otros Impu Estadistico 0.5%			231451,09	17127,38		
Fact.converg. 6.9%	7,4%			327271,84	100%	
otros gastc Descarguio				200,00		
				327471,84	100%	5
VALOR CIFALMACEN				327471,84		
RELACION FOB-DESTINO				1,44		8,5
COSTO UNITARIO DESTINO				7,28		

ALADI - SIN APLICACIÓN ACE 36

TABLA DE EVALUACION LOGISTICA DE EXPORTACION

CAMISAS

fecha:

DATOS GENERALES Tipo Cambio 6,75

Empresa:	COCOCRUZ	NombreProd.:	
RUC:		NombreClient.:	CENTRO SALTA
Direccion:	CADEX STA CRUZ	Marca:	COCOCRUZ
Fono/Fax	362030	NADALISA	
Representant:	Lic. Osvaldo Barriga	NANDINA	6205.20.00

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Unidad:	Camisas	Unidad Logis.	camion 25 tm	45000
Peso Bruto Kg	0,4	Color:	varios	
Tara:	0	Empaque:	bulto 8 doc	
Peso NetoKg	0,4	Envase:	bolsa plastica	
Dimensiones:	0.35* 25*0.1	L*A*Al	Prc. FOB Und:	7,84
				FOB

CARACTERISTICAS DE LA EXPORTACION:

Lugar origen:	Santa Cruz	Comprador:	CENTRO SALTA
Lugar destino:	Salta	Direccion:	Calle Buceta 546
Transbordo:	ninguno	Fono Fax	2525255
Cantidad tot:	45000	INCOTERMS	CIF Almacen
Preferencias:	ACE-36	70% Arancel import	22% especifico

CALCULO DE LA TABLA

Concepto	%	valor x unid.	Unidades	Costo \$US	%	Tiempo ds
Costo FOB-Almacen		7,84	45000,00	352800,00		0
6,5*22000				352800,00	56%	
Embalaje		0,01	45000,00	416,67		1
Bs2/48*22000/tc						
Carguio Bs 500/tc		500,00	45000,00	74,07		0,5
				352874,07	56%	
Descarguio a Transporte		0,00	0,00	0,00		
Flete 1: FFCC Camion			1600,00	1600,00		2
tramo: xx						
SCZ-SLT				354474,07	56%	
Seguro	1%			3544,74		
todo riesgo	C&F			358018,81	57%	
Flete 2: FFCC Camion		0,00				
tramo:				358018,81	57%	
Agencia /	\$us			0,00		
0				358018,81	57%	
Gastos Bancarios LC/Cobran	0,3%			1074,06		
				359092,87	57%	
DERECHOS Y ARANCELES						
Arancel y Preferencias	especifico*Klg	6,80		85680,00		
Salvagu. ACE-36	70%	4,76		444772,87	71%	
IVA	21%		444772,87	93402,30		
				538175,17	86%	
IVA Importaciones	10%		444772,87	44477,29		
				582652,46	93%	
Adelanto Impto Ganancias	3%		444772,87	13343,19		
				595995,65	95%	
Otros Imf Estadistico 0.5%			444772,87	32913,19		
Fact.converg. 6.9%	7,4%			628908,84	100%	
otros gas Descarguio				200,00		
				629108,84	100%	5
VALOR CIFALMACEN				629108,84		
RELACION FOB-DESTINO				1,78		8,5
COSTO UNITARIO DESTINO				13,98		

