

2019



# Ropa para bebé



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

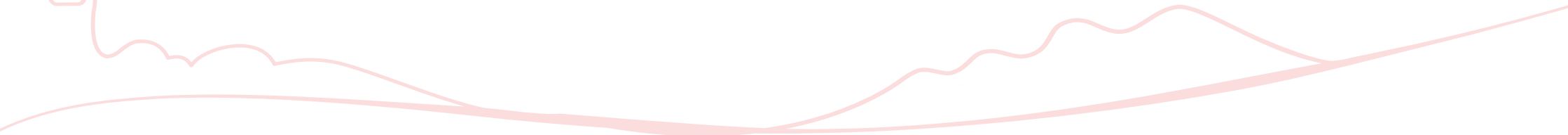




**ROPA PARA BEBÉ**

# Índice

<b>01.</b> <a href="#">Características del producto</a>	10	<b>09.</b> <a href="#">Cadena de valor</a>	76
<b>02.</b> <a href="#">Tamaño de mercado</a>	17	<b>10.</b> <a href="#">Perfil del comprador</a>	78
<b>03.</b> <a href="#">Análisis de la demanda</a>	46	<b>11.</b> <a href="#">Actividades de promoción</a>	80
<b>04.</b> <a href="#">Auditoría en tiendas</a>	49	<b>12.</b> <a href="#">Oficinas y gremios</a>	82
<b>05.</b> <a href="#">Atributo y percepción del producto</a>	63	<b>13.</b> <a href="#">Fuentes de información</a>	83
<b>06.</b> <a href="#">Condiciones de acceso al mercado</a>	64		
<b>07.</b> <a href="#">Costo y gastos para el desarrollo del producto</a>	68		
<b>08.</b> <a href="#">Canales de comercialización y distribución</a>	74		



## Acrónimos

ALADI

Asociación Latinoamericana de Integración

AMETEX

Americana de Textiles (Empresa boliviana)

ASEPRI

Asociación Española de Productos para la Infancia

CAN

Comunidad Andina

CB

Cochabamba

CIF

Costo, Seguro, Flete

CS

Chuquisaca

EIU

Unidad de Inteligencia de The Economist

ENATEX

Empresa Pública Nacional Textil (Empresa boliviana)

ExpoCruz

Feria Internacional de Santa Cruz

FAO

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

FEICOBOL

Feria Internacional de Cochabamba

FIFBO

Feria Internacional de Franquicias de Bolivia

FIPAZ

Feria Internacional de La Paz

FOB

Free On Board o "Libre a Bordo"

INE

Instituto Nacional de Estadística

INE

Instituto Nacional de Estadística

LP

La Paz

MERCOSUR

Mercado Común del Sur

MINCETUR

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

NANDINA

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

ONG

Organización No Gubernamental

PNUD

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

RRSS	NSE
Redes Sociales	Nivel Socioeconómico
SC	PIB
Santa Cruz	Producto Interno Bruto
SENASAG	VADV
Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria	Valor Aduanero
SENATEX	VDES
Servicio Nacional Textil (Empresa boliviana)	Valor de Derechos Específicos
SGP	VIGV
Sistema Generalizado de Preferencias	Impuestos General a las Ventas
SGPC	VIPM
Sistema Global de Preferencias Comerciales	Impuesto Promoción Municipal
SIN	VISC
Servicio de Impuestos Nacionales	Impuesto Selectivo al Consumo
TUPA	BOB
Texto Único de Procedimientos Administrativos	Bolivianos (Unidad de la Moneda de Bolivia)
UDAPE	g
Unidad de Análisis de Políticas Económicas y Sociales	Gramos
ATPDEA	kg
Acuerdo Transpacífico de Preferencias Arancelarias Andinas	Kilogramo
CIF	t
Costo, Seguro, Flete	Tonelada
FOB	U
Free On Board o "Libre a Bordo"	Unidad
FUT	USD
Formulario Único de Trámite	Dólares americanos

# 01

## 1. Características del producto



### 1.1 Descripción del Producto

Definimos el producto “ropa de bebé” como toda prenda de vestir dirigida a recién nacidos, lactantes o niños de corta edad, según un estudio internacional de confecciones infantiles llevado a cabo por La Asociación Española de Productos para La Infancia (ASEPRI) en España. Se considera ropa para bebé a toda aquella que sea para niños de edades de 0 – 48 meses (0 – 4 años).

En cuanto a los estándares de tallas, se presenta a continuación el cuadro que contiene los parámetros de tallas infantiles a nivel internacional, el mismo que regula el estándar de tallas para prendas de vestir en niños (ASEPRI, España) en Bolivia, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Baremo de estándares de tallas de 0 a 48 meses

Talla		Edad aproximada
56 cm	Talla 1	0 - 3 meses
62 cm	Talla 2	3 - 6 meses
68 cm	Talla 3	6 - 12 meses
74 cm	Talla 4	12 - 18 meses
80 cm	Talla 5	18 - 24 meses
86 cm	Talla 6	2 años
92 cm	Talla 7	3 años
104 cm	Talla 8	4 años

Fuente: ASEPRI

### 1.2 Ficha técnica de producto

Acorde con la oferta existente del producto ropa de bebé en el mercado boliviano, el producto se confecciona con los siguientes tipos de tela.

**Piqué.** El piqué se emplea para corbatas, playeras de polo, vestidos de mujer y ropa infantil.

**Bordados.** Tejidos ornamentales calados en diferentes gruesos y acabados. Muy utilizado para ropa de bebé, faldas de verano y blusas.

**Vichy.** Se trata de un tejido fresco con cuadrados o rayas de dos colores y dife-

rentes tamaños. Se recomienda para la ropa de niño, vestidos, faldas, ropa de hogar, entre otros.

**Seersucker.** Se trata de un tipo de tejido con un aspecto fruncido, no se recomienda planchar mucho para que no pierda sus propiedades. Se puede usar para ropa de verano, faldas, camisas y ropa de niño.

La ropa de bebé confeccionada con los mencionados tipos de tela, se encuentra asociada a las partidas arancelarias, que se muestran en la Tabla 2.

**Tabla 2. Partida arancelaria de la ropa de bebé**

Partida	Descripción
61.11	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés.
6111.20.00.00	- De algodón
6111.30.00.00	- De fibras sintéticas
6111.90.10.00	-- De lana o pelo fino
6111.90.90.00	-- Las demás
62.09	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebés.
6209.20.00.00	- De algodón
6209.30.00.00	- De fibras sintéticas
6209.90.10.00	-- De lana o pelo fino
6209.90.90.00	-- Las demás

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

### 1.3 Usos y formas de Consumo

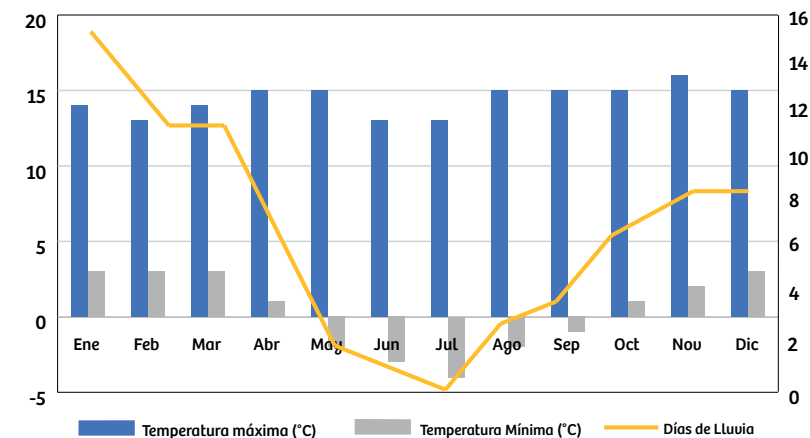
Al respecto, Bolivia cuenta con diferentes climas que van desde el tropical en el Amazonas, el templado en la zona de los valles o el frío de altura. Para efectos de identificar los principales mercados y las características que suelen incidir en los hábitos de consumo del producto, resulta conveniente describir las condiciones climatológicas particulares de las zonas del denominado Eje Troncal de Bolivia

que conforman los departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

#### La Paz

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

**Gráfica 1. Temperatura y Precipitaciones en La Paz**



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

Los días de nevadas se dan entre los meses de junio, julio y agosto, por los cambios climáticos podrían llegar a presentarse en septiembre.

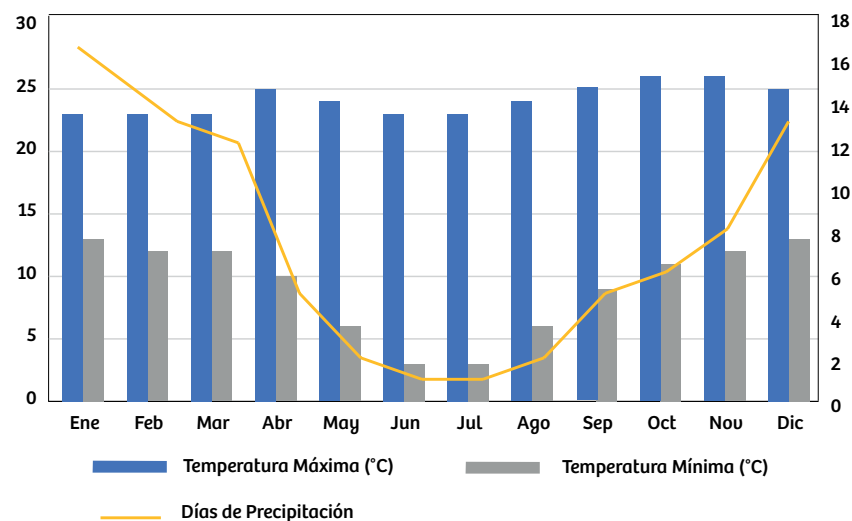
#### Cochabamba

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

La temperatura más baja se presenta durante los meses de junio y julio en la que ésta puede disminuir incluso hasta los 3°C. La temperatura mínima promedio anual es de 9°C. En la Gráfica 2, aparece detallada la variabilidad de las temperaturas a lo largo del año en la ciudad de Cochabamba.



Gráfica 2. Temperatura y Precipitaciones en Cochabamba



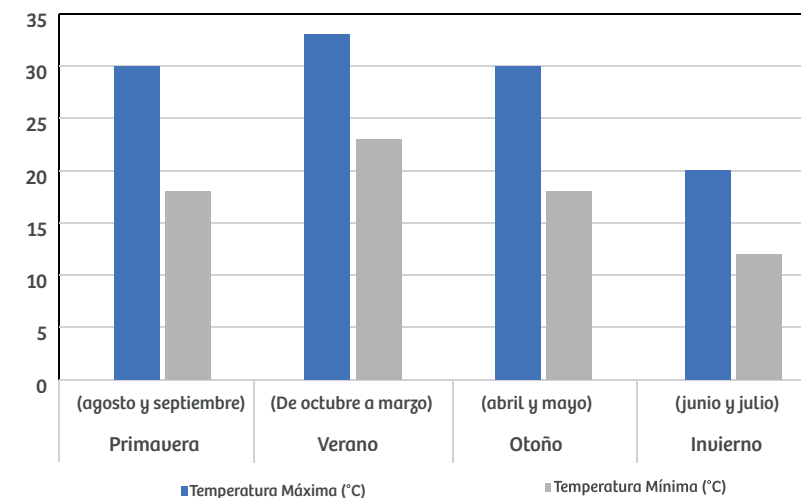
Fuente: <https://www.boliviaturismo.com.bo/>

### Santa Cruz

Santa Cruz de la Sierra (SC) es la capital del departamento de Santa Cruz. Está situada en la margen derecha del río [Pirai](#), el cual se dirige hacia el norte para desembocar en el [río Grande o Guapay](#), que forma parte de la cuenca amazónica. Su altitud media es de 416 metros sobre el nivel del mar. Santa Cruz de la Sierra (SC) se encuentra en una división de aguas. Al este sus aguas se dirigen hacia el río Grande y hacia el oeste sus aguas van al río Pirai. Su topografía es plana.

En ese sentido, resulta evidente que la ciudad de Santa Cruz de la Sierra (SC), debido a su ubicación geográfica en la cuenca amazónica, tiene un clima cálido tropical. Se advierte que los meses de mayor precipitación pluvial corresponden a los meses de [diciembre](#) y [enero](#). Enero es el mes que concentra la mayor temperatura del año con una temperatura media de 26,8°C y una máxima media de 30,2°C. En tanto, el mes de junio es el más frío, con una temperatura media de 20,4°C y una mínima media de 15,4°C.<sup>1</sup>

Gráfica 3. Temperaturas en Santa Cruz de la Sierra



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

El producto ropa de bebé en Bolivia tiene una gama de variedades que se ofrecen a nivel retail y tradicional. En primer lugar, se piensa en el confort del bebé, en especial, si se considera que los bebés crecen rápidamente, por lo que no resulta conveniente que usen ropa incómoda o apretada. Este hecho natural hace que los bebés necesiten ser atendidos con el respectivo recambio de prendas en tallas mayores y con mayor frecuencia. Este hecho resulta aún más relevante si se considera, tal como se ha señalado precedentemente, que Bolivia es un país con una amplia variedad de climas, desde el

clima tropical en las zonas llanas hasta el clima frío en las zonas altoandinas. Ello hace, dentro de dicho contexto, que las prendas de bebé, conforme a las características climatológicas y geográficas particulares de cada región, no sólo requieran ser cómodas, sino, según corresponda, resulten lo suficientemente abrigadoras para proteger la salud del bebé o del infante.

Las exportaciones hacia el mercado de Bolivia se realizan, por lo general, a través de importadores mayoristas bolivianos que luego distribuyen las prendas a los

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



## 02

puntos de venta minoristas. Los minoristas se encuentran usualmente ubicados, en los mercados tradicionales, bazares, y tiendas especializadas donde se realiza la compra al por menor; sea porque quienes adquieren las prendas son los padres o tutores del bebé o del infante, o porque se trata de familiares o amigos que las compran para regalo.

La ropa de bebé también se vende en los malls o supermercados, que generalmente tienen un formato de venta al por

menor, el producto se presenta en cajas o bolsas de cartón con el nombre de la tienda –que muchas veces corresponde al nombre de la marca–; así como en polos comerciales y cadenas de tiendas especializadas. Sin perjuicio de lo señalado en el párrafo anterior, es menester indicar que existen tiendas o centros comerciales que realizan en sus respectivos puntos de ventas, ofertas al por mayor y con precios especiales, dirigidas en particular, a comerciantes que distribuyen estos productos en el interior del país.

## 2. Tamaño de mercado



### 2.1 Producción local

La producción textil en Bolivia en general ha tenido una considerable caída en los últimos 3 años, reduciendo su potencial manufacturero en un 40% (Perú Retail, diciembre 2017). Esta circunstancia se debe en parte a la pérdida de las preferencias arancelarias con Estados Unidos, la caída de la demanda internacional y el aumento en los costos de producción, para una economía que tenía un fuerte potencial de producción manufacturera en el sector textil y de confecciones.

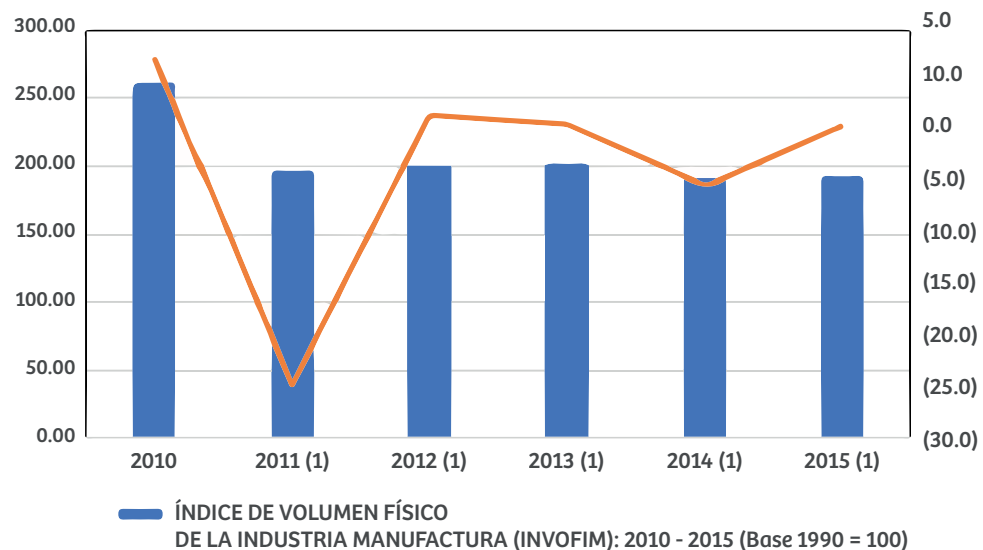
El sector textil y de confecciones se ha caracterizado por ser más un sector importador que manufacturero. Ello a pesar de que existe un subsector, conformado por

pequeñas empresas y emprendedores que es de remoto mapeo, que realiza manufactura textil a nivel micro y que produce fundamentalmente para el mercado informal.

En el año 2009, según la ONG Idepro<sup>2</sup> (2017), la industria textil y de prendas de vestir, creaba 43 500 empleos formales, 7 500 directos y 36 000 indirectos (no se contabiliza el empleo informal o familiar), lo cual generaba el 22% del empleo formal industrial, con una participación del 1,5% del Producto Interno Bruto (PIB) y 9% de los ingresos producidos por la industria manufacturera. El PIB del año 2009 fue de USD 17,34 mil millones.

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

### Gráfica 4. Fabricación de prendas de vestir, excepto calzado



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

Elaboración: MINCETUR

Al respecto, conforme aparece en la Gráfica 4, a partir del año 2009 el indicador de producción de prendas de vestir decayó de manera sostenible, debido a que no se logró prorrogar la vigencia de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Droga (ATPDEA) mediante el cual Estados Unidos hasta diciembre de 2008 otorgó unilateralmente preferencias arancelarias a la importación de confecciones bolivianas a su mercado, lo que terminó afectando la sostenibilidad

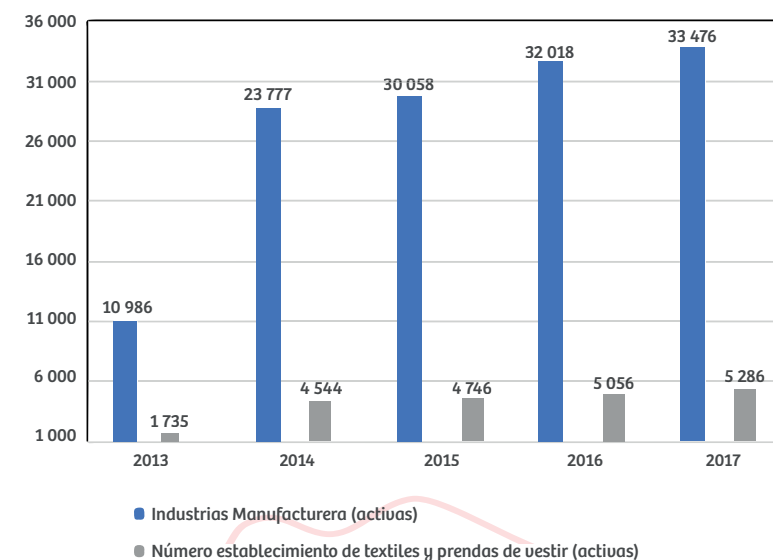
y competitividad de la producción local de confecciones. La caída de la producción local de confecciones se agudizó con el aumento del ingreso al mercado boliviano de confecciones de contrabando y de segundo uso (ropa usada traída de manera ilegal), lo que se unió a la falta de materia prima local para mantener la productividad de las empresas de confecciones bolivianas. A estos factores, se sumó el hecho que la devaluación producida en naciones limítrofes como Brasil y

Argentina en los últimos años, permitió el abaratamiento de los precios de sus confecciones, lo que creó condiciones favorables para impulsar sus exportaciones al mercado boliviano. Todas estas circunstancias, motivaron que, en los siguientes años, la importación de prendas de vestir al mercado boliviano se incrementó de manera considerable.

De las 8 000 empresas textiles registradas hasta el año 2009 en Bolivia, de las cuales 1 200 cambiaron de actividad económica desde entonces. Muchas de ellas pasaron

de la producción textil a la producción agrícola, teniendo en cuenta que, en este último sector, los subsidios e incentivos hicieron que la rentabilidad de esta actividad fuera mayor. Según cifras oficiales, entre los años 2011 y 2014 dejaron de operar en el país altiplánico cerca de 580 empresas textiles. Mientras tanto, entre los años 2015 y 2016 las empresas textiles que dejaron de operar fueron más de 600, lo cual acentuó el ritmo de la reducción de la producción de la industria textil boliviana. (Tamara González<sup>3</sup>, 2017)

### Gráfica 5. Número de establecimientos activos



Fuente: INE, Fundempresa

Elaboración: MINCETUR

(3) <http://mx.fashionnetwork.com/news/Bolivia-la-situacion-textil-es-cada-vez-mas-preocupante,800171.html#.WfOD0qWbIV> visto el 29/11/2017

Tal como se desprende de la Gráfica 5, la cantidad activa de establecimientos textiles y de prendas de vestir, al año 2017, es de 5 286. No obstante, es importante considerar, acorde con las entrevistas realizadas y los datos e información obtenidos, que la mayoría de estos establecimientos se encuentran actualmente, en realidad, más dedicados a realizar actividades comerciales de distribución y venta de confecciones importadas, en muchos casos con poco valor agregado, que a elaborar o producir confecciones, como lo hacían hasta hace algunos años. En ese sentido, la gran mayoría se dedica preferentemente a la comercialización de productos textiles, antes que a la confección de los mismos. Las empresas que se mantienen en el mercado produciendo confecciones son las que han logrado niveles de eficiencia y eficacia altamente competitivos en sus procesos operativos de producción, así como en la distribución y comercialización de sus productos, con precios al alcance del consumidor boliviano y/o del sector al que su oferta específica se encuentra estratégicamente enfocada, con prendas de altísima calidad y cuidado minucioso en el diseño, moda, detalles y acabados de las mismas. Al respecto, algunas de las empresas que más destacan por haber consolidado dicho nivel de eficiencia y posiciona-

miento en el mercado boliviano son Pure Cotton, Almanga y Julyo's, entre otras. Sin embargo, en cuanto a confecciones de ropa de bebé no se han encontrado fábricas bolivianas.

Teniendo en cuenta el contexto precedentemente descrito, el gobierno boliviano aprobó mediante Decreto Supremo N° 1272<sup>4</sup>, de fecha 27 de junio de 2012, el alza de aranceles para la importación de productos textiles. Sin embargo, resulta claro, tal como lo advierte el informe de la Oficina Comercial de Ecuador en Santa Cruz. (Oficina Comercial de Ecuador en Santa Cruz / Tipo: Noticia<sup>5</sup>, junio 2016), que uno de los problemas que más ha perjudicado y sigue perjudicando la producción textil boliviana, es sin lugar a dudas el contrabando, el cual ha afectado la competitividad y posibilidades de desarrollo de las empresas del sector.

Dentro de ese marco, conforme se pudo constatar en los recorridos realizados en los mercados de las ciudades del Eje Troncal de Bolivia (La Paz-Cochabamba-Santa Cruz de la Sierra) que la oferta del producto de confección local formal es muy escasa. En esa dirección, se pudo apreciar que las confecciones que aún se producen en Bolivia suelen utilizar materia prima proveniente principalmente de Perú o de Brasil. Asimismo, se hizo evidente como resultado de las visitas efectuadas

que, la mayor parte de las prendas bolivianas son comercializadas dentro del mercado informal. Por esa razón, resulta muy difícil contar en la actualidad con estadísticas confiables sobre los volúmenes de producción reales. De cualquier manera, es importante considerar que, de acuerdo con el análisis y estimaciones de la Oficina Comercial de Ecuador en Santa Cruz, que coinciden con la información reflejada en las Gráficas 5 y 6, la reducción de la producción boliviana ha sido tan significativa que ha generado, en los últimos años, tal como se ha advertido, que muchas empresas textiles cambien de giro o dejen de operar. Finalmente, es

relevante enfatizar que la producción boliviana que se mantiene vigente, es aquella que consiguió desarrollar productos de diseño y acabado destacados y competitivos, y, asimismo, se esforzó en utilizar telas de la mayor calidad (como las que corresponden a tejidos de algodón de punto, tejidos de alpaca o tejidos de vicuña); que son usualmente destinados a los mercados de exportación; tal como se puede apreciar en la Gráfica 6. No obstante, se puede apreciar que muchas de esas confecciones son prendas de vestir para adultos y en una cantidad muy pequeña, para bebés o niños/as.

## 2.2 Exportaciones del país de destino

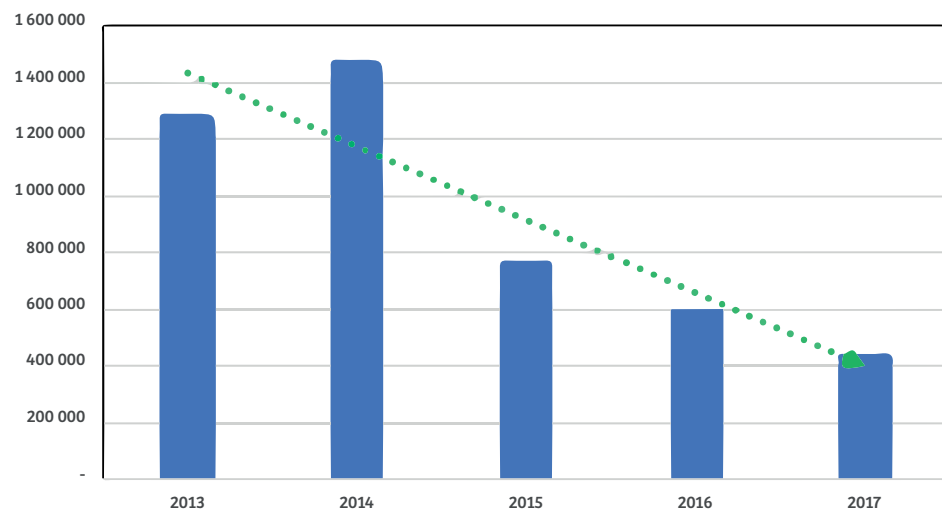
De acuerdo al análisis de datos de Veritrade, se presentan las exportaciones de

ropa de bebé llevadas a cabo por Bolivia, conforme se presenta en la Gráfica 6.