ALADI - CON APLICACIÓN DEL ACE 36

TABLA DE EVALUACION LOGISTICA DE EXPORTACION

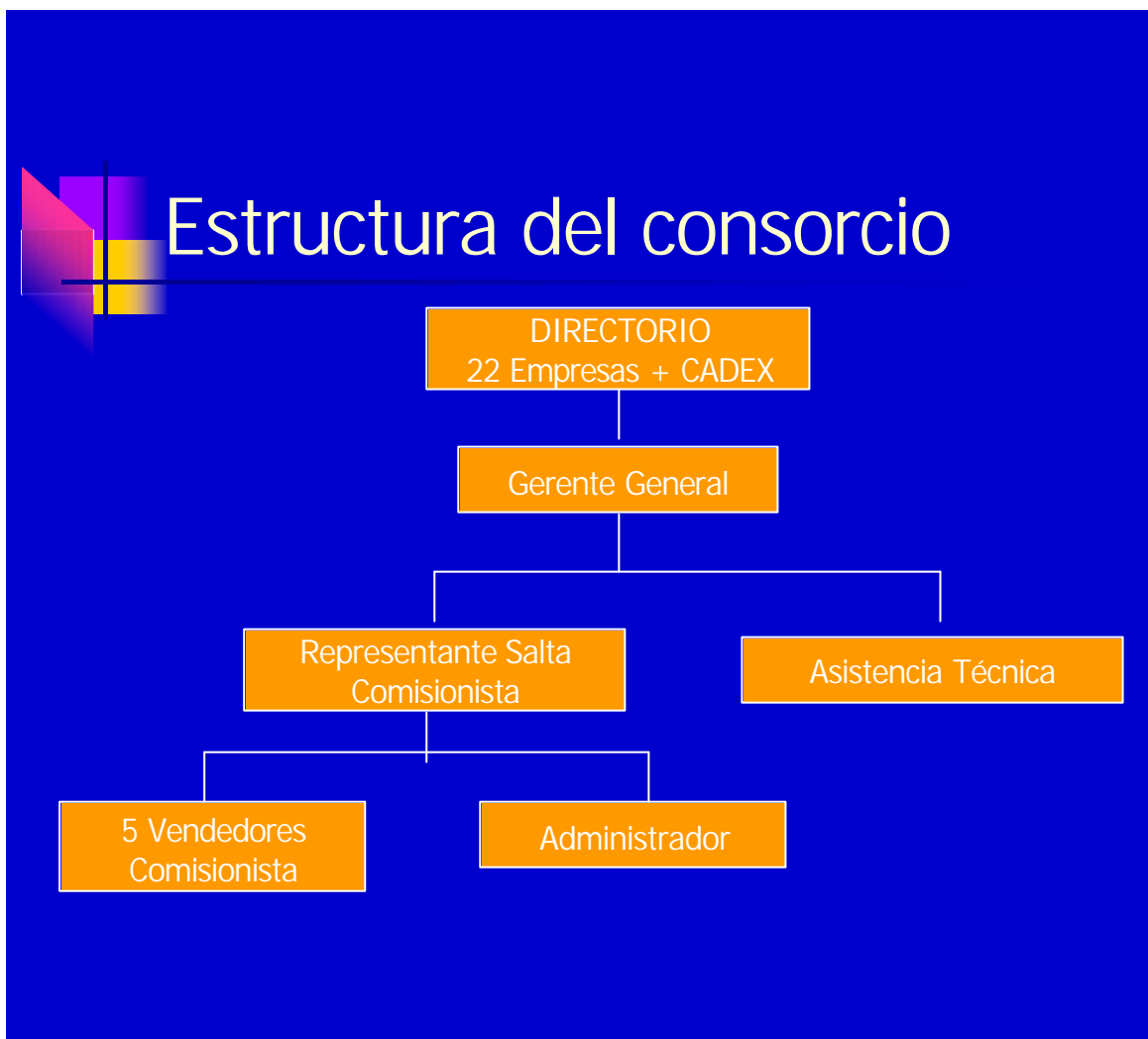
CAMISAS

fecha:

DATOS GENERALES		Tipo Cambio		6,75		
Empresa:	COCOCRUZ	NombreProd.:				
RUC:		NombreClient.:	CENTRO SALTA			
Direccion:	CADEX STA CRUZ	Marca:	COCOCRUZ			
Fono/Fax:	362030	NADALISA				
Representant:	Lic. Osvaldo Barriga	NANDINA	6205.20.00			
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO						
Unidad:	Camisas	Unidad Logis.:	camion 25 tm	45000		
Peso Bruto Kg:	0,4	Color:	varios			
Tara:	0	Empaque:	bulto 8 doc			
Peso NetoKg:	0,4	Envase:	bolsa plastica			
Dimensiones:	0.35*.25*0.1	L*A*Al	Prc. FOB Und:	784	FOB	
CARACTERISTICAS DE LA EXPORTACION:						
Lugar origen:	Santa Cruz	Comprador:	CENTRO SALTA			
Lugar destino:	Salta	Direccion:	Calle Buceta 546			
Transbordo:	ninguno	Fono Fax:	2525255			
Cantidad tot:	45000	INCOTERMS:	CIF Almacen			
Preferencias:	ACE-36 ampliado	Arancel import:	22%	especifico		
CALCULO DE LA TABLA						
Concepto	%	valor x unid.	Unidades	Costo \$US	%	Tiempo ds
Costo FOB-Almacen		7,84	45000,00	352800,00		0
6,5*22000				352800,00	69%	
Embalaje		0,01	45000,00	416,67		1
Bs2/48*22000/tc						
Carguio		500,00	45000,00	74,07		0,5
Bs 500/tc				352874,07	69%	
Descarguio a Transporte		0,00	0,00	0,00		
Flete 1: FFCC Camion			1600,00	1600,00		2
tramo: xx						
SCZ-SLT				354474,07	70%	
Seguro	1%			3544,74		
todo riesgo	C&F			358018,81	70%	
Flete 2: FFCC Camion		0,00				
tramo:				358018,81	70%	
Agencia Aduana \$us				0,00		
				358018,81	70%	
Gastos Bancarios LC/Cobran	0,3%			1074,06		
				359092,87	71%	
DERECHOS Y ARANCELES						
Arancel y Preferencias	Klg	6,80		0,00		
ACE-36	ampliado	0,00		359092,87	71%	
IVA	21%		359092,87	75409,50		
				434502,37	86%	
IVA Importaciones	10%		359092,87	35909,29		
				470411,66	93%	
Adelanto Impto Ganancias	3%		359092,87	10772,79		
				481184,45	95%	
Otros Impuestos estadistico 0.5%			359092,87	26572,87		
Fact.converg. 6.9%	7.4%			507757,32	100%	
otros gastos Descarguio				200,00		
				507957,32	100%	5
VALOR CIFALMACEN				507957,32		
RELACION FOB-DESTINO				1,44		8,5
COSTO UNITARIO DESTINO				11,29		

ANEXO 7

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL SUGERIDA



ANEXO 8

ESTRUCTURA DE COSTOS PARA EL CONSORCIO

INVERSIONES Y COSTOS CENTRO SALTA

a) INVERSION EN SALTA	
FIJA	\$US
MUEBLES	1900
COMPUTADOR + SCANNER	1000
MANIQUIES	500
DECORADO	500
PAGINA WEB	500
SUB TOTAL	4400
TRANSITORIA	
LINEA TELEFONICA	1000
TOTAL INVERSION	5400
DEPRECIACION MENSUAL	150
36 meses	

b) COSTOS OPERATIVOS SALTA	
	\$US MES
ALQUILERE OFICINA	1500
CONSUMO FONO	400
SERV. INTERNET	50
LIMPIEZA	100
GASTOS VARIOS	100
RADIO	500
CATALOGOS	500
SUELDOS FIJOS	
ADMINISTR	800
IMPTOS	200
TOTAL MES	4150

c) COSTOS VARIABLES SOBRE VENTAS SALTA						
Forma Pago						
COMISION SOBRE VENTAS						
REPRES. Y VENDEDOF	4% S/vtas CIF					
SOPORTE ECONOMICO POR INICIO (4 MESES)						
	MES 1 MES 2 MES 3 MES 4 MES 5					
Comision fija por inicio	1500 1000 700 400 0					
d) COMPOSICION DE UN CAMION TIPO (22 TM)						
	Cantidad	%ocup.	Prec. CIF	valor Cif	Prec. FOB	valor FOB
JEANS	13200	60%	9,74	128621	6	79200
POLERAS	11250	25%	7,28	81868	4,5	50625
CAMISAS	6750	15%	11,29	76194	7	47250
Total		100%		286682		177075

ANEXO 9

PRESUPUESTO DE INICIO E INTRODUCCION DEL PROYECTO

PRESUPUESTO DE CAJA PARA 12 MESES DE ACTIVIDAD DEL CONSORCIO

DOLARES AMERICANOS												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS CIF ESTIMADAS												
CAMIONES AL MES(*) % camion	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0	2	2	2
VALOR CIF CENTRO SALTA	143341	143341	143341	143341	286682	286682	286682	286682	573364	573364	573364	573364
4% COMISION VENTAS	5734	5734	5734	5734	11467	11467	11467	11467	22935	22935	22935	22935
UTILIDAD EMPRESAS 10% FOB	8854	8854	8854	8854	17708	17708	17708	17708	35415	35415	35415	35415
INGRESOS DEL CONSORCIO												
MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
APORTE SOCIOS CAP. OPERATIVO 10000												
APORTE SOCIOS INVERSIONES 5400												
APORTE CONSORCIO FOB 2%	1771	1771	1771	1771	3542	3542	3542	3542	7083	7083	7083	7083
APORTE CONSORCIO CIF 7%	10034	10034	10034	10034	20068	20068	20068	20068	40135	40135	40135	40135
TOTAL INGRESOS	15400	11805	11805	11805	23609	23609	23609	23609	47218	47218	47218	47218
EGRESOS DEL CONSORCIO												
SANTA CRUZ												
GERENTE	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
ASISTENTE TECNICO	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
GASTOS OFICINA				1000	1000	1500	1500	1500	1500	2000	2000	2000
SUBTOTAL	1700	1700	1700	2700	2700	3200	3200	3200	3200	3700	3700	3700
SALTA												
COSTOS OPERATIVOS CENTRAL	4150	4150	4150	4150	4150	4150	4150	4150	4150	4150	4150	4150
DEPRECIACION	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
SOPORTE INICIO PERS. VTAS	1500	1000	700	400	0	0	0	0	0	0	0	0
COMISION VENTAS	5734	5734	5734	5734	11467	11467	11467	11467	22935	22935	22935	22935
SUBTOTAL	11534	11034	10734	10434	15767	15767	15767	15767	27235	27235	27235	27235
INVERSION												
SUBTOTAL	5400											
TOTAL DE EGRESOS	5400	13234	12734	12434	13134	18467	18967	18967	30435	30935	30935	30935
SALDO MENSUAL	10000	-1429	-929	-629	-1329	5142	4642	4642	4642	16784	16284	16284
SALDO ACUMULADO	10000	8571	7642	7013	5684	10826	15468	20110	24752	41536	57820	90387

ANEXO 10

REGLAMENTO TÉCNICO DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS TEXTILES

MERCOSUR/GMC/RES. No 9/00

VISTO El Tratado de Asunción, el Protocolo de Ouro Preto y las Resoluciones Nos. 91/93, 152/96 y 38/98 del Grupo Mercado Común y la Propuesta No. 4/00 de la Comisión de Comercio del MERCOSUR.

CONSIDERANDO La importancia que reviste para los Estados Partes del MERCOSUR de contar con un Reglamento Técnico de Etiquetado de Productos Textiles, tomando en cuenta el beneficio que dicha norma redundará en los consumidores a través de un instrumento que asegurará una clara y correcta identificación de prendas, hilados, etc., para una correcta elección previo a la compra, el posterior control y las características de tratamiento, limpieza y conservación del producto a lo largo de su vida útil.