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

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

**Gráfica 6. Exportaciones de ropa de bebé de Bolivia (en USD FOB)**



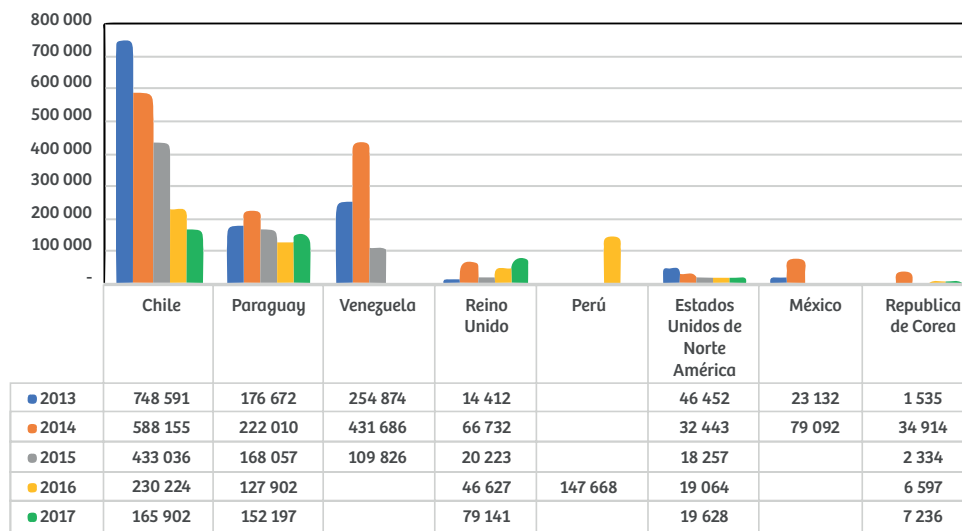
Fuente: [www.veritradecorp.com](http://www.veritradecorp.com)

De acuerdo con la gráfica 6, la línea de tendencia de color verde, indica que las exportaciones del producto ropa de bebé de Bolivia (país de origen de las exportaciones), vienen decreciendo año a año, llegando al 2017 con USD 440 777, cuando en el 2013 las exportaciones fueron de

USD 1 291 609. Dicha reducción equivale a -66%, en dicho periodo.

Los países a los cuales ha exportado Bolivia el producto ropa de bebé, son los que se indican en la Gráfica 7.

**Gráfica 7. Exportación de ropa de bebé por país de destino de Bolivia (en USD FOB)**



Fuente: [www.Veritradecorp.com](http://www.Veritradecorp.com)

De la gráfica 7, Chile es el principal país importador de ropa de bebé de procedencia boliviana. Sin embargo, es importante considerar que las exportaciones de Bolivia a ese país han disminuido en un 78% en el periodo comprendido del 2013 al 2017. Con relación al Perú, Bolivia únicamente le exportó a nuestro país en el año 2016, por un monto de USD 147 668. En el caso de Paraguay, se observa que este país es el segundo destino más importante de las exportaciones bolivianas de ropa de bebé. Las exportaciones bolivianas de este

producto al Paraguay sufrieron una caída durante el periodo comprendido del 2013 al 2017 de -14%. Sin embargo, en el último año se aprecia un crecimiento de 19% con respecto al 2016. En cuanto al Reino Unido, se tiene un crecimiento del 70% en el periodo comprendido del 2016 al 2017.

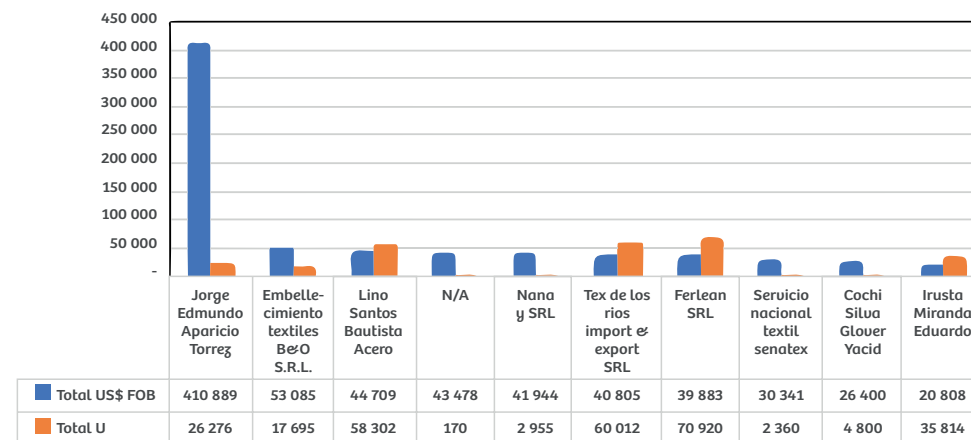
En el caso de Venezuela las exportaciones alcanzaron su pico en el 2014. Sin embargo, la crisis en Venezuela generó retrasos e incumplimientos en los pagos por parte de ese país, razón por la cual los

confeccionistas bolivianos decidieron no seguir exportando a dicho mercado.

Un ejemplo, es el caso de la empresa Americana de Textiles (AMETEX) que hasta diciembre del año 2008, en tanto el ATPDEA (Acuerdo Transpacífico de Preferencias Arancelarias Andinas) otorgado por Estados Unidos a Bolivia estuvo vigente, exportó alrededor del 90% de su producción al país norteamericano. Gracias a este acuerdo, dicha empresa textil pudo exportar sus confecciones al mercado estadounidense sin aranceles, en especial para realizar servicios de maquila de grandes volúmenes de prendas para marcas como Lacoste, Polo, Tommy Hilfiger, Náutica y Lee, entre otras. Este marco de preferencias arancelarias le permitió generar más de 4000 empleos directos. No obstante, el fin de la aplicación del ATPDEA en diciembre de 2008, motivó que la empresa entrara en una aguda crisis, y, tuviera cada vez más dificultades para continuar con sus operaciones. Como consecuencia de ello, se declaró en quiebra a inicios del año 2012. Unos meses después, fue nacionalizada por el gobierno boliviano, pasando a constituirse en ENATEX (Empresa Pública Nacional

Textil). Dentro de ese contexto, debido a la estrecha relación bilateral entre Bolivia y Venezuela, las exportaciones de ENATEX se dirigieron principalmente al mercado llanero mediante el otorgamiento de líneas de crédito cada vez más crecientes, que luego no pudieron ser cumplidas. Esta circunstancia generó que paulatinamente ENATEX se convirtiera en una empresa deficitaria e insolvente con costos operativos cada vez más altos. Ante esta coyuntura de crisis, el gobierno boliviano procedió al cierre para constituir una nueva empresa estatal bajo la denominación de SENATEX (Servicio Nacional Textil) en el año 2016, abandonando la exportación de confecciones hacia Venezuela y en la actualidad, tiene como uno de sus objetivos principales formar a empresarios del rubro textil y de confecciones, ofreciéndoles acceso a tecnología y capacitación. La gráfica 8, presenta los principales exportadores de ropa de bebé de Bolivia, con información correspondiente al año 2015. Vale aclarar que no se cuenta con información de quiénes fueron los exportadores de ropa de bebé bolivianos durante el periodo inmediato posterior.

**Gráfica 8. Principales exportadores de ropa de bebé de Bolivia – 2015**

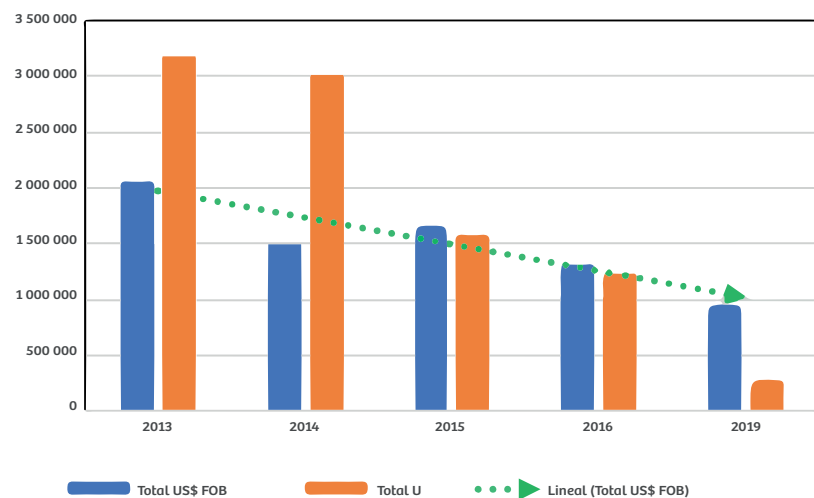


Fuente: [www.veritradecorp.com](http://www.veritradecorp.com)

### 2.3 Importaciones del país de destino

De acuerdo con los datos extraídos de Veritrade, se muestran las importaciones de ropa de bebé efectuadas por Bolivia (como país de destino) en la Gráfica 9.

**Gráfica 9. Importaciones de ropa de bebé de Bolivia (como país importador)**



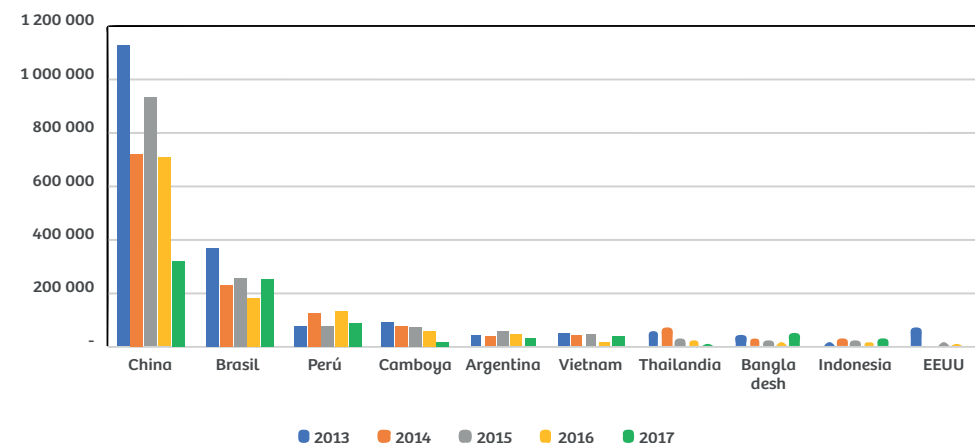
Fuente: [www.veritradecorp.com](http://www.veritradecorp.com)

De la Gráfica 9, la línea de tendencia es decreciente. En ese sentido, las importaciones de Bolivia, también han disminuido año tras año; siendo el porcentaje de decrecimiento de -53,7%, durante el periodo comprendido del año 2013 al 2017. Este hecho demuestra que las importaciones de ropa de bebé, han disminuido en forma sustancial durante el 2017, en especial en cantidad de unidades, porcentaje que en

este caso llega a ser de -91%, pasando de 3 173 910 unidades en el 2013 a 275 699 unidades en el 2017.

Bolivia importó el producto ropa de bebé de más de 57 países. En la Gráfica 10 se muestra el origen de los principales países de los cuales, Bolivia importó este producto.

**Gráfica 10. Importaciones de ropa de bebé de Bolivia por países de origen (en USD FOB)**



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

De acuerdo con el análisis del contenido de la Gráfica 10, China es el principal país de donde importa el producto ropa de bebé el país altiplánico. A pesar de ello, las importaciones procedentes de China disminuyeron en 71% durante el periodo comprendido del 2013 al 2017. Esto se podría explicar por el decreto mencionado

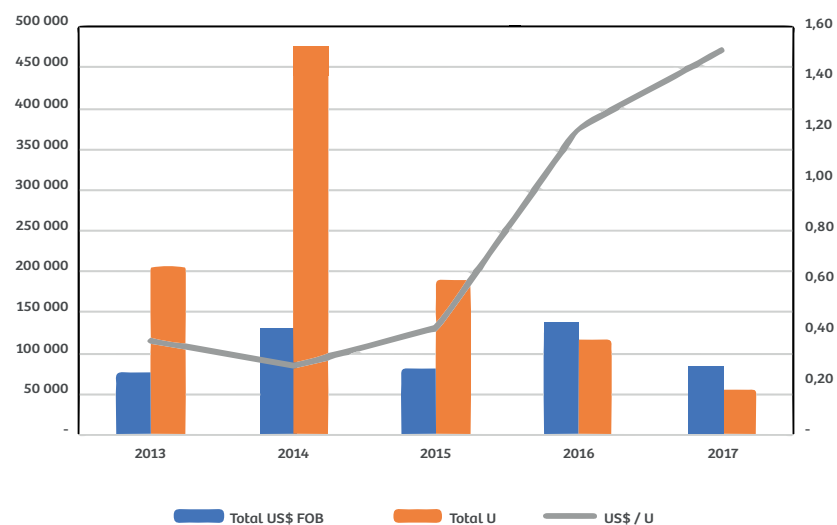
anteriormente, sobre las autorizaciones previas de importación para ropa de algodón.