EL GRUPO MERCADO COMÚN,

RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Reglamento Técnico "Etiquetado de Productos Textiles", en sus versiones en español y portugués, que consta como Anexo y forma parte de la presente Resolución.

Artículo 2.- Los Estados Partes pondrán en vigencia las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas necesarias para dar cumplimiento a la presente Resolución, a través de los siguientes organismos:

Argentina: Ministerio de Economía

Brasil: INMETRO

Paraguay: Ministerio de Industria y Comercio

Uruguay: Ministerio de Economía y Finanzas - Dirección General de Comercio -- Área de Defensa del Consumidor

Artículo 3.- El presente Reglamento Técnico se aplicará en el territorio de los Estados Partes al comercio entre ellos y a las importaciones extrazona.

Artículo 4.- Los Estados Partes deberán incorporar la presente Resolución a sus ordenamientos jurídicos nacionales antes de 5/X/00.

XXXVII GMC - Buenos Aires, 5/IV/00

REGLAMENTO TÉCNICO DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS TEXTILES

I. Consideraciones generales

1. A los efectos del presente Reglamento se considera producto textil a aquél que, en estado bruto, semielaborado, elaborado, semimanufacturado, manufacturado, semiconfeccionado, confeccionado, esté compuesto exclusivamente por fibras o filamentos textiles.

1.1 Además, se considerarán productos textiles los siguientes:

- a) Los productos que posean, por lo menos, el 80% de su masa constituida por fibras o filamentos textiles;
- b) Los revestimientos de muebles, colchones, almohadas, almohadones, artículos de campamento, revestimientos de pisos y forros de abrigo para calzado y guantería, cuyos componentes textiles representen, por lo menos, el 80% de su masa; y
- c) Los productos textiles incorporados a otros productos, de los cuales pasen a ser parte integrante y necesaria, excepto calzado.

II. Informaciones que deberán constar en la etiqueta

1. Los productos textiles de procedencia nacional o extranjera deberán presentar, obligatoriamente, en la etiqueta las siguientes informaciones:

- a) Nombre o razón social e identificación fiscal del fabricante nacional o del importador, según el caso.
 - a.1) El nombre o la razón social del fabricante o importador podrá ser sustituido por la marca registrada por dicho fabricante o importador en el órgano competente del país de consumo.
- b) País de origen:
 - b.1) No serán aceptadas solamente designaciones de bloques económicos.
- c) La indicación del nombre de las fibras o filamentos y su composición expresada en porcentaje, de la manera que consta en el Capítulo IV.
- d) Tratamiento de cuidado para la conservación conforme con lo previsto en el Capítulo V.
- e) Una indicación del talle o tamaño según corresponda.

III. Presentación de las informaciones:

1. Disposiciones generales

- 1.1 Las informaciones deberán ser veraces y estar en caracteres fácilmente legibles y claramente visibles, no pudiendo en ningún caso tener una altura inferior a 2 mm.
- 1.2 Las informaciones establecidas en el Capítulo II no podrán ser indicadas en forma contradictoria entre sí.
- 1.3 Las informaciones establecidas en el Capítulo II deberán ser indicadas, satisfaciendo los requisitos de indelebilidad y fijación de carácter permanente, no siendo aceptadas abreviaturas, excepto en el caso de talle o tamaño, razón social (S.A., Ltda., etc.) e identificación fiscal (C.G.C., C.U.I.T., R.U.C., etc.).
 - 1.3.1 Se entiende como permanente la indicación que: no se suelte, no se disuelva ni se borre y acompañe al producto a lo largo de su vida útil, en tanto se apliquen los procedimientos de limpieza y conservación recomendados.
 - 1.3.2 El idioma a ser utilizado deberá ser aquel del país de consumo y sin perjuicio de que además puedan emplearse otros idiomas.
- 1.4 Las informaciones podrán constar en una o varias etiquetas o a ambos lados de una misma etiqueta. En el caso de que el producto contenga una etiqueta indicativa de composición en un idioma distinto del país de consumo, se adicionará otra etiqueta con las denominaciones definidas en el Anexo I, colocada en forma continua o yuxtapuesta; en este último caso sin ocultar la información original.
- 1.5 Dos o más productos textiles, que posean la misma composición de materias primas y formen un conjunto que constituya una única unidad de venta, y solamente puedan ser vendidos como tal, podrán utilizar una sola identificación.

2. Marcación de hilos y pasamanería:

- 2.1 En estos productos las indicaciones de carácter obligatorio serán las correspondientes al Capítulo II ítem 1, en sus puntos a), a.1), b), b.1) y c), y las señaladas más abajo, que deberán ser indicadas en los conos, tubos, cops, extremos de carreteles y núcleos de forma que resulte fácilmente legible.
 - 2.1.1 Los hilados, hilos para empaque, cuerdas, cordeles, hilos de coser y tanzas de pescar y demás hilados textiles tendrán además las siguientes informaciones: número de partida o lote, y una dimensión relativa al título.

- 2.2 Cuando no fueran posibles de la marcación descrita, como en madejas y ovillos, las informaciones podrán ser indicadas en cintas o brazaletes que envuelvan cada unidad de venta.
 - 2.3 Los productos textiles de pasamanería tales como: cintas, galones, trenzillas, flecos, bieses, elásticos, puntillas, deberán consignar las indicaciones de que trata el Capítulo II, en la cinta o abrazadera que envuelva cada unidad de venta, o en un rótulo visible a través de un envase transparente cerrado, que deberá permanecer a la vista del consumidor hasta la venta total de la pieza.
 - 2.3.1 En el caso de venta fraccionada a solicitud del consumidor, las informaciones deberán constar a la vista del consumidor hasta la venta total de la pieza.
3. Marcación de tejidos
- 3.1 Las informaciones dispuestas en el Capítulo II. 1, en los puntos a), a.1), b), b.1) y c), y las relativas al ancho deberán constar en una etiqueta fijada o colgante del núcleo (cilindro, tabla o tablero, etc.), que deberá permanecer a la vista del consumidor hasta la venta total de la pieza.
 - 3.1.1 No existiendo núcleo (cilindro, tabla o tablero, etc.), la etiqueta se colgará en el lateral de la pieza de tejido.
 - 3.1.2 En el caso de que la información estuviera consignada en las laterales visibles del núcleo, los caracteres tipográficos deberán ser de por lo menos 5 mm. de altura.
 - 3.2 Los retazos destinados al comercio deberán tener por lo menos la información de la composición del textil indicada en la forma que el comerciante juzgue conveniente.
 - 3.2.1 Se entenderá por retazo aquel trozo de tela que no exceda de dos metros cuadrados.
4. Marcación de los productos comprendidos en los puntos 1.1.b) y 1.1.c) Del Capítulo I.
- 4.1 En estos productos las indicaciones de carácter obligatorio serán las correspondientes al Capítulo II ítem 1, en sus puntos c) y d), este último en los tratamientos que correspondan de acuerdo a la naturaleza del producto.
 - 4.2 En estos casos la indicación de la información estará exceptuada de los requisitos de permanencia indicados en el punto 1.3. y 1.3.1 del Capítulo III.

IV. Composición

1. Denominación de fibra o filamento

Fibra o filamento textil es toda materia natural de origen vegetal, animal o mineral, así como todo material químico artificial o sintético, que por su alta relación entre el largo y su diámetro, y aún, por sus características de flexibilidad, suavidad, elasticidad y finura, lo tornen apto para las aplicaciones textiles.

1.1 Los nombres genéricos de las fibras y los filamentos y descripciones son los que constan en el ANEXO I de este Reglamento Técnico.

1.1.1 La inclusión de nuevas fibras o filamentos será realizada de común acuerdo entre los cuatro Estados Partes del MERCOSUR.

2. Las fibras o filamentos deberán ser indicados en forma veraz. Está prohibida la omisión de fibras o filamentos existentes en el producto que deban constar obligatoriamente en el enunciado de la composición.

3. El nombre genérico de las fibras y/o filamentos vendrá acompañado de los respectivos porcentajes de participación en masa de materiales textiles en el producto, consignados en orden decreciente y en igual destaque.

4. Producto puro o 100% es aquel que, en su composición presenta una sola fibra o filamento. Se admitirá: a) hasta un 2% de su masa de otras fibras agregadas con fines funcionales; y b) hasta un 5 % de su masa de otras fibras agregadas con fines decorativos.

5. El producto de lana no podrá ser calificado de "LANA VIRGEN O LANA DE ESQUILA" o tener cualquier otra designación equivalente, si, en su composición, hubiere sido incorporado, en un todo o en parte, lana recuperada, proveniente de un producto hilado, tejido, fieltado, aglutinado o que ya haya sido sometido a cualquier otro procedimiento que no permite calificarlo como materia prima original.

5.1 En un producto calificado como "LANA VIRGEN O LANA DE ESQUILA" se admite una tolerancia de 0,5% (cinco décimos por ciento) de impurezas fibrosas, cuando esté justificada, por motivos técnicos inherentes al proceso de fabricación.

6. El producto textil compuesto de dos o más fibras, donde una de ellas represente, por lo menos un 85% del peso total, podrá poseer su composición designada mediante una de las siguientes formas:

a) Por la denominación de la fibra, seguida de su porcentaje de participación; y

b) Por la denominación de la fibra, seguida del indicador "85% como mínimo...".