En el caso del Perú las importaciones en el mismo periodo crecen en 10%, siendo el tercer país de donde Bolivia importa la ropa de bebé.

## 2.4 Importaciones desde Perú y principales competidores.

En la Gráfica 11 se muestran los datos de las exportaciones del Perú hacia Bolivia.

**Gráfica 11. Exportaciones de ropa de bebé del Perú hacia Bolivia**

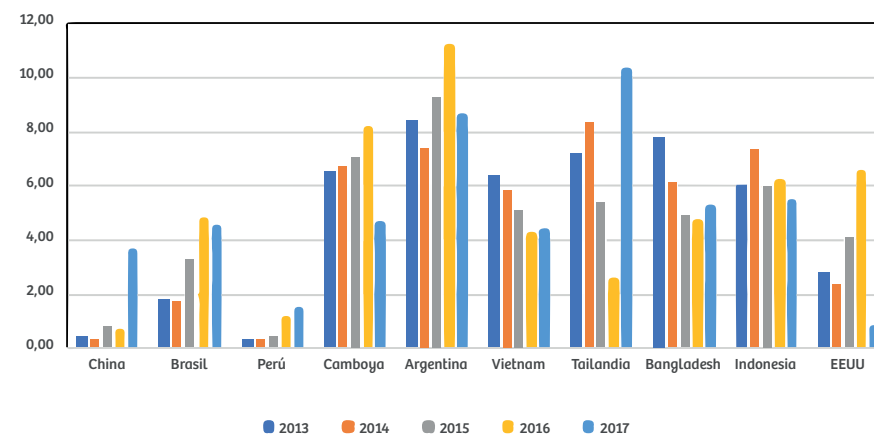


Fuente: [www.veritradecorp.com](http://www.veritradecorp.com)

De acuerdo con la Gráfica 11 se puede observar que el precio unitario (USD / U) de las exportaciones del Perú hacia Bolivia se ha incrementado en 304% en el periodo del año 2013 al 2017. Mientras tanto, el monto de exportación se mantiene casi en el mismo nivel que durante el 2013.

Los países de los cuales Bolivia importó el producto ropa de bebé tienen el precio unitario que se muestra en la Gráfica 12. Estos países son competidores de las exportaciones de ropa de bebé proveniente del Perú.

**Gráfica 12. Importaciones de ropa de bebé de Bolivia por países de origen en precios unitarios (en USD FOB / U)**



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

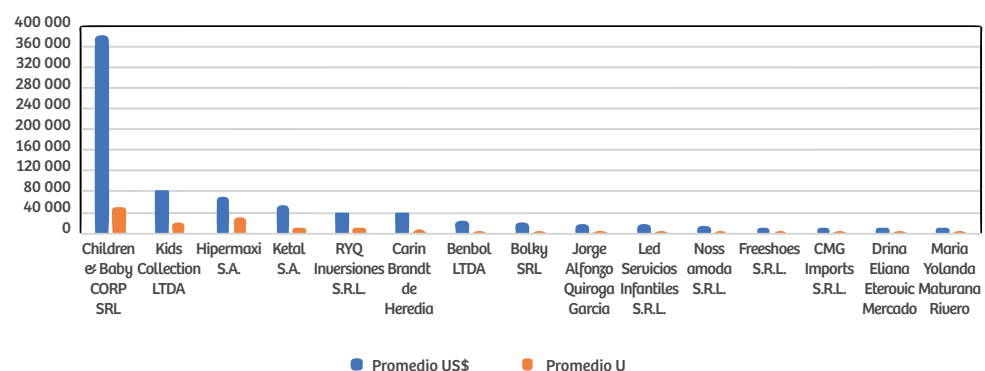
Acorde con lo establecido en la Gráfica 12, durante el año 2017 el Perú es después de Estados Unidos el país con el producto de menor precio unitario en materia de ropa de bebé. El precio unitario del producto importado por Bolivia desde Estados Unidos fue de USD 0,88; en tanto que el

producto importado desde el Perú fue de USD 1,51. Los demás países tienen precios mayores que el Perú.

Los principales importadores bolivianos se muestran en la Gráfica 13.



**Gráfica 13. Principales importadores de ropa de bebé de Bolivia - Periodo 2015 – 2017**



Fuente: [www.ueritradecorp.com](http://www.ueritradecorp.com)

El principal importador boliviano es la empresa Children & Baby Corp SRL, que tiene su sede en Santa Cruz. La segunda empresa importadora también es de Santa Cruz. En cuanto a los importadores que ocupan el tercer y cuarto lugar, éstos se encuentran representados por dos de las principales cadenas de supermercados de Bolivia como son Hipermaxi y Ketal, respectivamente.

Las principales empresas (15 en total) indicadas en la Gráfica 13, representan el 78,6% de las importaciones realizadas por Bolivia en materia del producto ropa de bebé. La ubicación de estas empresas se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 3. Ubicación de las principales empresas importadoras de Bolivia**

Tipo de Empresa	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Total
Empresa LTDA		1	1	2
Empresa SA		1	1	2
Empresa SRL		2	5	7
Unipersonal	1	1	2	4
Total	1	5	9	15

Fuente: [www.ueritradecorp.com](http://www.ueritradecorp.com)

Elaboración: MINCETUR

En la Tabla 4, se muestra el monto importado.

**Tabla 4. Monto importado por los principales importadores de Bolivia de ropa de bebé**

Departamento	Total USD	Total Unidad	Precio Unitario (USD / U)
Cochabamba	10 023	2 028	4,94
La Paz	142 742	25 584	5,58
Santa Cruz	648 338	120 350	5,39
Total	801 104	147 962	5,41

Fuente: [www.ueritradecorp.com](http://www.ueritradecorp.com)

Elaboración: MINCETUR

De acuerdo con esta tabla es la ciudad de Santa Cruz, la que importa mayor cantidad del producto ropa de bebé, y la

que tiene también, el mayor número de empresas importadoras.

## 2.5 Regiones / sectores de mayor demanda

Teniendo en cuenta la composición poblacional segmentada por edades, tal como se observa del contenido de la Gráfica 14, es importante considerar en el análisis del

mercado potencial de consumo de ropa de bebé de Bolivia, la segmentación que se presenta en la siguiente Tabla 5.

**Tabla 5. Población de bebés en Bolivia al 2017**

Condición	Rango de edad	Bolivia
Bebé niño	0 - 4	616 703
Bebé niña	0 - 4	597 898

Fuente: INE

Dentro de este contexto, a efectos de definir la población con mayor demanda potencial de Bolivia, resulta pertinente considerar las poblaciones de los departamentos con mayor dinamismo económico como son las que conforman el Eje Troncal de Bolivia que integran los departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. En ese sentido, sin perjuicio del crecimiento económico general que se ha dado en toda Bolivia, y en particular, de la población urbana de las capitales de los departamentos del Eje Troncal, y, el consecuente incremento de su poder adquisitivo, el mismo que ha sido cons-

tante en los últimos años<sup>6</sup>, resulta de la mayor importancia tomar en cuenta para este propósito, el reporte de la Unidad de Inteligencia de The Economist (EIU) "Midiendo la clase media: Cuantificando las oportunidades de mercado en las ciudades de América Latina"<sup>7</sup>.

El reporte de la Unidad de Inteligencia de la Revista The Economist (EIU) presenta un ranking de las diez ciudades en América Latina que registrarán grandes aumentos porcentuales en el número de personas que ganarán más de USD 15 000 al año. En este informe de inteligencia se adelanta

que el mayor crecimiento y concentración de consumidores ocurrirá en las ciudades medianas, que, en la actualidad, aún se encuentran rezagadas en términos de infraestructura, oferta y satisfacción de servicios. El estudio ha enfatizado que las tres ciudades con mayor y más rápido crecimiento de sus poblaciones de clase media en toda América Latina, durante el periodo comprendido del año 2016 al año 2030, serán Santa Cruz con un crecimiento estimado en 1 343%, Cochabamba con un crecimiento proyectado de 1 178%, y La Paz con un crecimiento en dicho periodo de 854%, respectivamente. Estas tres ciudades bolivianas, acorde con la investigación realizada, tienen además una ventaja considerable respecto de las ciudades de Latinoamérica que siguen a continuación en el ranking elaborado por la Unidad de Inteligencia de la Revista The Economist (EIU).

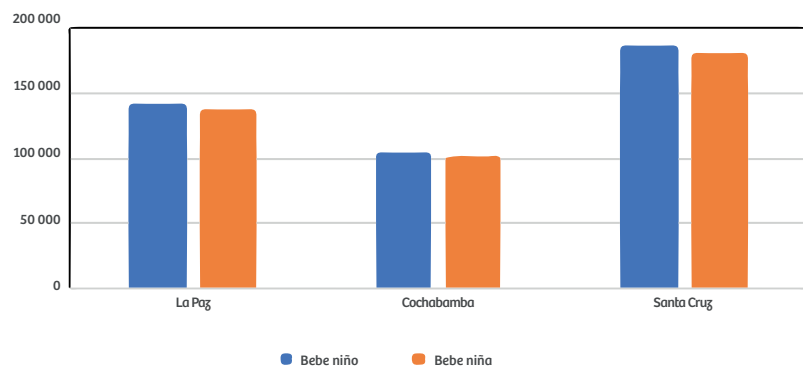
Teniendo en cuenta el marco precedentemente descrito, resulta conveniente realizar las respectivas segmentaciones del mercado, a efectos de identificar el consumo potencial estimado para el producto ropa de bebé en los departamentos del Eje Troncal de Bolivia.

En esa línea de análisis, de acuerdo con información extraída del Instituto Nacional de Estadística (INE), resulta conveniente efectuar una primera segmentación por departamentos del Eje Troncal de Bolivia; a fin de determinar cuántos bebés existen en estos departamentos. En esa dirección, en la Gráfica 14 se precisa la población de bebés por cada departamento del Eje Troncal.

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

(7) <http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Measuring-the-middle.pdf&mode=wpe&campaignid=LatAmCities2017>

**Gráfica 14. Población de Bebés del Eje Troncal de Bolivia al 2017**



Fuente: INE  
Elaboración: MINCETUR

De acuerdo con la Gráfica 15 si considera –de manera conservadora- que, por cada bebé, los padres o tutores adquieran una prenda de vestir, Santa Cruz presentaría la mejor oportunidad de negocio, con aproximadamente 360 000 unidades de demanda potencial para el producto ropa de bebé.

Sobre el particular, del análisis de la población de bebés de los departamentos del Eje troncal, se tiene que el número total de bebés es de 853 549. Si se considera – de manera conservadora- que por

cada bebé se adquiera por lo menos una prenda al año, se tendría un estimado aproximado de 853 549 unidades como demanda potencial para el producto.

Tomando en cuenta el mercado potencial descrito precedentemente, es factible realizar una segunda aproximación, esta vez considerando los niveles socioeconómicos (NSE) como criterio de segmentación del mercado potencial constituido por las poblaciones de los departamentos del Eje Troncal de Bolivia; conforme se muestra en la tabla siguiente.

**Tabla 6. NSE del Eje Troncal de Bolivia - 2015**

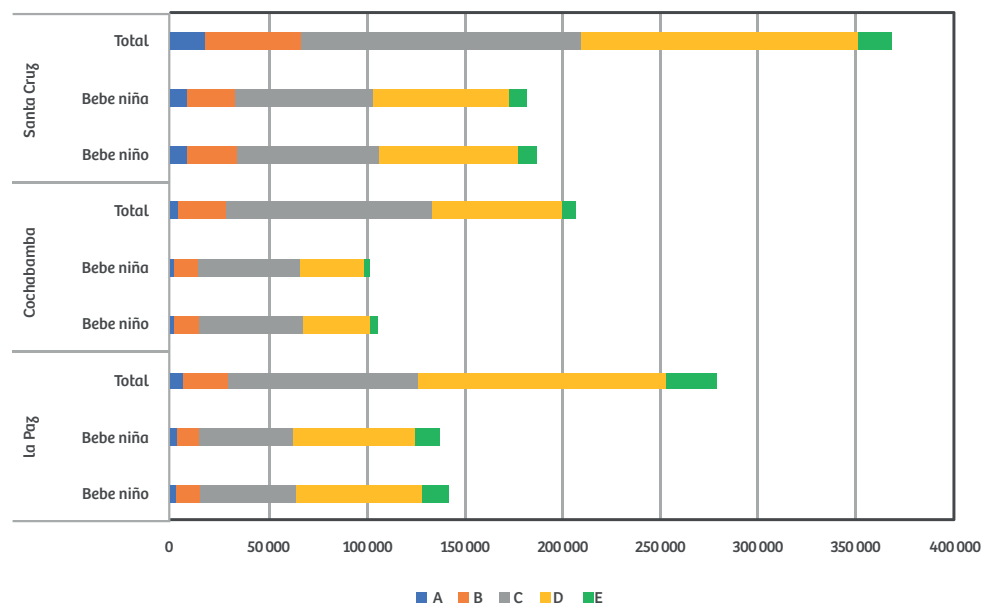
Departamento	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
La Paz	2%	8%	35%	45%	10%
Cochabamba	2%	12%	51%	32%	3%
Santa Cruz	5%	13%	39%	38%	5%

Fuente: Estudio de Mercado para Multicliente - Ipsos Bolivia – 2015  
Elaboración: MINCETUR

De acuerdo con la Tabla 6, se presenta a continuación el mercado potencial por niveles socioeconómicos (NSE) de los

departamentos del Eje Troncal, según aparece desarrollado en la Gráfica 16.