6.1 En el caso de las letras "a" y "b", no será admitida cualquier tolerancia en menos.

7. Todo producto textil compuesto de dos o más fibras y/o filamentos, en el que ninguna de ellas alcance 85% del peso total, será designado por la denominación de cada una de las fibras dominantes y de su porcentaje en peso, seguida de la enumeración de las denominaciones de las otras fibras que lo componen, en el orden decreciente de su participación.
 - 7.1 Toda vez que la participación de una fibra o filamento, o cada una de las fibras o filamentos de un conjunto fuere inferior a 10% en la composición del producto, tal fibra o filamento, así como su conjunto, podrán ser denominados, conforme el caso, con la expresión "OTRA FIBRA" u "OTRAS FIBRAS".
8. Se admitirá una tolerancia de 3%, para más o para menos, con relación al peso total de las fibras especificadas en la etiqueta, entre los porcentajes indicados y aquellos que resulten del análisis. Esta tolerancia no será aplicada a lo dispuesto en el punto 4., 5.1 y 6.1.
 - 8.1 En el momento del análisis, estas tolerancias se calcularán por separado; el peso total que deberá considerarse para el cálculo de la tolerancia mencionada en el punto 8 será el de las fibras del producto terminado.
9. El enunciado "COMPOSICION NO DETERMINADA" o "FIBRAS DIVERSAS" es exclusivo y opcional para los productos textiles acabados, cuya composición sea de difícil determinación, por tener en sus materias primas variables introducidas aleatoriamente, de tal forma de no superar cualquier control sobre la repetitividad de sus componentes, sea por la variación de las cantidades empleadas o por la variación de las especies de fibras utilizadas, o aún, por la fluctuación simultánea de esas dos variables. Igual tratamiento será destinado al enunciado "RESIDUOS TEXTILES", cuando las materias primas sean barreduras y demás desperdicios o residuos textiles.
10. Para la determinación de la composición porcentual de materia prima, no serán tenidos en consideración los siguientes elementos:
 - a) Soportes, refuerzos, entretelas, hilos de unión y de conjunción, orillos, etiquetas, aplicaciones, ribetes, vivos, bordes bordados, botones, guarniciones, forros de bolsillos, forros de bombacha, cuellos, hombreras, puños, pretinas, cintas de pretina, elásticos, accesorios, cintas no elásticas, así como otras partes que no entren intrínsecamente en la composición del producto y con las reservas de lo dispuesto en el Capítulo IV. Subitem 11.1.1.
 - b) Urdimbres y tramas de unión para colchas; y
 - c) Agentes para dar cuerpo, estabilizantes, productos auxiliares del teñido y estampado y otros utilizados en el tratamiento y acabado de productos textiles.
11. Todo producto textil confeccionado, compuesto de dos o más partes diferenciadas en cuanto a la composición de las respectivas materias primas empleadas, deberá indicar la composición por separado, de cada una de ellas y efectivamente contener las partes enunciadas.

11.1 La indicación no es obligatoria para las partes que no representen, por lo menos, 30% de la masa total del producto.

11.1.1 La excepción anterior no se aplica a las partes diferenciadas que se encuadren como revestimientos o forros principales.

12. Las moquetas, alfombras y otros productos textiles similares que posean una base o soporte textil la indicación de la composición englobará los elementos textiles de la base y la superficie peluda, siempre que ambos tuvieran la misma composición. Si la superficie y la base o soporte tuvieran composiciones diferentes, serán indicadas las composiciones de la superficie peluda y la de la base o soporte en forma diferenciada.

V. Tratamiento de cuidado para conservación

Es obligatoria la información de instrucciones de cuidado para la conservación, de acuerdo con las normas ISO vigentes en la materia. Dicha información, podrá ser indicada en forma de símbolos y/o textos quedando a opción del fabricante o importador. Son alcanzados por esta obligación los siguientes procesos: lavado, blanqueado a base de cloro, secado, planchado y limpieza en seco.

VI. Rotulado de envases

1. La indicación de las informaciones obligatorias en los envases no exime a cada producto envasado de la presencia de la indicación de las informaciones exigidas en el Capítulo II, con las excepciones que se establecerán.

1.1 Cuando la indicación de las informaciones obligatorias existentes sobre el producto no pudiere ser vista a través de la transparencia del envase, éste deberá consignar por lo menos las informaciones relativas a: país de origen, composición y tamaño.

2. Los productos textiles, tales como pañales, pañuelos, rebozos y servilletas, que posean iguales características y composición, podrán indicar la información obligatoria sólo en los envases, siempre que en éste conste claramente el número de unidades y la imposibilidad de ser vendidos separadamente.

2.1 En el caso de los pañuelos de cuello y bufandas se podrá indicar la información obligatoria sobre su envase, siempre que en éste conste la imposibilidad de ser vendido sin él.

3. Los productos textiles que por sus particularidades no permitan la fijación de etiquetas, tales como: medias en general, prendas interiores fabricadas en máquinas Raschel, colchas tipo croché, mosquiteros y ropa para bebé, podrán consignar las informaciones sólo en el envase, siempre que en éste conste el número de unidades y la imposibilidad de venderlos sin él.

4. Los productos textiles consistentes en telas aglomeradas, obtenidas a partir de la superposición de velos de carda, podrán presentar sus informaciones obligatorias en el envase siempre que en éste conste, además del número de unidades, la imposibilidad de venderlos sin él.