**Gráfica 16. Población de Bebés por NSE del Eje Troncal de Bolivia**



Fuente: Estudio de mercado para Multicliente Ipsos – Bolivia, INE  
Elaboración: MINCETUR

Acorde con los datos de la Gráfica 16, si se consideran los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C, se tendría un mercado potencial de demanda del producto de 469 936 unidades para los departamentos del Eje Troncal. En tal virtud, si se considera –de manera conservadora– la colocación

de una sola prenda en forma anual por cada comprador; se tendría un mercado potencial para dicho producto similar al número total de bebés de este segmento.

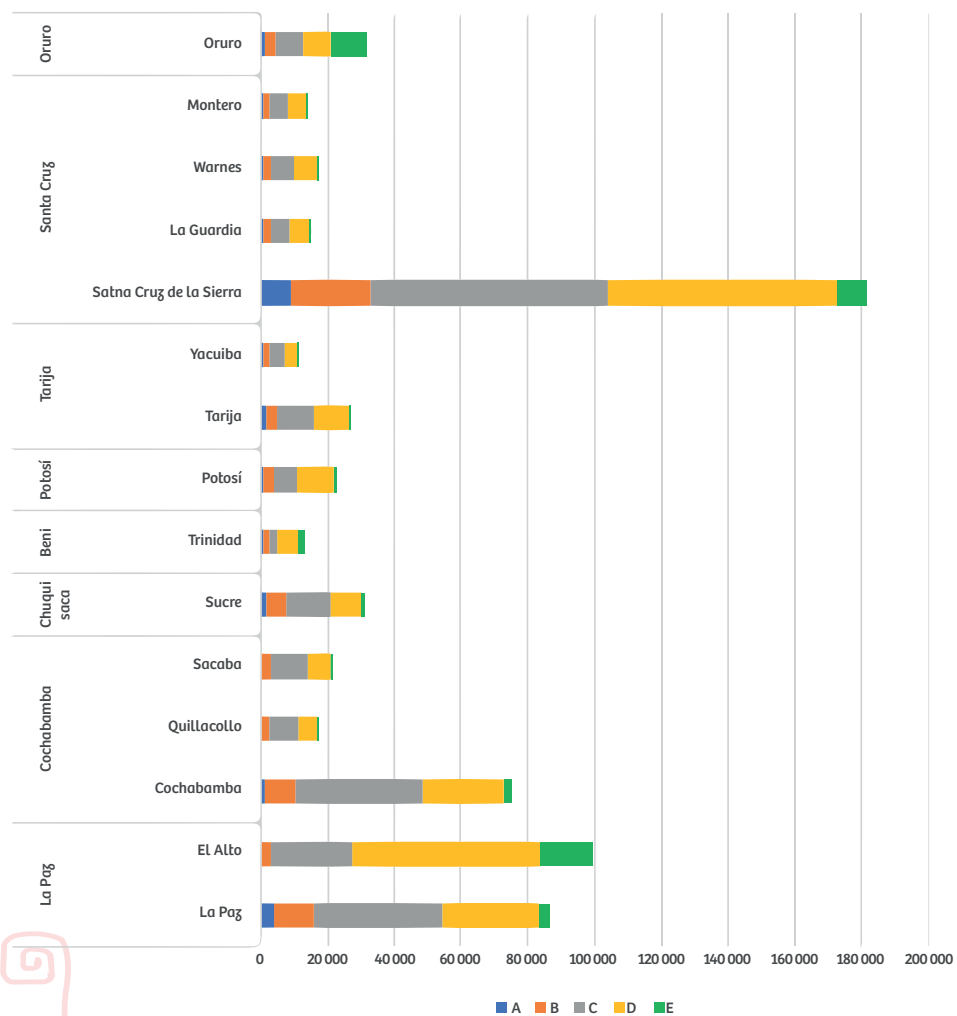
Continuando con las posibilidades de segmentación del mercado potencial de

ropa de bebé de Bolivia, resulta interesante en esta oportunidad, ubicar las ciudades de Bolivia con más de 100 000 habitantes. En esa perspectiva, en la Gráfica 17 se presenta una segmentación del mercado,

esta vez desarrollada por niveles socioeconómicos (NSE) de aquellas ciudades del país altiplánico con más de 1 000 000 habitantes, a fin de identificar la demanda potencial existente en cada una de ellas.



**Gráfica 17. Cantidad de Bebés por Ciudad y NSE de Bolivia al 2017**



Fuente: Estudio de mercado para Multicliente Ipsos – Bolivia, INE  
Elaboración: MINCETUR

De la revisión de la Gráfica 17, es factible determinar que el mercado potencial de niveles socioeconómicos A, B y C, de las ciudades que allí aparecen para el producto ropa de bebé sería de 358 341 bebés. En ese orden de ideas, si se considera –de manera conservadora- la adquisición de una prenda para cada bebé de este segmento, se tendría un mercado potencial igual al del número de bebés.

En esa línea de análisis, de ser necesario, conforme a los particulares intereses, características y análisis que los exportadores peruanos del producto pudieran

realizar para definir los mercados locales que resulten más atractivos para sus exportaciones, es perfectamente factible continuar con la sub segmentación del mercado potencial, considerando otros factores. En esa dirección, con el propósito de hacer más didáctica esta posibilidad, se muestra en la siguiente Gráfica 18, algunas de las alternativas que se podrían plantear para desarrollar, de manera estratégica, diversas opciones de sub segmentación, acordes con las necesidades de cada potencial exportador del producto para ingresar y/o consolidarse en el mercado boliviano.

**Gráfica 18. Factores para una estrategia de sub-segmentación**



Elaboración: MINCETUR

## 2.6 Análisis de la competencia

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

### Poder de negociación de los clientes

Los clientes bolivianos buscan de manera preferente aquellos productos que en el Perú se reconocen por tener las denominadas tres B, es decir que sean buenos, bonitos y baratos. En ese sentido, acorde con el trabajo de campo, tanto en los recorridos realizados en los principales mercados de las ciudades del Eje Troncal boliviano, en las visitas a diversos puntos de venta, así como, entre otros, de la observación y entrevistas efectuadas, se ha constatado que es usual que los clientes negocien el precio de las prendas con los vendedores para lograr un acuerdo. Como resulta evidente, es del precio al que se arrije en las negociaciones entre el potencial comprador y el vendedor, que dependerá casi siempre que la transacción finalmente se materialice. Los márgenes de negociación, acorde con la observación y retroalimentación llevada a cabo con los actores, suelen oscilar entre el 5% y el 10%.

Si bien es verdad, tal como ocurre en la actualidad para el sector de confecciones y prendas de vestir, que la mayor parte de la oferta del mercado está sustentada

en la importación de productos del rubro, y, que dicha oferta se caracteriza por su muy amplia variedad de calidad y de precios; también lo es que, para el caso concreto y especial de ropa de bebé, los compradores del producto se muestran, por lo general, mucho más predispuestos a preferir calidad antes que precio. Lo cual se explica por la sensibilidad existente al momento de buscar y elegir la prenda, teniendo en cuenta que los destinatarios finales del producto son los bebés. En tal virtud, los clientes también toman muy en cuenta la calidad de los productos. Para ello, analizan tanto el diseño, las tendencias de la moda, así como la calidad del algodón y de la tela, y las particulares características para la protección y cuidado del bebé; que es, al fin y al cabo, lo que prevalece en la decisión del comprador de este tipo de producto. Todo ello, tal como se ha advertido, sin descuidar las características particulares del clima, las estaciones del año y la geografía de cada lugar. Por ejemplo, si se trata de La Paz, las preferencias son por prendas de tela o algodón grueso, de buen diseño. Si se trata de Cochabamba o Santa Cruz, las prendas suelen ser, por lo general, de tela o algodón delgado, y de colores vivos y alegres.

El cliente boliviano, en especial de los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y

C, está, sin lugar a dudas, cada vez más informado de las tendencias del mercado, lo cual lo ha hecho más conocedor y exigente en sus gustos y preferencias, haciendo que su poder de negociación se incremente.

### Rivalidad entre las empresas

En relación a la manera en que compiten e interactúan entre sí, los establecimientos y puntos de ventas de los principales mercados del Eje Troncal boliviano que, ofrecen al público prendas de vestir y confecciones, y, dentro de éstas, por supuesto, productos importados, se observa, en casi todos los casos, que dicha oferta suele ser de prendas, por lo general, iguales o de similares características. No obstante, resulta evidente que, en el caso del producto, a diferencia de lo que ocurre con otros relacionados también al sector textil y confecciones, la oferta de ropa de bebé se presenta en los mercados de manera más selectiva y aislada. En ese sentido, el número de establecimientos y puntos de venta dedicados a este rubro son mucho menores que los que existen para el caso de otros productos del sector. Sin perjuicio de ello, y teniendo en cuenta las características antes indicadas para la oferta del producto, en la mayoría de los casos, es usual encontrar en ferias y mercados, que los establecimientos

dedicados a la venta de ropa de bebé se dediquen exclusivamente a este segmento, y que se aglutinen en comercios ubicados en zonas comunes. Es por ello, que respecto a la venta del producto también se encuentra que la competencia en los puntos de venta no resulta tan marcada por los precios -que oscilan acorde con la calidad y diseño de la prenda-, sino por la manera de buscar y llamar la atención del cliente. Dentro de este universo de comercios, y considerando que las prendas ofertadas, son por lo general, iguales o similares en la mayoría de éstos, la atención desplegada por el vendedor en el punto de venta, suele hacer la diferencia. Este valor diferencial puede ser el resultado del trato más cordial y atento del vendedor -lo cual no es siempre la regla general-, o de los mejores argumentos que éste pueda dar sobre las características y detalles del producto, y/o de brindar sugerencias al cliente.

### Amenaza de los nuevos actores que ingresan al mercado

El gobierno boliviano, con el propósito de proteger a los confeccionistas locales, ha establecido -con excepción de las importaciones originarias de los Países Miembros de la Comunidad Andina (CAN) o las que corresponden a las importaciones de menor cuantía conforme a los parámetros



de la Aduana Nacional- algunas restricciones para la importación de productos provenientes de otros mercados. Tal es el caso de lo dispuesto por el Decreto Supremo N° 2752<sup>8</sup>, que establece que el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural a través del Viceministerio de Comercio Interno y Exportaciones, otorgará las autorizaciones previas para la importación de productos en un plazo de sesenta días hábiles a partir de la fecha de recepción de la solicitud. Este decreto supremo se encuentra vigente desde el 26 de julio de 2016, conforme a lo señalado por la Resolución Ministerial MDPyEP/ Despacho/N°174.2016 que aprobó el "Procedimiento para la emisión de autorizaciones previas de importación", en el marco de aplicación de la mencionada norma.

Bolivia ha celebrado a la fecha 11 acuerdos comerciales, entre otros, con los Países Miembros de la Comunidad Andina (CAN), Mercado Común del Sur (Mercosur) y Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Esta circunstancia ha generado que cada vez más actores ingresen al mercado boliviano, compitiendo con los que se encuentran en Bolivia. Este hecho, cobra mayor relevancia si se considera que, casi siempre, los nuevos competidores que se incor-

poran al mercado de confecciones boliviano, lo hacen utilizando tecnologías innovadoras y de última generación, con énfasis en el desarrollo de mejores diseños y acabados, a precios asequibles para el consumidor boliviano. Si a ello se agrega, la aplicación de preferencias arancelarias, conforme al contenido de los acuerdos comerciales suscritos por Bolivia, según corresponda, al país de origen, se tiene que en algunos casos los aranceles de importación de estos productos pueden llegar a ser de cero.

En esa línea de ideas, es clave para todo nuevo actor que quiera incorporarse y competir con posibilidades de éxito dentro del mercado boliviano, que sus productos sean de calidad. En tal virtud, la innovación acorde con las últimas tendencias de la moda, es un factor muy importante a tener en cuenta. Es vital que los confeccionistas peruanos apuesten por la creación, desarrollo y posicionamiento de marcas propias de origen peruano, a fin de que sus productos "made in Perú" se consoliden, alcancen prestigio, y, sean referentes de garantía y de calidad indiscutible.

#### **Poder de negociación de los proveedores.**

Por lo general, los comerciantes se abastecen del producto, comprando a proveedores mayoristas que, en la

mayoría de los casos, los importan. El hecho de que los comerciantes se especialicen en la compra y venta de este producto en especial, hace que su capacidad de negociación con los mayoristas sea mayor. En algunos casos, tal como se pudo constatar a través de las visitas de campo, los comerciantes han logrado obtener ventajas o condiciones favorables por parte de los mayoristas que los abastecen, como compartir los costos de promoción de los productos.

#### **Desarrollo potencial de productos sustitutos.**

El principal producto sustituto está constituido por la competencia del mismo producto, pero producidos por otros

países exportadores como Brasil, China, Colombia, Panamá o Chile, entre otros. Desde esta perspectiva de análisis, se compite, en cada caso, con la oferta de los otros países, tanto en precio, diseño, variedad, posicionamiento de marcas y calidad.

Todas estas circunstancias, considerando la fuerte competencia existente, hacen que el cliente boliviano tenga una mayor gama de alternativas para elegir lo más conveniente acorde con sus preferencias, gustos, posibilidades e intereses.

A continuación, la Tabla 7, muestra la competencia existente entre empresas textiles y de prendas de vestir, desagregada por departamentos.

**Tabla 7. Totalidad de empresas textiles y de prendas de vestir por departamento a noviembre 2017**

Departamento	Total de Número de Empresas	Participación	Número de Empresas Textiles y Prendas de vestir	Población a diciembre 2017	Total Empresa / Población *1000	Empresa Textil / Población *1000
La Paz	91 737	31%	1644	2 862 504	32,05	0,57
Santa Cruz	84 475	29%	1513	3 151 676	26,80	0,48
Cochabamba	51 253	17%	918	1 943 429	26,37	0,47
Tarija	15 258	5%	273	553 373	27,57	0,49
Oruro	14 698	5%	263	531 890	27,63	0,50

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



Departamento	Total de Número de Empresas	Participación	Número de Empresas Textiles y Prendas de vestir	Población a diciembre 2017	Total Empresa / Población *1000	Empresa Textil / Población *1000
Potosí	12 712	4%	228	880 651	14,43	0,26
Chuquisaca	12 376	4%	222	621 148	19,92	0,36
Beni	9 296	3%	167	462 081	20,12	0,36
Pando	3 225	1%	58	139 018	23,20	0,42
	295 030	100%	5286	11 145 770		

Fuente: INE, Fundempresa, Udepa  
Elaboración: MINCETUR

Conforme se desprende del análisis de la Tabla 7, La Paz concentra el número mayor de empresas, con un total de 1644 empresas textiles y de prendas de vestir. En ese sentido, se tiene que por cada mil habitantes existen 0.57 empresas, o lo que es igual, por cada dos mil habitantes se tiene, en promedio, una empresa textil y de prendas de vestir.

A continuación, se muestra en la Tabla 8, a otros de los grandes actores que compiten entre sí, dentro del mercado boliviano de confecciones, como son los supermercados o cadenas de retail, con presencia en el Eje Troncal.

**Tabla 8. Supermercados en Bolivia al 2017**

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

Elaboración: MINCETUR

El 77% de las empresas textiles y de prendas de vestir se ubican dentro de los tres principales departamentos, que son los que, precisamente, conforman el Eje Troncal de Bolivia.

Del análisis de la Tabla 8, se observa que es Hipermaxi el supermercado con más presencia en el Eje Troncal. Al respecto, acorde con las visitas realizadas a los supermercados de la mencionada cadena de retail y de la retroalimentación llevada a cabo a nivel de la gerencia administrativa a cargo de las sedes de la empresa en Santa Cruz, queda claro que con la promulgación del Decreto Supremo N° 2752, y las consecuentes, demoras y dificultades que esta norma ha significado para el ingreso de las confecciones de países que no forman parte de la Comunidad Andina (CAN), la alternativa por la que vienen optando empresas como la mencionada cadena de retail es la de aumentar la cuota de importaciones del rubro de los Países Miembros de la CAN. En esa perspectiva, resulta por demás evidente, que para países como el Perú,

que integran la Comunidad Andina, la actual coyuntura representa una gran oportunidad para impulsar las exportaciones de confecciones al mercado boliviano. Sin embargo, una vez más es menester anotar, que de acuerdo a las políticas de cadenas de retail como es el caso de Hipermaxi, Ketal, Fidalga, IC Norte, entre otras, es muy importante que la calidad de los productos sea muy alta y que los precios sean lo más bajos posible, a fin de coincidir con los criterios que suelen ser determinantes en la decisión de compra del público consumidor.

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

# 03

## 3. Análisis de la demanda

### 3.1 Perfil de la demanda del consumidor

En el caso de ropa de bebé, se debe distinguir entre el usuario final y el comprador o cliente. En ese sentido, la satisfacción de esta necesidad humana por parte del usuario final no depende de su propia decisión o voluntad, sino de la voluntad, poder de decisión y posibilidades económicas, del comprador que usualmente se encuentra representado por los padres o tutores del niño, y, en menor medida, y por lo general en circunstancias excepcionales, por terceras personas, como pueden ser familiares o amigos de la familia del bebé o infante. Para fines del estudio del presente perfil, se ha considerado como consumidores a quienes tienen la decisión de compra del producto; que son los padres o tutores del niño, así como en circunstancias especiales –nacimiento, celebraciones o eventos especiales como “Baby shower”, bautizo, padrino, cumpleaños, etc.; los familiares y amigos de la familia del niño.

En esa línea de ideas, los niveles socioeconómicos (NSE) A y B, que adquieren el producto para su familia directa, en especial cuando se trata de los padres

o tutores, lo hacen por lo general, acudiendo a supermercados y tiendas especializadas. Mientras tanto, los consumidores de los niveles socioeconómicos (NSE) C, D y en algunos casos E, compran el producto en mercados tradicionales, bazares o en plazas y lugares populares de gran demanda y aglomeración de gente. En cuanto a los consumidores del nivel socioeconómico (NSE) E, es frecuente que recurran como alternativa a la ropa usada adquirida o regalada, o a la confección directa del producto.

En La Paz, el tipo de material con el que suele estar confeccionado el producto a fin de atender las necesidades de abrigo, protección y cuidado del niño es, por lo general, de material grueso, lo que se explica por las condiciones climatológicas, en especial de las ciudades de La Paz y El Alto. En ambas, las temperaturas pueden oscilar entre los  $-4^{\circ}\text{C}$  a  $14^{\circ}\text{C}$ , las cuales, incluso, pueden presentarse durante un mismo día, a lo largo del año. Por lo general, los consumidores de La Paz presentan niveles menores de consumo, y toman decisiones de compra

basadas principalmente en precio, por lo que se inclinan por las promociones y descuentos. La Paz es la segunda región con mayor número de tiendas especializadas y empresas que ofertan prendas de vestir para bebés.

En Santa Cruz de la Sierra, la población tiene mayor poder adquisitivo en general y tiende a consumir productos de calidad que sean adecuados para el clima húmedo y caliente, que es lo que caracteriza a la región. En el caso de los establecimientos de prendas de vestir para bebés, es Santa

Cruz la que cuenta con una mayor oferta de tiendas especializadas, y empresas de este rubro. En dicha ciudad, así como también en Cochabamba, los consumidores suelen adquirir el producto en telas más delgadas y cómodas, con colores vistosos y variados, y cuyos diseños, por lo general, se encuentran ajustados a las tendencias de la moda de bebé. Esta circunstancia se explica en las condiciones climatológicas de ambas ciudades, las cuales suelen oscilar entre los  $14^{\circ}\text{C}$  y los  $32^{\circ}\text{C}$  de temperatura.

### 3.2 Análisis de las tendencias

La demanda de prendas de vestir para bebés abarca una gran variedad de modelos, en muchos casos divertidos, en los que predominan los colores claros y alegres; con prevalencia de los colores rosados o tonalidades pastel para las niñas, y, en el caso de los niños, usualmente, los colores azul, celeste o amarillo. También es frecuente, que las prendas cuenten con las típicas caricaturas o dibujos de personajes infantiles o

animados populares y/o de películas de moda, que algunas marcas promocionan y venden con las licencias respectivas, en los centros comerciales del sector formal. Lo que no obsta, por supuesto, que el sector informal también ofrezca este tipo de productos, en un mercado en el que la informalidad tiene una presencia muy importante.

# 04

### 3.3 Percepción del producto peruano

Acorde con el recorrido de mercados, supermercados, galerías comerciales, stands, puestos y tiendas, entre otros, ubicados en las ciudades del Eje Troncal boliviano; así como de las entrevistas efectuadas a comerciantes y clientes, se pudo apreciar que el producto peruano es valorado principalmente por la calidad de su algodón y sus precios competitivos. No obstante, de la retroalimentación llevada a cabo con comerciantes y clientes de este producto, se ha hecho evidente la necesidad de considerar las siguientes observaciones y recomendaciones, a fin de mejorar la percepción que éstos tienen de los productos peruanos:

Se sugiere hacer el máximo esfuerzo posible por mejorar constantemente el estándar de calidad de las prendas, a fin de asegurar que la totalidad de las unidades exportadas se encuentren siempre libres de fallas; y, asimismo, para que la durabilidad de las prendas, sea incluso superior a la de otros productos similares competidores o alternativos.

Se sugiere realizar un mayor esfuerzo por presentar productos que se diferencien de los de la competencia, impulsando propuestas que consideren mejores diseños y que estén asociadas a las últimas tendencias de la moda. Se sugiere hacer un mayor esfuerzo por lograr cada vez mejores acabados en

la confección de las prendas orientadas al mercado boliviano. Este aspecto es muy importante, pues existe un reconocimiento casi unánime, a la calidad de la tela y algodón peruanos como insumos característicos de la confección de sus prendas de exportación. Este reconocimiento es importante pues queda claro que la calidad de la materia prima de las confecciones peruanas, no se encuentra en discusión. Por esa razón, este valor podría ser mejor aprovechado si se hace el esfuerzo necesario por perfeccionar y estandarizar la calidad de los acabados de las prendas peruanas. En especial si se considera que la oferta de productos similares o sustitutos originarios de países competidores es cada vez más amplia en el mercado boliviano.

Se sugiere considerar como ventana de oportunidad, la actual coyuntura por la cual el gobierno boliviano ha establecido restricciones a la importación de productos de países que no forman parte de la Comunidad Andina (CAN), y que ha incentivado el interés por la importación de prendas del Perú. En especial por los precios competitivos que los productos peruanos o confeccionados con tela peruana suelen tener. Es importante hacer hincapié en la necesidad de desarrollar los mayores esfuerzos por continuar con la mejora de la calidad, diseño y acabado de nuestros productos.

## 4. Auditoría en tiendas

Bolivia al igual que muchos países de la región, ha tenido un crecimiento exponencial en el sector retail, en los últimos diez años. A continuación, se presenta

una tabla en la que se muestra la participación que cada una de las cadenas de retail más importantes, tienen dentro del mercado boliviano.

**Tabla 9. Composición participación de supermercados en Bolivia al 2017**

Cadena	Participación de mercado	Cantidad de tiendas	Clúster
Hipermaxi	41%	22 (presente en el eje troncal)	Hipermercados/Supermercados/ Conueniencia
Fidalga	21%	11 (presente en Santa Cruz y La Paz)	Hipermercados/ Supermercados
Ketal	15%	8 (presente en La Paz)	Hipermercados/Supermercados/ Conueniencia
IC Norte	6%	3 (presente en Santa Cruz y Cochabamba)	Hipermercados/Supermercados/ Conueniencia
Plaza	6%	3 (presente en Santa Cruz)	Supermercados
Supermercados Tía	6%	3 (presente en Santa Cruz)	Supermercados

Elaboración: MINCETUR

El producto ropa de bebé, se venden en cajas o sueltas, dependiendo de la tienda y marca. Éstas pueden salir en conjunto o

sueeltas, también se disponen de diseños modernos y tradicionales, así como de licencias de caricaturas, y dibujos

animados. La ropa de bebé generalmente se encuentra ubicada en la sección textil o sección bebé cuando se trata de supermercados y malls. En el caso de las tiendas especializadas, están disponen de un espacio donde se distingue la ropa de los demás productos. En estas tiendas y malls, la venta es por unidades, pero en muchas existen promociones o descuentos

por liquidación, o cierre de temporada. En el caso de los mercados tradicionales, y bazares, generalmente la ropa de bebé se encuentra a la vista, con tenderos que jalan la atención de los clientes potenciales. En el caso del mayoreo, se puede comprar por docenas, con opciones de colores y diseños surtidos.

En los supermercados se pueden encontrar prendas desde USD 10 hasta los USD

40, siendo las más baratas, obviamente las de menor calidad.

**Gráfica 19. Tiendas especializadas de ropa de bebé en Bolivia 2017**



Elaboración: MINCETUR

No obstante, la búsqueda realizada por diversos medios, no ha sido posible acceder a información sobre el volumen de ventas de estas tiendas. Al respecto, después de llevar a cabo visitas a algunas de los principales establecimientos de ropa de bebé en la ciudad de La Paz, se ha estimado el precio promedio de venta de dicho producto en el rango de USD

30 (treinta y 00/100 dólares estadounidenses) a USD 40 (cuarenta y 00/100 dólares estadounidenses), en tiendas tipo Boutique.