5. Los productos textiles que se comercialicen esterilizados en envases inviolablemente cerrados podrán consignar las indicaciones establecidas en el Capítulo II, sobre sus envases.
- VII. Indicación de las informaciones en los productos destinados a la industria de transformación
1. Los tejidos destinados a la industria de transformación consignarán la información de que trata el Capítulo III. 3.1 en la forma allí establecida y en el documento de venta.
 2. Los hilos destinados a la industria de transformación consignarán la información relativa al número de partida o lote y una dimensión relativa al título sobre el producto, salvo para el caso de los hilados crudos simples o dobles donde sólo deberá registrarse una mención relacionada con la dimensión relativa al título sobre el producto. Con relación a la información establecida en el Capítulo III. 2.1 se consignará en el empaque o envase destinado a contenerlos y en el documento de venta.
 3. En los casos de retazos o partes de productos destinadas a la industria de transformación las informaciones de que trata el Capítulo II, serán consignadas sobre el producto o en el documento de venta.
 4. En el documento de venta se admitirá la adopción de codificación mecanografiada de la composición, siempre que se explicita en el mismo su respectivo significado.
- VIII. Disposiciones finales
1. El incumplimiento de lo previsto en el presente Reglamento Técnico estará sujeto a las sanciones correspondientes, conforme a la legislación vigente en cada Estado Parte.
 2. Quedan exceptuados de la obligatoriedad de indicar las informaciones previstas en el Capítulo II, los productos textiles incluidos en el Anexo II.
 3. Los casos no contemplados por el presente documento, serán resueltos de común acuerdo por los Estados Parte.

Anexo I

Denominación y descripción de las principales fibras y filamentos textiles

No.	DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN DE FIBRAS Y FILAMENTOS
01	Lana	Fibra del vellón de ovejas o cordero (Ovis aries)

02	Alpaca, Llama, Camello, Cabra, Cashmir, Mohair, Angora, Vicuña, yac, Guanaco, Castor, Nutria, precedida o no por la expresión lana o "PELO"	Pelo o lana de los animales alpaca, llama, camello, cabra, cabra de Cachemira, cabra de Angora (mohair), conejo de Angora (angora), vicuña, yac, guanaco, castor, nutria
03	Pelo o crin, con indicación de la especie animal	Pelo de otros animales no mencionados en los ítem 1 y 2
04	Seda	Fibra obtenida exclusivamente de insectos sericígenos
05	Algodón	Fibra obtenida de la semilla de la planta de algodón (Gossyplum)
06	Capoc	Fibra obtenida del interior de la fruta del capoc (Celba Pentandra)
07	Lino	Fibra obtenida de los tallos del lino (Linum Usitatissimum)
08	Cáñamo	Fibra obtenida de los tallos de la planta de cáñamo (Cannabis Satiba)
09	Yute	Fibra obtenida del tallo de la planta Corchórus Olitorius y de la planta Corchórus Capsularis
10	Abacá	Fibra obtenida de la cubierta de la hoja de la Musa Textilis
11	Alfa	Fibra obtenida de las hojas de la Stipa Tena-cissima
12	Coco	Fibra obtenida de la fibra del Cocos Mucifera
13	Retama o Giesta	Fibra obtenida del tallo del Cytisus Scoparius y/o del Spartum Junceum
14	Kenaf	Fibra obtenida del tallo del Hibiscus Cannabi-nus
15	Ramio	Fibra obtenida del tallo del Boehmeria Nivea y de la Boehmeria Tenacissima
16	Sisal	Fibra obtenida de las hojas del Agave Sisalana
17	Sunn (Bis Sunn)	Fibra proveniente del líber de la Crotalaria Juncea

18	Anides	Fibra formada de macromoléculas lineares que presentan, por lo menos, el 50% en peso de uno o más ésteres de alcohol monohídrico y ácido acrílico
19	Henequen (Ter Henequén)	Fibra proveniente del Agave Fourcroides
20	Maguey (Quarter Maguey)	Fibra proveniente del líber del Agave Cantala
21	Malva	Fibra proveniente del Hibiscus Silvestres
22	Caruá (Caroa)	Fibra proveniente del Nioglazovia Variegata
23	Guaxima	Fibra proveniente del Abutilon Hirsutum
24	Tucum	Fibra proveniente del fruto del Tucuma Bactris
25	Pita (Piteira)	Idem que el Agave Americana
26	Acetato	Fibra de Acetato de Celulosa en la cual al menos del 92% pero al menos el 74% de los grupos de hidróxilo son acetilados
27	Alginato	Fibra obtenida a partir de las Sales Metálicas de Ácido Algínico
28	Cupramonio (Cupro)	Fibra de celulosa regenerada obtenida mediante el procedimiento cuproamoniacal
29	Modal	Fibra de celulosa regenerada obtenida mediante procesos que le confieren alta tenacidad y alto módulo de humedad. Estas fibras deben ser capaces de resistir cuando húmedas una carga de 22.5 g. aproximadamente por tex. Bajo esta carga la elongación en el estado húmedo no debe ser superior al 15%
30	Proteica	Fibra obtenida a partir de sustancias proteínicas naturales, regeneradas y estabilizadas por la acción de agentes químicos
31	Triacetato	Fibra de Acetato de Celulosa donde por lo menos 92% de los grupos hidróxilos son acetilados
32	Viscosa	Fibra de celulosa regenerada obtenida mediante el proceso viscosa para fibra continua y discontinua