Ej. de prenda en venta en la tienda Baby Corp:

Precio: 220 BOB – USD 30,5 (treinta y 00/100 dólares estadounidenses)

**Tabla 10. Precios de referencia en los diferentes canales, según origen del producto**

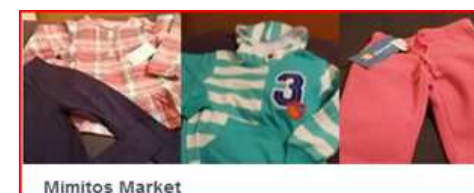
Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (USD por unidad)	Origen del producto	Características o forma de presentación
Tienda Magdalena Esposito	Mono marca "Magdalena Esposito"	27,50	Argentina	Unidad
Tienda Magdalena Esposito	Mono marca "Magdalena Esposito"	27,00	Argentina	Unidad
Tienda "Baby & Kids"	Mono marca "Gerber"	20,00	Bangladesh	Unidad
Tienda Viva	Mono marca "Viva"	16,67	Bolivia	Unidad
Tienda Baby Mall	Conjunto marca "Carter"	29,50	Camboya	Unidad
Tiendas ZAP Fashion	1 mono marca "Colloky"	38,20	Chile	Unidad
Tiendas ZAP Fashion	Polo marca "colloky"	30,40	Chile	Unidad
Tienda "Baby & Kids"	Polo marca "Oshkosh"	12,95	China	Unidad
Tienda "Baby & kids"	Mono marca "Circus"	13,15	China	Unidad
Tienda "Baby & Kids"	Mono marca "Gymboree"	20,50	China	Unidad
Tienda "Baby & Kids"	Mono marca "Noor"	12,50	China	Unidad

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (USD por unidad)	Origen del producto	Características o forma de presentación
Tienda Kids Place	Mono marca "Carter"	22,27	China	Unidad
Supermercado Hipermaxi	Mono marca "Hipermaxi"	7,76	Bolivia	Unidad
Supermercado Hipermaxi	Mono marca "Hipermaxi"	6,46	Bolivia	Unidad
Supermercado Hipermaxi	Polo marca "Surf" y marca "Extreme"	7,90		Unidad
Supermercado Ketal	Mono – modelo 1 marca "Pintec"	18,53	Bolivia	Unidad
Supermercado Ketal	Mono – modelo 2 marca "Pintec"	14,22	Bolivia	Unidad
Tienda Bebés Comercio	Mono marca "Kukulí"	42,90	Perú	Unidad

Elaboración: MINCETUR

A continuación, se muestran algunas tiendas de ropa de bebé en La Paz.

### Gráfica 20. Algunas de las principales Tiendas de ropa de bebé en La Paz







Samy tienda virtual



Pequeños Ropa Infantil Exclusiva



CangreShop



Mao y too



Just For Kids



KIDS PLACE



angüi BEBES



Chanti's Kids



Mamadera Shop



Bbesitos-La Paz



Imagine Wear & Beauty



Totti & Totte ropa para niños



Todo bonito BO



Potitos - Ropa y Accesorios para Bebé



Para Los Más Consentidos



Algunas de las principales tiendas de ropa de bebé en Santa-Cruz se presentan a continuación en la siguiente gráfica:

### Gráfica 21. Algunas de las principales tiendas de ropa de bebé en Santa Cruz



My Baby Boutique



Baby Corp



Justice Bolivia



Little Angels



Baby & Kids Zone



DaniTa Baby



My Baby Boutique



Torbellino Moda Infanto-Juvenil



Chiquitines Store Moda Infantil



Little Angels



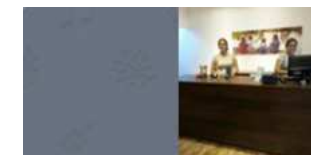
Pañales MaMiTa - Page



La Totuga Bolivia - Origami



Tiny



Kids Collection





Gabrielito STORE



Coloretta ropa infanto juvenil



Panda Peques



Moda Bebe



Baby on Board



Baby Kids Carters



CHIKITITAS CHIKITITOS



Moda Infantil - Ropa para Niños



BabyOutlet's.com



OshKosh B'gosh Bolivia



La Totuga Bolivia - Origami



Hormiguita Store



Essential



Fadata Baby



Tiendas Nikita



Minilulis



BABY USA yelder & pathy



ZULICAR Moda Infantil



Zuppa Baby & Kids - Santa Cruz, Bolivia



Boutique baúl del bebé



MINI Territorio



Pilchita Bebé



Moda Infantil Exclusiva "Brunito"



Raphaella Diseños de Princesas



Baby Ropita - Americana



Kids Closet



Confort bebé



Baby Planet



Agus baby



BABY TIME

## 05

## 5. Atributo y percepción del producto



Meninos e Meninas



CIROELITA

**Bubble  
gummers®**



Bebé Travieso

Elaboración: MINCETUR

El algodón peruano es reconocido por los conocedores del sector. Los dos tipos de algodón que más se admira y se conoce son el Pima y el Tangüis. Por el costo que la calidad de ambos algodones implica, los productos elaborados con ellos deben estar dirigidos, de preferencia, a confecciones de bebé para los niveles socioeconómicos altos (A). En ese sentido, acorde con la oferta del mercado tradicional, es posible encontrar ropa de bebé, como polos a precios por debajo del estándar que existe en los supermercados

y malls correspondientes al estrato A. En Bolivia se exhibe ropa de bebé de algodón hecho en Perú, el cual genera mayor confianza por la calidad y acabado de las prendas. Sin perjuicio de ello, también se encuentra ropa de bebé en el mercado informal de procedencia peruana, pero en este caso, confeccionada con algodón de calidad menor, hecho que por cierto afecta algunas veces la percepción de los clientes sobre la reconocida calidad de la materia prima de las confecciones peruanas.

# 06

## 6. Condiciones de acceso al mercado

### 6.1 Aranceles, tributos aduaneros e impuestos

Los productos peruanos que se exportan a Bolivia no pagan aranceles. Al respecto, el Acuerdo de Cartagena ha hecho posible que en los territorios de los estados miembros de la Comunidad Andina (CAN) integrada por Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador, se consolide una Zona de Libre Comercio compartida por los cuatro países, y que, en la actualidad se encuentra plenamente vigente.

En cuanto a los productos peruanos exportados, si bien no pagan aranceles por ser Bolivia y Perú miembros de la Comunidad Andina (CAN), ocurre que sí se encuentran afectos -como todos los productos que ingresan de manera definitiva a territorio boliviano- al pago del denominado Impuesto al Valor Agregado (IVA)<sup>9</sup>, todas las importaciones definitivas de productos están sujetas en Bolivia, al pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) que es

de 14,94% sobre el precio neto (precio de costo más la ganancia) del producto.

Una vez en territorio boliviano, los productos importados de manera definitiva deben considerar el pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), de la siguiente manera:

Pago del IVA, que es el impuesto a las ventas, es del 14,94%.

IVA = (CIF+GAC efectivamente pagado + otras erogaciones no facturadas para efectuar el despacho aduanero) \* 14,94%.

VERIFICACIÓN DE IMPORTACIONES = 1.75% del valor FOB. (Canal anaranjado o rojo)

AGENCIA DESPACHANTE = Según tarifario con relación al CIF frontera (entre 2% y 0,5%).

RECINTO ADUANERO = Tarifa según el peso y volumen de la mercancía, y tiempo de permanencia.

### 6.2 Normas de origen

En la Comunidad Andina (CAN), se han establecido los criterios generales para que las mercancías puedan ser consideradas como originarias de un País Miembro y de esa forma, obtener los beneficios que permitan su ingreso a otro País Miembro, sin tener que pagar aranceles.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), regula en el procedimiento número 13 del TUPA<sup>10</sup> institucional, la solicitud para la obtención del certificado de origen, procedimiento denominado "Emisión del Certificado de Origen, en el marco de la Comunidad Andina (CAN), Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC) y otros acuerdos comerciales". En este documento, se establecen todos los requisitos que el exportador debe cumplir para solicitar y obtener el certificado de origen para la exportación de su producto. Los requisitos allí establecidos son los siguientes.

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

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

2) Presentar la "Declaración Jurada de Origen", debidamente diligenciada (la declaración jurada debe tener la información completa).

El derecho de tramitación de la solicitud (costo del procedimiento administrativo de emisión del certificado de origen) es de: 0,867% UIT

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

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



La solicitud debe ser presentada ante la Oficina de Trámite Documentario y Archivo del MINCETUR, y la autoridad competente para resolver es el Director de la Unidad de Origen del MINCETUR.

También participan en la emisión del certificado de origen: La Oficina de Certificación

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

Tal como se ha analizado en el punto 2.6 referido al análisis de mercado, el gobierno boliviano, con el propósito de proteger a los confeccionistas locales, desde el año 2016 viene estableciendo restricciones a la importación de productos importados. En ese sentido, el Decreto Supremo N°2752<sup>11</sup>, dispuso que el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural a través del Viceministerio de Comercio Interno y Exportaciones, otorgue las autorizaciones previas para la importación de productos en un plazo de sesenta días hábiles a partir de la fecha de recepción de la solicitud. Este decreto supremo se encuentra vigente desde el 26 de julio de 2016, conforme a lo señalado por la Resolución Ministerial MDPyEP/Despacho/N°174.2016 que aprobó el "Procedimiento para la emisión de autorizaciones previas de importación", en el marco de aplicación de la mencionada norma.

de Origen de la Entidad Delegada; y, en este caso, la autoridad competente para resolver es el funcionario de la Entidad delegada, acreditado por la Unidad de Origen del MINCETUR.

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

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

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

A ello debe agregarse, que mediante Decreto Supremo N° 1272, del 27 de junio de 2012, el gobierno boliviano incorporó a la estructura arancelaria nuevas alícuotas de Gravamen Arancelario de treinta por ciento (30%) y cuarenta (40%), que afectan con este último porcentaje a las partidas arancelarias relacionadas, entre otras, a las mercancías importadas correspondientes al sector textil y confecciones. Sin embargo, los productos importados originarios de los Países Miembros de la Comunidad Andina (CAN), que, de conformidad con los acuerdos comunitarios, comparten una zona de libre comercio a nivel subregional, no se encuentran gravados con dicha medida, lo que evidencia, una vez más, de la ventana de oportunidad que existe para las exportaciones peruanas de estos productos.

En cuanto a los documentos que las Autoridades Aduaneras Bolivianas exigen para

que la Importación resulte procedente, se deben considerar los siguientes:

- Factura definitiva de las mercancías, que contenga el valor FOB desglosado, con detalle de precios unitarios; y descripción de la mercadería en forma literal, no así con códigos.
- Lista de empaque.
- Certificado de origen.
- Licencia previa para productos que lo requieran de acuerdo a ley. Certificado bromatológico, toxicólogo, fitosanitario, zoonosanitario, IBNORCA, insumos agrícolas, etc., cuando corresponda.
- Parte de Recepción emitido por el Gestor de Recinto Aduanero, en el caso de inspección en Destino.

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

## 07

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

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

Acorde con la retroalimentación desarrollada, confeccionar una camisa o blusa, requiere 18 minutos. En esa dirección, considerando que la jornada laboral es de 8 horas (durante un día), tiempo al que corresponde descontar un promedio de 45

minutos de descanso de dicha jornada, se obtiene como resultado un total de 7 horas con 15 minutos, los cuales, convertidos a minutos, significan 435 minutos por día.

En la Tabla 11, se describen los costos de materiales que se necesitan para confeccionar el producto Camisa o Blusa, expresados en soles.

**Tabla 11. Costo de materiales para confeccionar ropa de bebé**

Costos de materiales	Precio unitario (USD)	Al día 24 U. (USD)
Tela	1,56	37,50
Hilo de colores	0,49	11,72
Botones	0,49	11,72
Etiqueta	0,10	2,34
Bolsa para empaquetar	0,05	1,17
Alfileres	0,03	0,70
Cartón pechero	0,05	1,17
Papel envoltorio	0,05	1,17
Cinta bordar	0,05	1,20

Costos de materiales	Precio unitario (USD)	Al día 24 U. (USD)
Liga	0,03	0,72
Total costo materiales		69,42

Elaboración: MINCETUR

En la Tabla 12, según tipo y número de operarios que se requieren para realizar la confección del producto Camisas y Blusas durante una jornada de trabajo (un día).

**Tabla 12. Mano de obra directa de ropa de bebé**

Mano de Obra Ropa Bebé	Por día (USD)
1 Operario de Corte	10,9
1 Operario de Costura	10,9
1 Operario de Manuales	11,9
1 Operario de Planchado	10,9
1 Diseñador	35,9
1 Supervisor	24,1
Total	104,7

Elaboración: MINCETUR

En la **Tabla 13**, se describen los gastos indirectos. Razón por la se incluyen los gastos de comisión de venta, que se le puede dar a un vendedor que, de conformidad con la retroalimentación llevada a cabo, resulta ser de S/ 3.00 por prenda.

**Tabla 13. Gastos Indirectos de ropa de bebé**

Gastos Indirectos	Diario (USD)
Luz	8,4
Agua	1,3
Estampado	30,0
Útiles de escritorio	1,6
Mantenimiento de equipos	5,3
Seguros	6,3
Guía de importación	6,3
Guía factura / boleta	3,1
Comisión de venta	45,0
Celular	5,3
Total Gastos Indirectos	112,5

Elaboración: MINCETUR

En la **Tabla 14** se describen las principales funciones laborales, y, por consiguiente, el personal esencial que debe considerar una empresa de confecciones para operar de forma adecuada.

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

Gastos Administración	Por día (USD)
Administrador	35,9
Contador	35,9
Gerente General	96,3
Marketero	35,9

Gastos Administración	Por día (USD)
Asistente	14,4
Vendedor	14,4
Total Planilla	233,1

Elaboración: MINCETUR

En la **Tabla 15** se describen los principales gastos de marketing necesarios para promover y publicitar el producto Camisas y Blusas, por día.