33	Acrílica	Fibra formada por macromoléculas lineales que presentan por lo menos un 85% en peso en su cadena de acrilonitrilo
34	Clorofibra	Fibra formada de macromoléculas lineales que presentan en la cadena más de un 50% en peso de monómero de vinilo o cloruro de vinilo
35	Fluorofibra	Fibra compuesta de macromoléculas lineales, obtenidas a partir de monómeros alifáticos fluorocarbonados
36	Aramid	Fibra en que la sustancia constituyente es una poliamida sintética de cadena en la que un mínimo de 85% de uniones amídicas se hacen directamente en 2 anillos aromáticos
37	Poliamida	Fibra formada de macromoléculas lineales que tienen en la cadena grupos funcionales amídicos recurrentes
38	Poliéster	Fibra formada de macromoléculas lineales conteniendo por lo menos un 85% en peso de su cadena de un ester de un diol y ácido tereftálico
39	Polietileno	Fibra formada de macromoléculas lineales saturadas de hidrocarburos alifáticos no sustituidos
40	Polipropileno	Fibra formada de macromoléculas lineales de hidrocarburos alifáticos saturados, donde uno de cada dos átomos de carbono tiene un grupo metilo no sustituido en posición isotáctica
41	Policarbamida	Fibra formada de macromoléculas lineales que tienen en la cadena el grupo funcional urea recurrente
42	Papoula San Francisco	Cáñamo Brasileño
43	Poliuretano	Fibra formada de macromoléculas lineales que presentan en la cadena el grupo funcional uretano recurrente
44	Vinilal	Fibra formada de macromoléculas lineales cuya cadena está constituida de alcohol polivinílico con diferentes niveles de acetilación

45	Trivinilo	Fibra formada de un terpolímero de acrilonitrilo, un monómero vinílico clorado y un tercer monómero vinílico, ninguno de los cuales representa más del 50% de la composición, en peso
46	Elastodieno	Fibra elástica compuesta por poliisopreno natural o sintético, o compuesta por uno o más dienos polimerizados, con o sin uno o más monómeros vinílicos, la cual, estirada tres veces su longitud inicial, la recupera rápidamente cuando desaparece la sollicitación
47	Elastano	Fibra elástica compuesta con por lo menos 85% de en peso de poliuretano segmentado, la cual, estirada tres veces su longitud inicial, la recupera rápidamente cuando desaparece la sollicitación
48	Vidrio Textil	Fibra hecha de vidrio
49	El nombre corresponde al material del cual está compuesta la fibra, por ejemplo: Metal (metálica, metalizada), asbesto, papel, precedidos o no de la palabra "hilo" o "fibra"	Fibra obtenida con materiales naturales, artificiales o sintéticos
50	Modacrílico	Fibra formada por macromoléculas lineales que tienen en su cadena más del 50% y menos de 85% en peso de estructura acrilonitrílica
51	Liocel	Fibra celulósica obtenida por un proceso de hilatura en solvente orgánico

ANEXO 11

PRODUCTOS QUE NO ESTÁN SUJETOS A ETIQUETADO

- Prendedor de mangas de camisas
- Mallas para reloj
- Etiquetas y escudos
- Puños con entretela
- Cubre cafetera y tetera
- Mangas protectoras
- Flores artificiales
- Alfileteros
- Polainas
- Envases
- Botones forrados
- Cubiertas para libros
- Juguetes
- Agarraderas y manoplas
- Tabaqueras
- Estuches para maquillaje, manicuría, anteojos, encendedores, cigarros, cigarrillos y peines y similares
- Artículos de toilette
- Telas pintadas para cuadros
- Refuerzos de aplique como: coderas, rodilleras, hombreras, etc.
- Viseras -Sombreros de fieltro
- Artículos textiles para montar, excepto vestimenta
- Bolsas, maletas, carteras, mochilas y similares
- Tapices y alfombras bordadas a mano
- Cierres a cremallera, Cordones para calzado
- Mantel individuales formados por varios elementos textiles y cuya superficie no exceda los 500 cm²
- Paraguas y Sombrillas
- Tampones, toallas higiénicas, protectores diarios y similares

ANEXO 12

ENTIDADES DE INTERÉS

Cámara de la Industria Argentina de la Indumentaria
Florida 141, 2º cuerpo, 6º piso
1005 Buenos Aires – ARGENTINA
www.ciaindumentaria.com.ar

Federación Argentina de Industrias Textiles
FADIT – FITA
Reconquista 458
Teléfonos: 4394 3700 / 4325 6286
Buenos Aires - ARGENTINA
www.fadit-fita.com.ar

Cámara de Comercio Argentina–Boliviana
Av. 25 de Mayo 611, piso 2
Teléfono: 4311 4500
121002 Buenos Aires - ARGENTINA
e-mail: ccabol@redesdelsur.com

Cámara de Importadores de Argentina
Cámara de Comercio Argentina–Boliviana
Av. 25 de Mayo 611, piso 2
Teléfono: 4311 4500
121002 Buenos Aires - ARGENTINA
e-mail: ccabol@redesdelsur.com

Cámara de Importadores de Argentina
Belgrano 427
Teléfonos: 4342 0523 / 4345 1140
Buenos Aires - ARGENTINA
e-mail: cira@cira.org.ar

Cámara de Comercio e Industria de Salta
España 339
Teléfono 431 5358 Fax 431 0189
Salta - ARGENTINA
e-mail: ccomercio-slt@arnet.com.ar

Casa de Salta en Buenos Aires
Roque Sáenz Peña 933
Teléfono: 4326 1314

Cámara de Comercio Exterior de Jujuy
Belgrano 860, 2º piso
Teléfono: 423 3539