**Tabla 15. Gastos de Marketing para publicitar ropa de bebé**

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

Elaboración: MINCETUR

La depreciación es un gasto que debe necesariamente imputarse al gasto total, teniendo en cuenta que la fabricación o confección producen un evidente desgaste en los equipos. En esa línea de ideas, queda claro que los equipos, luego de un tiempo de vida útil, y como consecuencia, del natural desgaste que su uso conlleva, deberán ser reemplazados por otros.

En la tabla 17 se desarrolla la depreciación lineal por un periodo de 5 años de vida útil. En tal virtud, se presenta en la Tabla 16, la depreciación anual de los equipos principales de una empresa de confecciones, las cuales también se han desagregado en forma diaria. Este hecho, se debe tener en cuenta para la aplicación del gasto por reposición.



**Tabla 16. Depreciación de los equipos**

Depreciación de equipos	Costo Equipo (USD)	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Remalladora	625,0	125,0	125,0	125,0	125,0	125,0
Coser	625,0	125,0	125,0	125,0	125,0	125,0
Tijera – cortadora	156,3	31,3	31,3	31,3	31,3	31,3
Tablero de corte	93,8	18,8	18,8	18,8	18,8	18,8
Estantería	93,8	18,8	18,8	18,8	18,8	18,8
Plancha	156,3	31,3	31,3	31,3	31,3	31,3
Planchador	187,5	37,5	37,5	37,5	37,5	37,5
Reglas	25,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Mesas de trabajo	937,5	187,5	187,5	187,5	187,5	187,5
Total Depreciación por año		580,0	580,0	580,0	580,0	580,0
Total Depreciación por día		1,6	1,6	1,6	1,6	1,6

Elaboración: MINCETUR

Para la depreciación se debe tener en cuenta que es un registro contable, que afecta la contabilidad y directamente los estados financieros. En ese sentido, no

implica la salida de dinero. En esa línea de ideas, desarrollar los estados financieros es importante, a efectos de determinar la ganancia o pérdida del negocio. De igual

modo, es recomendable llevar a cabo el respectivo flujo de caja.

En el caso de efectuar operaciones de exportación, se deberá considerar gastos adicionales como los que presentan en la Tabla 17, sobre gastos de venta y comercialización, que corresponderían,

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

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

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

Elaboración: MINCETUR

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

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

# 08

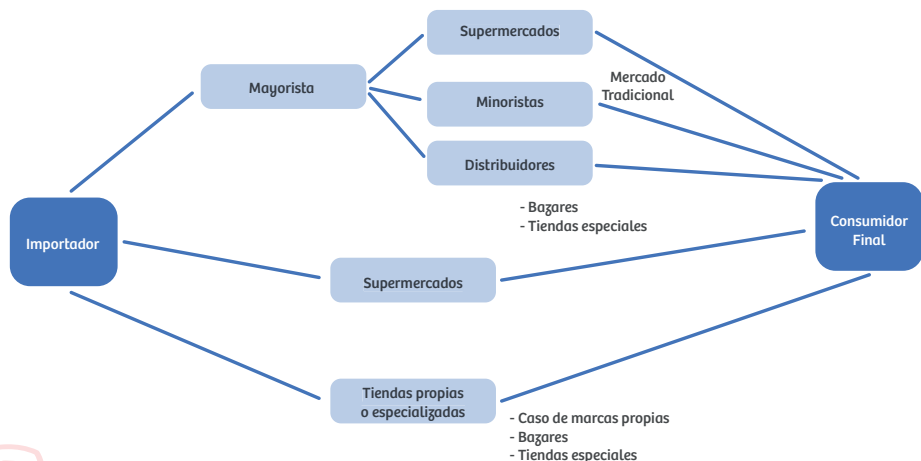
## 8. Canales de comercialización y distribución

Los canales de distribución y comercialización que Bolivia cuenta principalmente con mayoristas, minoristas, distribuidores, tiendas propias y especializadas.

textil mayoritariamente de importación, debe considerar algunos canales pocos formales, que, sin embargo, forman parte de la red de comercialización.

A continuación, la estructura para la ropa de bebé, la cual, al tratarse de un producto

**Gráfica 22. Estructura de canales de distribución del producto de ropa de bebé en Bolivia**



Elaboración: MINCETUR

**Gráfica 23. Canales de comercialización y distribución del sector textil y confecciones en Bolivia**



Fuente: investigación secundaria y primaria, cualitativa del mercado  
Elaboración: MINCETUR

## 09

## 9. Cadena de valor

Gráfica 24. Análisis Cadena de valor del producto ropa de bebé



Elaboración: MINCETUR

Gráfica 25. Fuentes de diferenciación de la cadena de valor



Elaboración: MINCETUR

# 10

## 10. Perfil del comprador

Como se indicó anteriormente, el comprador que decide la adquisición del producto ropa de bebé, es el padre o la madre de familia, quien vela por el cuidado, protección e integridad de los bebés. En ese sentido, y a efectos de identificar el perfil de consumidores se considerará el estudio de Ipsos Apoyo – Bolivia para el mercado boliviano, según niveles socioeconómicos (NSE).

Entre las características que definen a los consumidores bolivianos se distingue que la mayoría se preocupa por la salud, vestimenta y alimentación de sus hijos, sin dejar de lado, en el caso de los niveles socioeconómicos A, B y C, actividades de distracción y entretenimiento. Al ser el producto ropa de bebé, un producto que satisface una necesidad primaria, esta necesidad según Maslow, puede tener diversos frentes y formas de satisfacerse. Al respecto, queda claro, que los niveles socioeconómicos (NSE) A y B, así como una parte del C, buscarán diferenciación y calidad, en este último caso, considerando la variable precio, como un factor determinante de su decisión de compra;

mientras que los niveles socioeconómicos (NSE) D y E, fundamentalmente buscarán la satisfacción de la necesidad primaria de protección y abrigo de sus hijos.

En cuanto al perfil del importador que adquiere el producto para cubrir la demanda existente dentro del mercado boliviano, es normal que éste solicite que la mercadería sea entregada en Desaguadero, ubicada en la frontera de Perú con Bolivia. Las razones por las cuales dichos actores requieren, por regla general, esta modalidad de entrega, se explica en lo siguiente:

- Facilidad de comprar en menores unidades, sea en colores y tallas. En ese sentido, de la retroalimentación y consultas realizadas durante las ruedas de negocios del sector textil y confecciones llevadas a cabo a fines del año pasado, en las ciudades de La Paz y Santa Cruz de la Sierra, se pudo observar que los potenciales clientes bolivianos requirieron a los confeccionistas peruanos, en cada caso, volúmenes relativamente pequeños

de compra, de entre 5 a 20 docenas de prendas, por color y talla.

- Asimismo, algunos empresarios bolivianos solicitaron que la entrega se produzca en sus instalaciones. En ese caso, deben considerarse los costos de transporte y desaduanaje.
- En cuanto a las facilidades de pago, es importante tener en cuenta que, por lo general, los importadores bolivianos realizan el pago en efectivo o mediante depósito en cuenta del exportador. En esa dirección, hay que considerar que los clientes bolivianos muy pocas veces utilizan como medio de pago las transferencias bancarias o el uso de cheques de gerencia. Algunos empresarios bolivianos recurren a la banca, en los casos de compras por valores superiores a USD 10 000.
- También es importante considerar que, son muchos los importadores bolivianos que solicitan a los exportadores peruanos que tengan cuentas operativas en bancos bolivianos, así como el NIT (Número de Identificación Tributaria), lo que equivale a tener una empresa constituida en Bolivia, para

poder realizar el pago como contraprestación a la importación acordada.

- Los importadores bolivianos exigen, cada vez con mayor frecuencia, que los productos no sean estandarizados o clásicos, y, asimismo, que tengan diseños particulares, con acabados de calidad y adecuados a las tendencias de la moda internacional.

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

# 11

## 11. Actividades de promoción

### 11.1 Ferias

Las ferias se realizan en casi todos los meses del año<sup>12</sup>.

- Feria Internacional de La Paz – FIPAZ
- Feria Internacional de franquicias de Bolivia – FIFBO
- ExpoCruz – Santa Cruz
- Feria Internacional La Paz Expone
- Feria Integral de la Mujer en Santa Cruz
- Feria Internacional de Cochabamba – FEICOBOL

Estas ferias son para las confecciones, y entra en sector de empresas textiles y prendas de vestir de Bolivia. Puede revisar con anticipación las ferias, en el enlace del punto 12 y venir.

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

### 11.2 Exhibiciones

Algunas exhibiciones:

- Expopyme Bolivia – Santa Cruz
- ExpoCruz – Santa Cruz

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

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

### 11.3 Publicaciones Especializadas

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

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

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



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

## 12

## 12. Oficinas y gremios

Servicios de impuestos nacionales:

- Oficina Central: Calle Ballivián N° 1333, entre Loayza y Colón (Zona Central) - Telfs.: 2606060 - Fax: 2203572 – La Paz
- Gerencia Distrital Cochabamba: Calle Jordán N° E-0259 - Telf.: 4501326 – Cochabamba
- Gerencia Distrital Santa Cruz: Calle Ballivián N° 50 - Telf.: 3362025, plataforma de atención al contribuyente calle Sucre N° 5 – Santa Cruz

Aduana Nacional de Bolivia

- Oficina en La Paz: Av. 20 de octubre, La Paz

Instituto Boliviano de Comercio Exterior

- Oficina en La Paz: Av. Arce esq. Goitia n°2017, piso 2, La Paz

BoAcargo

- Aeropuerto Internacional EL Alto, Sección Carga

Cámara Boliviana del Transporte Nacional e Internacional

- Oficina en: Av. Mcal. Santa Cruz # 2150 Ed. Esperanza P8 Of. 2. – La Paz

Depósitos Aduaneros Bolivianos

- Oficina en: Calle Batallón Colorados #42, Edificio Honnen – La Paz.

Agencia de Despachantes de Aduana de La Paz

- Dirección: Socabaya 240 Oficina 601, La Paz, La Paz  
Teléfono: 2 2406888

Cámara Regional de Despachantes De Aduana De Santa Cruz

- Dirección oficina central: Calle Ballivián #911  
Teléfono: (591)3364830  
Fax: (591)3332231  
Correo electrónico: camararegional@crdascz.com

Senatex (Servicio Nacional Textil de Bolivia)

- Calle Yanacachi N° 1489, Villa Fátima – La Paz, Bolivia  
Teléfono: +(591) (2)-219595  
Fax: +(591) (2)-219707  
Correo: senatex@senatex.gob.bo

## 13

## 13. Fuentes de información

## Artículos de internet

Artículo sobre el Clima de Bolivia, recuperado de:

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

Artículo de la Camisa y sus orígenes, recuperado de:

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

Artículos sobre la Industria textil de Bolivia, recuperado de:

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

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

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

Ley general aduanas y reglamento, recuperado de:

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

Datos sobre Indicadores Macroeconómicos de Bolivia. Recuperado de:

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

Población de Bolivia. Recuperado de:

<http://www.ine.gob.bo/index.php/notas-de-prensa-y-monitoreo/item/732-la-poblacion-de-bolivia-se-mantiene-joven> Visto el 01/02/2018



Artículo de Luz Mendoza “Ropa usada en Bolivia”. Recuperado de:  
<http://eju.tv/2016/07/ropa-usada-cancer-la-economia-boliviana/> publicado en El Deber el 17/07/2016, visto el 18/01/2018

Artículos de redes sociales más usadas en Bolivia, recuperado de:  
<http://www.lostiempos.com/tendencias/tecnologia/20170701/facebook-whatsapp-re-des-sociales-mas-usadas-bolivia> Visto el 26/01/2018

Arancel Aduanero de Importaciones de Bolivia, recuperado de:  
[http://adalousandes.com/pdf/Arancel\\_2017.pdf.pdf](http://adalousandes.com/pdf/Arancel_2017.pdf.pdf) visto el 05/02/2018

Servicios de publicidad en radio y tv del Perú. Recuperado de:  
<https://mep.pe/publicidad-en-el-peru/> visto el 07/02/2018

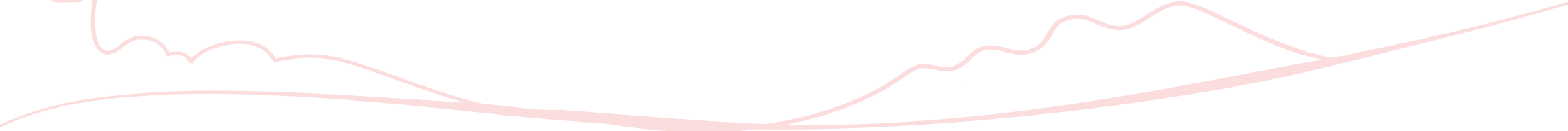
Artículo sobre la blusa. Recuperado de:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Blusa> visto el 28/01/2018

Artículo sobre los días festivos en Bolivia. Recuperado de:  
<https://www.wincalendar.com/calendario/Bolivia/Febrero-2018> Visto el 02/2/2018

Datos de Veritrade, “Importación y Exportación de Camisas y Blusas”, recuperado de:  
<https://www.veritradecorp.com/> visto el 25/01/2018.

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

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



# 2019



Perú



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo