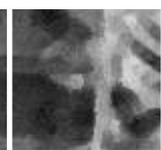
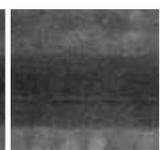
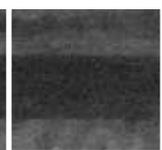
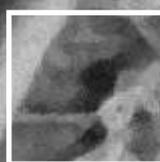
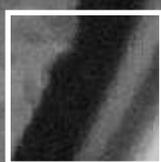
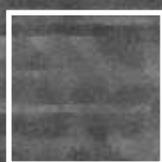
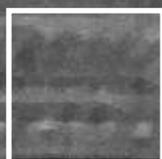
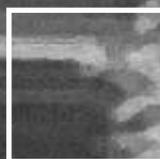


William Muñoz Marticorena

Perú: Tradición textil y competitividad internacional



Colaboración:
Carmen Valdivia
y María Albuja



PERÚ: TRADICIÓN TEXTIL Y COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL

Diseño gráfico y diagramación: Divino Niño Comunicación
web: www.divino-nino.com
rgarciag@divino-nino.com

Arte final: Gustavo Ramos
Cuidado de impresión: Gabriel Bolívar

© 2006 Fondo Editorial de la Universidad Católica Sedes Sapientiae

ISBN: 9972-9929-8-5
Depósito legal: 2006-1488

Prohibida la reproducción parcial o total de los textos e imagen sin el permiso del editor y los autores

Fondo Editorial de la Universidad Católica Sedes Sapientiae
Esq. Constelaciones y Sol de Oro. Urbanización Sol de Oro
Los Olivos, Lima-Perú
Teléfonos: (51-1) 533-5744 / 533-6234 / 533-0008
Dirección URL: <www.ucss.edu.pe>

El desarrollo de ciertos sectores económicos que tienen una intensiva utilización de mano de obra constituye una de las oportunidades más interesantes para reducir el grave problema de empleo, principalmente juvenil, que aqueja al país. Un joven que desea trabajar y no tiene la oportunidad de hacerlo es una persona incapaz de responder a los deseos de construir que, sobretudo en la juventud, brotan con una fuerza arrolladora; por lo cual, tiene un riesgo muy alto de perderse en situaciones desafortunadas.

El sector textil en el Perú –en particular en el Cono Norte de Lima– ha mostrado ser un sector muy activo y capaz de absorber gran cantidad de mano de obra joven. Es por esa razón que la ONG CESAL y la Universidad Católica Sedes Sapientiae vienen apostando por el mismo, a través del apoyo en la formación juvenil, asesoramiento de las empresas, capacitación, entre otros.

Todo este trabajo se inserta dentro de un Programa de Desarrollo Integral financiado por la Comunidad de Madrid en el año 2002 y que tiene una serie de componentes que van desde el suministro de servicios de alcantarillado para aproximadamente 140 familias en extrema pobreza, la formación de docentes de educación básica, la formación juvenil y asesoramiento a las empresas, tal como se señala en el párrafo anterior, así como la formación y capacitación a nivel de las autoridades municipales en los distritos de Los Olivos y Comas.

Este libro presenta al sector textil peruano desde una nueva visión, retomando el desarrollo de la actividad desde sus inicios y, por lo tanto, partiendo de la concepción de que no existe nada más importante que el reconocimiento de la historia y de la tradición cultural a la hora de determinar las fortalezas que tiene un pueblo o un país; tradición cultural que puede significar una ventaja competitiva a la hora de enfrentar el exigente mercado internacional.

La información oportuna, con datos y cuadros sobre la situación actual del sector tanto a nivel nacional como internacional, pretende ser una ayuda para aquellas personas o empresas del sector que buscan ampliar su capacidad productiva y volverse cada vez más competitivos.

Creemos que este libro es una gran contribución al sector textil peruano, a la búsqueda de un espacio cada vez mayor en el mercado internacional, actualmente tan competitivo, pero a la vez con tantas posibilidades de generar empleo y divisas para nuestro país, contribuyendo de esta forma al crecimiento económico y al desarrollo.

Agradecemos a la Comunidad de Madrid por el financiamiento de esta publicación y a la Universidad Católica Sedes Sapientiae por la exhaustiva investigación, a cargo del Eco. William Muñoz, la que ha permitido dar origen a este libro.

Christian Barrantes Bravo
Director Delegación de CESAL en Perú

Desde épocas preincaicas el Perú ha dado muestras de una extraordinaria tradición textil, los peruanos en la costa y los andes han logrado desarrollar variedades de algodón y pelo fino de camélidos de singular calidad. Asimismo han mejorado sus habilidades en la hilatura, tejeduría, tintorería y acabado textil.

A través de los años, los textiles peruanos asimilaron nuevas prácticas, unas llegadas de España en la colonia y otras de países europeos y de Estados Unidos durante los siglos XIX y XX. Gracias a éstas alcanzaron determinadas capacidades competitivas. Un objetivo central de este trabajo es destacar los avances logrados en el sector e identificar las tareas pendientes. Para ello, en primer término, realizaremos una revisión de las principales teorías del comercio y la competitividad internacional. En especial de aquellas que cobran vigencia en un contexto de libre comercio y agresiva competencia internacional.

Este documento se inicia con un primer capítulo que pretende describir hechos sustantivos de nuestra tradición textil, acontecidos desde la era preincaica hasta la contemporánea: se intentará identificar las principales competencias y destrezas adquiridas por nuestros artesanos en el devenir histórico. Destacamos que incluso en escenarios de conflictos políticos y/o sociales, el sector de prendas de vestir, ha realizado una contribución económica trascendente, generando empleo calificado y no calificado, creando productos de alto valor y fortaleciendo la organización empresarial.

En el segundo capítulo, realizamos una revisión estadística del comercio internacional desde mediados del siglo XX, y de algunos indicadores de la economía peruana que nos facilitarán la comprensión de su dinámica exportadora.

En el tercer capítulo, revisamos rápidamente las principales teorías del comercio internacional y comentamos, en cada caso, cómo podrían éstas ayudar a entender la realidad del sector, luego de mencionar ciertas limitaciones de las teorías clásicas del comercio internacional, presentamos el trabajo de Michael Porter sobre la Ventaja Competitiva de las Naciones y, en particular, su modelo del diamante de la ventaja nacional. Revisamos el diamante de competitividad del sector textil peruano, comentamos aspectos sobre: la cadena productiva del sector y sobre los principales planes de competitividad del país.

El capítulo cuarto permite acceder a información sobre inteligencia comercial de los países que hemos considerado los principales demandantes de prendas de vestir, algunos de ellos ya son clientes importantes de Perú, pero otros no y, sin embargo, son países con altas tasas de crecimiento y en plenos procesos de asimilación del estilo de vida occidental. Consideramos que esta información, aún básica, facilitará la realización de actividades de inteligencia comercial avanzada, de empresas e instituciones de promoción interesadas en desarrollar más sus mercados.

En el capítulo quinto realizamos un análisis de la competitividad de las principales partidas arancelarias que exportamos, así como evaluamos la demanda de los principales importadores de prendas de vestir, a fin de identificar nichos de oportunidad. Analizamos, en particular, la demanda por productos textiles en tela plana y tejido de punto. Y la performance de algunas de las empresas más representativas del sector.

El trabajo realizado es de mucha utilidad por cuanto permitirá ubicar al sector textil peruano en la dinámica del comercio internacional mundial e identificar sus reales posibilidades competitivas, así como los aspectos avanzados y los pendientes de sus estrategias. Nos parece igualmente relevante el poder presentar algunos fundamentos económicos que permitan: confirmar la pertinencia de las políticas orientadas a desarrollar la competitividad internacional del sector y la urgencia de incrementar la intensidad del apoyo y la promoción.

Finalmente, deseamos mencionar que la gratificante tarea de revisar nuestra historia textil, nos ha permitido observar y admirar actividades y obras de gran belleza y valor. Algo que nos impresionó sobremanera fue reconocer la tenacidad y capacidad de adaptación del hombre peruano a los cambios en el entorno, así como sus deseos de mejorar permanentemente, tal vez el sector de las confecciones no sea el único en el que se aprecien estas bondades, pero debido a su uso intensivo de mano de obra, es donde este esfuerzo alcanza el plano de un fenómeno social con impactos positivos, particularmente en el empleo y bienestar de la gente joven del país□

Capítulo I



ANTECEDENTES
HISTÓRICOS
DEL SECTOR
TEXTIL PERUANO



ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL SECTOR TEXTIL PERUANO

Desde épocas preincaicas el algodón y el pelo fino de camélidos sudamericanos han sustentado el desarrollo de la actividad económica en gran parte del Perú. Las lanas de oveja y el pelo fino de alpacas y vicuñas, caracterizan los departamentos de Puno, Cuzco, Arequipa, Ayacucho y Junín, mientras los algodones Pima, Tangüis y del Cerro refieren a las producciones de Piura, Lima, Ica y Lambayeque. Esta gran cobertura territorial y la existencia y desarrollo de actividades ligadas a estos recursos facilitaron la organización de aldeas, talleres, ciudades intermedias y ciudades capitales. En ellas la acción creadora y pasión de los antiguos artesanos peruanos produjo tejidos y prendas de gran calidad y belleza¹.

La evidencia más concreta nos remonta hasta finales del Período Formativo Superior (500 años a.C.), a la península de Paracas, donde se desarrolló una cultura extraordinaria, que generó todo un legado a la tradición textil peruana. Los Paracas plasmaban en sus creaciones su propia forma de interpretar el mundo. Sus diseños, figuras, tejidos y colores, expuestos principalmente en sus mantos, revelan una maestría en las técnicas del tejido. La actividad textil influyó en la vida cotidiana de los peruanos, denotando rango y situación social. Los tejidos cumplían distintas finalidades: económicas, sociales, ceremoniales y funerarias, siendo algunos de sus usos: redes de pesca, bolsas, hondas, camisas, faldellines, vinchas, calzado, mantos, tapices, muñecas y mortajas funerarias.

La destreza de los artesanos preincas² y sus conocimientos en el tratamiento de la fibra, los tintes naturales y la confección de tejidos³, fueron notables. Cultivaron algodones nativos, marrones y de tonos rosáceos, esquilaban llamas para tejidos burdos y alpaca y vicuña para los tejidos finos. Teñían las fibras animales y vegetales después de limpiarlas, cardarlas y antes de hilarlas, utilizando pigmentos minerales o tintes vegetales que se adherían o impregnaban en la fibra con ayuda de mordientes⁴. Poseían una admirable experticia en los procesos de pigmentación textil, obtenían el rojo de la cochinilla⁵, el azul del índigo o añil, el amarillo del molle y de arcillas ferruginosas, el marrón de la tara y frutos secos, el naranja de la semilla de achiote y el morado del murice⁶. En la hilatura utilizaban el huso, con el cual la fibra era estirada, torcida e hilada. Para tejer el hilo utilizaron hasta tres estructuras: el telar de cintura, el telar vertical y el telar horizontal, éste último servía para confeccionar tejidos burdos y los dos primeros se utilizaban en los tejidos más finos. Estas estructuras comprendían dos ejes, entre los cuales se disponía la urdimbre⁷ y se completaba el tejido con ayuda de instrumentos de madera que facilitaban el paso y ajuste de las tramas⁸. Conocieron además técnicas textiles en brocados, tapicerías, dobles telas y gasas.

En el incanato, la institución de la reciprocidad demandaba grandes cantidades de prendas finas para ser obsequiadas entre los nobles del Tahuantinsuyo, asimismo la mita guerrera obligaba al estado a cubrir los requerimientos logísticos del ejército. Para atender estas necesidades, los incas instituyeron los Aclla huasis u obrajes⁹ femeninos, donde las mamaconas confeccionaban prendas finas y burdas.

Durante la colonia llegaron el telar a pedal y las nuevas versiones del telar vertical. Los españoles trajeron un nuevo proceso de confección, que incluía el corte y la costura de telas para hacer trajes y objetos. Los artesanos se especializaron en alfombras, colchas en bajorrelieve, frazadas, pisos tejidos a mano, en sus tradicionales llicllas y mantas y en prendas con influencia occidental como los ponchos y los chullos. Es en este periodo, que se agudizó la explotación de los indígenas en los obrajes, debido a la voracidad española por obtener una mayor producción y captar más impuestos, cometiendo abusos y excesos en las jornadas de trabajo, los que se traducían en castigos y hacinamiento.

¹ El Peruano, 2001, Hilos Milenarios, El mensaje del tradicional arte textil peruano, Pág.1.

² Ramón Mujica, 2005, Arte e Iconografía del Perú, Hueso Húmero 46

³ Alvaro Higuera, 1998, Técnicas textiles, Textiles Prehispánicos 1, 1-30

⁴ Soluciones que ayudan a fijar el color al reducir la acidez del tinte.

⁵ Parásito del cactus o tuna.

⁶ Tinte de moluscos.

⁷ Estructura vertical de hebras.

⁸ Estructura horizontal de hebras.

⁹ Talleres para la confección de prendas

A inicios de la república, el cultivo principal en las grandes haciendas era la caña de azúcar. Progresivamente cobraría importancia el algodón. La liberación de los esclavos negros originó una llegada masiva de mano de obra asiática para reemplazarlos en las labores del campo. Finalizada la guerra con Chile, ésta había ocasionado el debilitamiento de ciertas elites terratenientes y el surgimiento de nuevos grupos de poder, constituidos principalmente por inmigrantes europeos. La orientación del aparato productivo nacional hacia el sector exportador se consolidó y convirtió en fuente principal de ingresos para el fisco. En ese contexto un científico puertorriqueño, Fermín Tangüis, desarrolla en el valle de Pisco una variedad de algodón¹⁰ de fibra larga, resistente, suave y apropiada para el teñido que se constituye en uno de los principales productos de agro exportación en la costa central del Perú. Años más tarde, para el valle de Piura, el agricultor Emilio Hilbk Seminario importaría de Arizona¹¹ la variedad "Pima"¹², de fibra extralarga, extraordinaria calidad y gran suavidad.

Las dos guerras mundiales, la guerra de Corea y la de Vietnam, posibilitaron el incremento de los precios de las materias primas, entre ellas el algodón, convirtiéndose durante un par de décadas, en uno de los principales productos de exportación del país. El desarrollo algodonnero se vio acompañado por esfuerzos de integración hacia adelante de algunos agricultores, quienes constituyeron desmotadoras, para separar la fibra de la pepa. La fibra era el insumo de las hilanderías y plantas textiles, la pepa servía para la industria oleaginosa y el sector pecuario. Este auge del algodón favoreció el desarrollo de su cadena productiva que integraba desde los agricultores hasta los industriales y exportadores. En estos años aumentó la productividad del campo, mejoraron las prácticas en las haciendas, creció el sector manufacturero textil y se dieron transferencias técnicas desde Inglaterra e Italia.

La reforma agraria implementada por el gobierno militar del General Velasco¹³, afectó a la mayoría de las haciendas algodonneras, entregando la propiedad de las mismas a sus trabajadores. Serían años críticos debido a los problemas originados por la fragmentación de las tierras, la falta de dirección apropiada, insuficientes inversiones en capital de trabajo y tecnología. El campo se descapitalizó aceleradamente y con ello se afectó a toda la cadena productiva del algodón.

La explotación de lanas y pelo fino, estuvo concentrada en los departamentos de Cusco y Puno. Desde la colonia se crearon muchos obrajes y chorrillos¹⁴, destinados a producir telas y despacharlas a Potosí, ubicándose la mayoría de ellos en el Cusco. Luego de la independencia se activó un dinámico comercio lanero entre los departamentos de Cusco, Puno y Arequipa, convirtiéndose éste último en el centro comercial más importante de la zona por su cercanía al puerto de Islay, por donde se exportaba la lana a Europa.

A inicios del siglo XX, las elites de comerciantes y latifundistas¹⁵, afincadas en los departamentos del sur del Perú, fueron las propulsoras de la inversión industrial. Es así como se constituyeron las fábricas de tejidos de lana y las hilanderías, activándose también en este caso la cadena productiva de las lanas, con la participación de ganaderos, comerciantes e industriales.

La reforma agraria afectó la cadena productiva de las lanas mediante las expropiaciones de las haciendas serranas y de sus ganaderías. Los hatos fueron reduciéndose en tamaño y sus variedades

¹⁰ Variedad "Tangüis", desarrollada entre los años 1906-1908 en el valle de Pisco por Fermín Tangüis.
¹¹ Bruno Revesz, 1982, Estado, algodón y productores agrarios. Cipca, Pág. 1.
¹² Fue importada en 1922 por Emilio Hilbk, derivada de la variedad egipcia "Metafifi"
¹³ General Juan Velasco Alvarado, Preside la Junta de Gobierno entre los años 1968-1975.
¹⁴ Pequeños talleres para la confección artesanal.
¹⁵ Francisco Medina Martínez, 1990, La Industria Textil en el Cuzco 1928-1980, Pág. 3.

mezclándose. Así como en el caso de la agricultura costeña, la ganadería serrana se descapitalizó y llevó a niveles de subsistencia a miles de pequeños ganaderos, comerciantes e industriales.

Hasta aquí podemos afirmar que el sector textil en el Perú se desarrolló aprovechando la riqueza genética, tanto del algodón como de los camélidos sudamericanos, los pisos ecológicos y la destreza y versatilidad de los artesanos¹⁶ (capaces de crear sus propias técnicas para procesos complejos como los de hilado, teñido y tejeduría, así como asimilar y adaptar nuevas tecnologías). Ellos controlaron los procesos de diseño, el desarrollo de colores e incluso la comercialización. La actividad textil estuvo vinculada al desarrollo de talleres y posteriormente al de plantas industriales, siempre intensivas en mano de obra y en conocimientos tecnológicos en procesos de relativa complejidad.

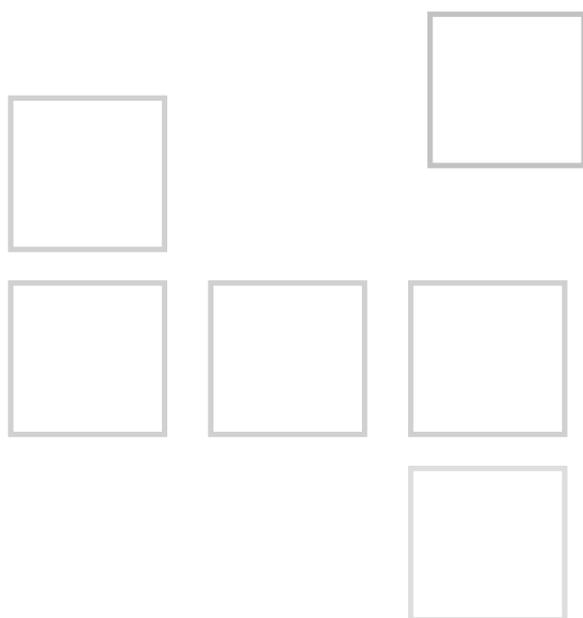
Otro aspecto trascendente lo constituye la configuración de cadenas productivas: éstas integraron una serie de actividades con mayor utilización de mano de obra, materias primas, procesos y capitales. Como consecuencia, se generaron bienes intermedios y finales para los mercados locales y del exterior.

En años recientes, vuelta la democracia e inmersos en procesos de apertura comercial e integración económica, se presentan oportunidades para el sector en el mercado ampliado y serán precisamente las cadenas productivas con sus capacidades de adaptación y crecimiento, las que generarán una oferta exportable adecuada a la demanda internacional. Obviamente se necesitará desarrollar nuevas capacidades, mejorar procesos, incorporar nuevas tecnologías y extender las cadenas con fases de diseño y desarrollo de producto, así como distribución y comercialización. Este es el reto vigente y será materia de nuestro análisis en los capítulos posteriores □

Capítulo II



IMPLICANCIAS DEL DESARROLLO DEL
COMERCIO INTERNACIONAL PARA
EL SECTOR EXPORTADOR PERUANO



IMPLICANCIAS DEL DESARROLLO DEL COMERCIO INTERNACIONAL PARA EL SECTOR EXPORTADOR PERUANO

En el capítulo anterior, revisamos los antecedentes históricos del sector textil en el Perú, destacamos la riqueza genética, los microclimas y la calidad de los artesanos. Señalamos además que durante la República las elites regionales configuraron las cadenas productivas. Mencionamos que el país tiene, como una política para desarrollar mercados, negociar tratados de libre comercio y participar en grupos de integración económica. Una vez logrado el acceso preferencial, las cadenas productivas deben mejorar sus capacidades y generar una oferta exportable adecuada a las exigencias del mercado global.

En este capítulo vamos a revisar, en primer lugar, las tendencias del comercio internacional, la evolución del PBI mundial, las exportaciones, aranceles, e inversión extranjera directa (IED). En segundo lugar, revisaremos variables del comercio internacional peruano. Se pretende ayudar al lector a formarse un juicio sobre las perspectivas del comercio internacional y su conveniencia o no en el caso peruano.

2.1 Tendencias del Comercio Internacional

Luego de la Segunda Guerra Mundial, en Bretton Woods, Estados Unidos (EE.UU), las principales naciones conformaron el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI), dos instituciones cuyas misiones serían financiar y regular el desarrollo económico. En 1947, y con la participación de 23 países, se define el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés). El GATT se enfocó principalmente en la regulación del comercio de bienes entre países y sus aranceles con el objetivo de promover el crecimiento de los países mediante el comercio internacional.

PBI y Comercio Internacional

El gráfico N.1 muestra la evolución tanto del PBI mundial como del total de exportaciones y de las exportaciones de manufactura durante el período 1980-2004. El PBI mundial creció a un promedio anual de 2.66%¹⁷, las exportaciones totales en 4.87% y las exportaciones de manufactura en 6%, podemos apreciar entonces la mayor dinámica de las exportaciones manufactureras y exportaciones totales en relación al PBI.

Varios factores explican estas tendencias. En primer lugar, los países desarrollados y sus empresas transnacionales incrementaron sus capacidades productivas (2.7% promedio anual) y aprovecharon el foro del GATT para presionar por reducciones arancelarias que les facilitarían su desarrollo exportador. Al 2004 las exportaciones europeas representaban el 45%¹⁸ de las exportaciones totales, las asiáticas el 26% y las de EE.UU. 9% (cuadro N. 1). En segundo lugar, surgieron iniciativas de integración económica que dinamizaron el comercio; surge en 1957 la Comunidad Económica Europea (CEE) formada inicialmente por seis países: Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y los países bajos; en 1967 fue fundada la Asociación de Naciones del Sud Este Asiático (ASEAN) constituida por: Brunei, Indonesia, Las Filipinas, Malasia, Singapur y Tailandia. En 1989 se crea el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC), que comprende 21 países¹⁹ de la cuenca del Pacífico, entre ellos 3 latinoamericanos: México, Chile y Perú. En 1993 se crea el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (NAFTA) acordado por Estados Unidos, Canadá y México. Estos movimientos y otros más tienen como objetivos principales la consolidación del proceso de liberalización del comercio y la inversión en la región, la facilitación de los negocios a través de la eliminación de trabas administrativas y burocráticas y la cooperación técnica y económica.

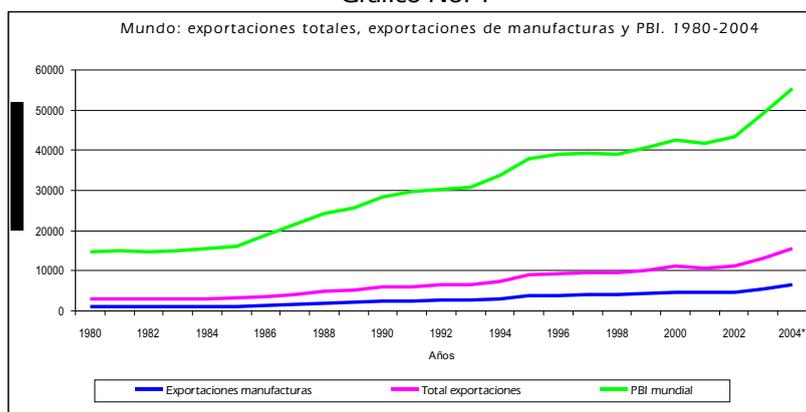
¹⁷ WTO, Estadísticas de Comercio Internacional, 2005.

¹⁸ WTO, Informe sobre el Comercio Mundial 2005, Pág.23.

¹⁹ Australia, Brunei, Canadá, Corea del Sur, Chile, Estados Unidos de América, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Papua, Perú, China, Rusia, Singapur, Tailandia, Taiwán y Vietnam.

En ese contexto van tomando importancia las exportaciones de prendas de vestir. Hasta mediados de los 80 las exportaciones textiles mostraron un mayor dinamismo pero a partir de los 90²⁰ se incrementan significativamente las exportaciones de prendas de vestir. En el gráfico N.2 se aprecia esta variación explicada fundamentalmente por el incremento de las importaciones de EE.UU., los países europeos y el Japón.

Gráfico No. 1



Fuente: OMC y FMI para valores del PBI mundial
 Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS
 B/información preliminar del 2004

Cuadro N° 1: Mundo: Principales exportadores de mercancías. 2004
 (En miles de millones de \$)

Ranking	Exportadores	Valor 2004	Participación %
1	Alemania	912,3	10,0
2	Estados Unidos	818,8	8,9
3	China	593,3	6,5
4	Japón	565,8	6,2
5	Francia	448,7	4,9
6	Países Bajos	358,2	3,9
7	Italia	349,2	3,8
8	Reino Unido	346,9	3,8
9	Canadá	316,5	3,5
10	Bélgica	306,5	3,3
Total principales países		5.016,1	54,8
Total Mundo		9.153,0	100,0

Fuente: OMC

Gráfico No.2



Fuente: OMC y FMI para valores del PBI mundial
 Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

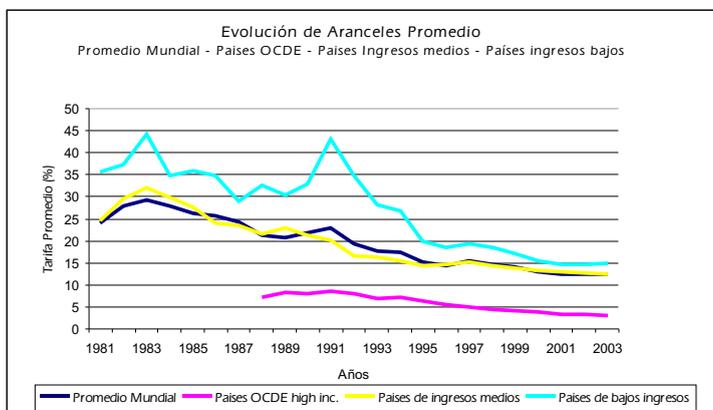
2.2 Aranceles

El GATT y posteriormente la Organización Mundial de Comercio (OMC), así como los grupos de integración económica, han implementado mecanismos encaminados a lograr que el comercio se realice de manera progresivamente más libre. Como se aprecia en el Gráfico N. 3, la evolución promedio de los aranceles durante los años 1981-2004 fue significativa, el promedio mundial cayó de niveles cercanos a 30% hasta niveles de 13%. Los países con mayor nivel de apertura son los países OCDE de altos ingresos, al 2004 presentaban aranceles promedio cercanos a 3%. Los países de ingresos medios, entre los cuales se encuentra el Perú, redujeron durante el período de análisis sus aranceles hasta niveles cercanos al 13%. Los países de bajos ingresos o menos avanzados, mantenían aranceles más elevados, cercanos al 45%, sin embargo al 2004 habían alcanzado niveles cercanos al 15%.

No obstante, elaborar un acuerdo para eliminar progresivamente las restricciones cuantitativas aplicadas a las prendas de vestir, ha sido una de las peleas más duras libradas por el GATT. Desde 1974 hasta 1994, el comercio de textiles y prendas de vestir estuvo regido por el Acuerdo Multifibras (AMF), que sirvió de marco a los acuerdos bilaterales o medidas unilaterales de establecimiento de contingentes por los que se limitaban las importaciones de países que pudieran ver afectadas sus ramas de producción nacional. A partir de 1995, el Acuerdo Multifibras quedó sustituido por el Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido (ATV) de la OMC, señalando que a partir del 1 de enero del 2005, el sector debería estar plenamente integrado en las disposiciones normales del GATT.

Las naciones del mundo después de la post guerra iniciaron procesos de apertura y liberalización del comercio, reduciendo los aranceles y medidas no arancelarias; asimismo se han iniciado procesos de integración económica y negociaciones bilaterales para facilitar el intercambio. Las oportunidades están dadas; sin embargo, se requiere poseer recursos, entre ellos la inversión suficiente para crecer como país y poder exportar.

Gráfico No. 3



Fuente: OMC y FMI para valores del PBI mundial
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

2.3 Inversión extranjera directa

La inversión extranjera directa (IED), es un factor fundamental para lograr el crecimiento económico, en especial en las economías en desarrollo que se caracterizan por presentar bajas tasas de ahorro interno. La IED comprende tanto la compra de acciones de una empresa en otro país (que permita el control) como la reinversión de utilidades de una empresa de propiedad extranjera en el país donde ésta se encuentra ubicada y, la concesión de préstamos de una empresa matriz a sus filiales extranjeras.

En el gráfico N. 4, se aprecia el notable incremento del total de IED en el mundo, particularmente entre los años 1990 y el 2004, período durante el cual se quintuplicó. Al 2002, la IED dirigida a los países desarrollados representaba el 64%²¹ del total y la dirigida a Latinoamérica solo el 10%.

Una característica de la IED recibida en ese período, tiene que ver con los sectores receptores; principalmente los sectores de servicios (telecomunicaciones y financieros) y los de energía y minas (electricidad y minería). La IED derivada al sector manufacturero local fue mínima y específicamente hacia el sector textil, prácticamente nula.

La IED dirigida a los países desarrollados, países asiáticos y de Europa Central y Oriental se orienta hacia proyectos de maduración en el mediano y largo plazo (inversión de riesgo), la IED dirigida a Latinoamérica se orienta hacia iniciativas de corto plazo.

En el gráfico N. 4 se observa asimismo, la evolución de las 10 primeras empresas transnacionales, se observa que después de 1990 el nivel de IED de estas compañías se reduce significativamente (*).

Los países con mejores perspectivas de crecimiento, soportan su desarrollo en una inversión fija interna alta²², en un ingreso sostenido de IED²³, o en ambas situaciones. La IED orientada a Latinoamérica en términos relativos se ha reducido, estos flujos prefieren las zonas de Europa Oriental y Asia, por sus mayores tasas de crecimiento, competitividad y seguridad para las inversiones. El ingreso de IED a Latinoamérica, se concentra principalmente en cuatro países: México, Brasil, Argentina y Chile.

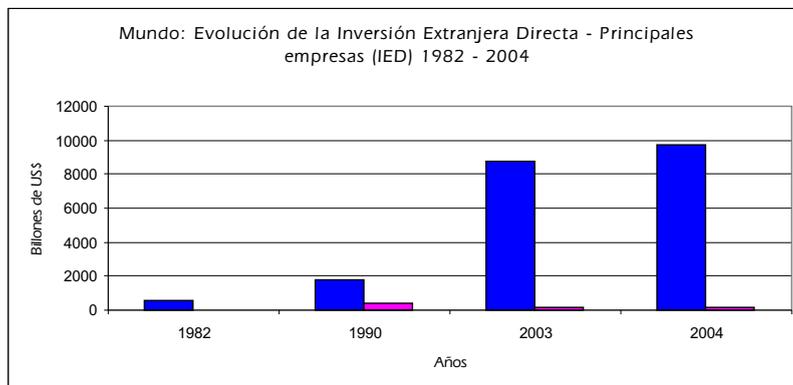
²¹ UNCTAD, Developed Countries dominate World FDI stock, UNCTAD PRESS, 2003, Pág. 3

(*) Ver cuadro en página siguiente.

²² Japón y Corea, han crecido con niveles de inversión fija interna superiores al 30% de sus PIB. World Economic Outlook, IMF, 2005.

²³ Los países de Europa Oriental, China y la India están recibiendo flujos importantes de IED. UNCTAD, Informe sobre las inversiones en el mundo 2005, Pág.11.

Gráfico No. 4



Fuente: OMC y FMI para valores del PBI mundial
 Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Inversión extranjera directa: Principales empresas no financieras en el mundo

General Electric	Electricidad y equipos electrónicos	Estados Unidos
Vodafone Group Plc	Telecomunicaciones	Reino Unido
Ford Motor Company	Vehículos motorizados	Estados Unidos
General Motors	Vehículos motorizados	Estados Unidos
British Petroleum Company Plc	Petróleo explorac./refin./distrib.	Reino Unido
Exxon Mobil Corporation	Petróleo explorac./refin./distrib.	Estados Unidos
Royal Dutch/Shell Group	Petróleo explorac./refin./distrib.	Reino Unido/Holanda
Toyota Motor Corporation	Vehículos motorizados	Japón
Total	Petróleo explorac./refin./distrib.	Francia
France Telecom	Telecomunicaciones	Francia

2.4 La inserción de la economía peruana en el contexto internacional

Las culturas preincaicas intercambiaban sus productos principalmente al interior de sus territorios y con relativa equidad. En la colonia, los españoles desarrollaron un comercio bilateral entre el virreinato del Perú y la Metrópoli, prohibiendo cualquier tipo de transacción con otras regiones y generando un progresivo deterioro de los términos de intercambio de las exportaciones peruanas. A inicio de la República, comienza a desarrollarse la actividad exportadora, sustentada principalmente en el comercio de materias primas, se empieza a comercializar con Chile, Ecuador y Bolivia, exportando entre otros productos: la caña de azúcar y las lanas. Ya en el siglo XX y con el progreso en los transportes (carreteras, trenes y vapores) se facilita aún más el comercio y se potencian nuevos productos de exportación como el algodón, minerales y el caucho. Inglaterra y Estados Unidos se convierten en los principales mercados para nuestras materias primas.

La recesión de 1930 afectó al sector exportador peruano. Al término de la misma se dió un período de recuperación que se mantuvo incluso durante la segunda guerra mundial debido a que las potencias entran en conflicto y Latinoamérica se convierte en uno de los principales proveedores de materia prima y alimentos, mejorando así durante este período los términos de intercambio. Desde los años 50 hasta los 70 el país crece gracias a la coyuntura favorable en las cotizaciones internacionales de los productos de exportación y al crecimiento mundial, en la década de los 80 se da un gran retroceso, el país se ve impactado por la crisis del petróleo, fenómenos climáticos, crisis y aislamiento en el sector

financiero, repercutiendo todo lo anterior en la dinámica exportadora; será a partir de los 90 que se retoma el crecimiento sostenido de las exportaciones como consecuencia de la reinserción del país en el sistema financiero internacional, las políticas de atracción de IED y las privatizaciones entre otros aspectos.

PBI peruano

Como se aprecia en el Gráfico N. 5, el PBI peruano luego de caer en 1989 (año de hiperinflación y recesión), comienza a recuperarse y logra acelerar su crecimiento durante el período 1993-1997 (años de privatizaciones e incremento de la inversión fija), a partir de 1998 hasta el 2001 se da cierta desaceleración motivada por las crisis internacionales y desastres climáticos. Desde el 2002 se da un nuevo repunte en el PBI como consecuencia de mejora en los precios de los productos de exportación y una mayor diversificación de los mismos.

Cuadro N° 2: Perú, Indicadores referidos al nivel de apertura comercial. 1995 - 2004

Año	PBI	Exportaciones	Importaciones	IED	Nivel de apertura	IED/PBI
1995	53.643	5.491	7.733	2.535	0,12	0,05
1996	54.982	5.878	7.869	3.488	0,13	0,06
1997	58.753	6.825	8.503	2.054	0,13	0,03
1998	58.448	5.757	8.194	1.582	0,12	0,03
1999	58.975	6.088	6.743	1.812	0,11	0,03
2000	60.431	6.955	7.366	810	0,12	0,01
2001	60.343	7.026	7.221	1.070	0,12	0,02
2002	63.599	7.714	7.422	2.156	0,12	0,03
2003 [*]	66.210	9.091	8.255	1.275	0,13	0,02
2004 ^{**}	69.388	12.617	9.824	1.816	0,16	0,03

Fuente: UNCTAD, CEPAL, BCR Perú

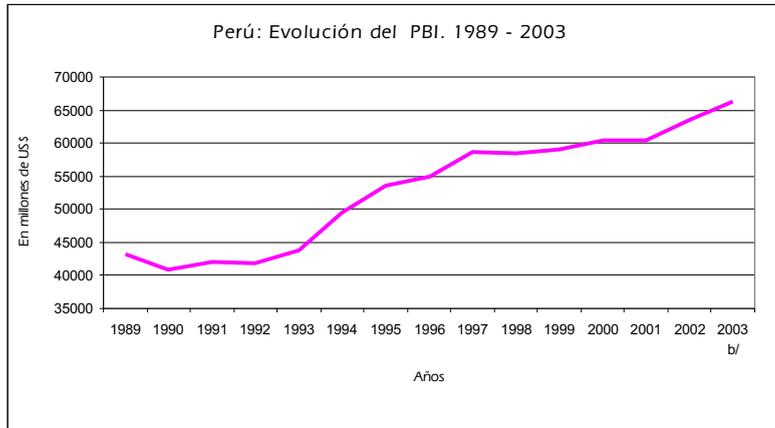
* Cifra PBI 2003 preliminar

** Cifras PBI basadas en tasa de crecimiento BCRP

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

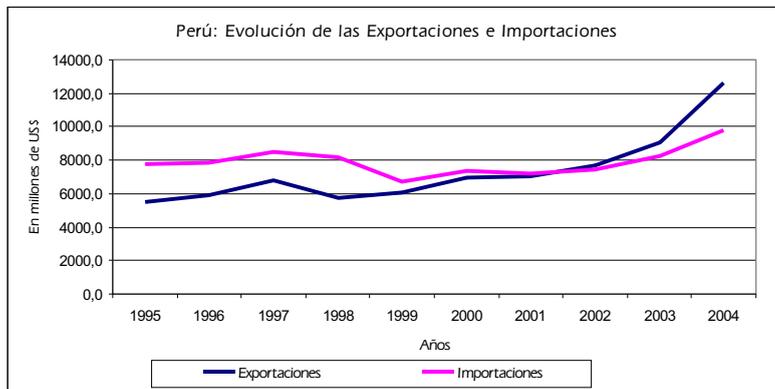
Las exportaciones e importaciones peruanas (Gráfico N. 6), a partir del 2001 comienzan a crecer significativamente como resultado del boom exportador y a partir del 2002 el país comienza a presentar una balanza comercial superavitaria. En el cuadro N. 2 se observa el incremento en el nivel de apertura comercial a partir del 2003 y que la IED no alcanza aún los niveles de 1995 y 1996. Es en la década de los noventa cuando se incrementan las exportaciones peruanas de confecciones (Gráfico N. 7) gracias a los beneficios de las preferencias APTA. Las exportaciones hacia EE.UU. llegan a representar aproximadamente el 80% del total de las exportaciones de prendas de vestir.

Gráfico No. 5



Fuente: CEPAL
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Gráfico No. 6



Fuente: BCRP
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Gráfico No. 7



Fuente: BCRP
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Aranceles

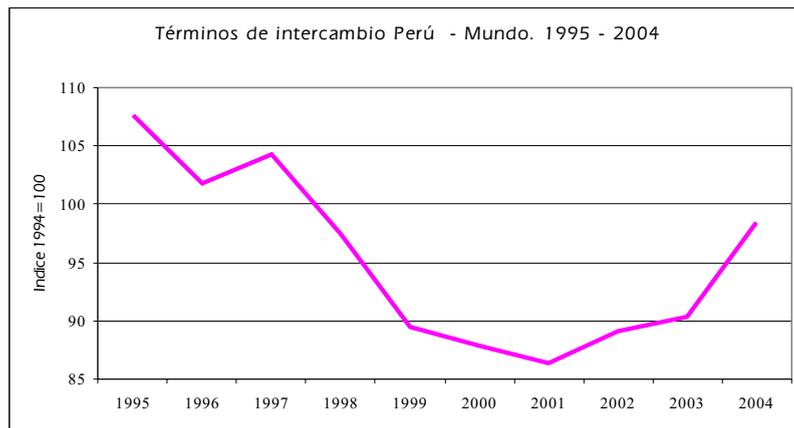
Perú ha sido privilegiado por concesiones unilaterales tanto de Estados Unidos (EE.UU.) como de la Unión Europea (UE), un amplio grupo de partidas textiles y de prendas de vestir han gozado desde 1990 del Sistema de Preferencias Generales (SPG) de la UE, ingresando a este mercado libre de aranceles. Esta concesión estuvo vigente hasta finales del 2005. A partir del 1 de Enero del 2006 y hasta el 31 de Diciembre del 2008, rige el SPG plus²⁴, que mejorando ciertas condiciones permitirá al Perú acceder ahora a los 25 países de la UE. EE.UU. por su parte concedió mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (APTA), acceso libre de aranceles a determinadas partidas textiles y de vestido peruanas, éste acuerdo tuvo vigencia desde Diciembre de 1991 hasta Diciembre del 2001. En Agosto del 2002 el gobierno norteamericano amplió y perfeccionó esta preferencia mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y de Erradicación de Drogas, APTDEA, con vigencia hasta Diciembre de 2006.

En Diciembre del 2005, los equipos negociadores de Perú y Estados Unidos concluyeron las discusiones sobre el Tratado de Libre Comercio (TLC). Éste permitirá el acceso libre de aranceles de manera indefinida a un mayor número de partidas textiles y de vestido al mercado americano.

Términos de Intercambio

En el Gráfico N. 8 presentamos la evolución de los términos de intercambio de las exportaciones e importaciones peruanas, se puede apreciar que desde el año 1997 hasta el 2001 hubo un deterioro sostenido de los mismos. Desde mediados del 2001 se esta dando una recuperación que todavía no logra alcanzar el nivel de 1995. Es importante recordar que la teoría del comercio internacional²⁵ refiere que si los términos de intercambio se deterioran, se reducen los beneficios del comercio internacional, y dado que los términos de intercambio comparan niveles de precios, implícitamente están relacionando productividades.

Gráfico No. 8



Fuente: BCRP
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

²⁴ Sistema de Preferencias Generales Plus, versión enriquecida del anterior Sistema de Preferencias Generales (SPG).
²⁵ Krugman, Economía Internacional. Mass, Addison Wesley, 2001, Pág.230.

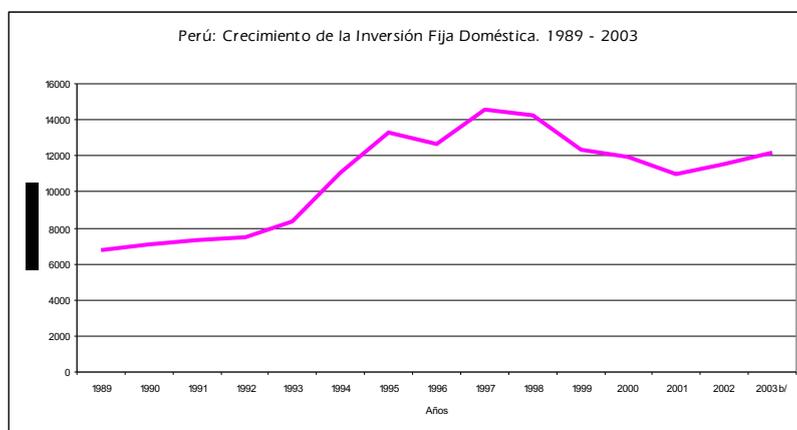
Inversión Extranjera Directa

Tanto la inversión fija doméstica como la inversión extranjera directa son fundamentales para el crecimiento económico. En el Perú, como se puede apreciar en el gráfico N. 9, la inversión fija doméstica se incrementó durante el período 1992-1997 pero a partir de 1998 comenzó a decrecer. En el gráfico N. 10 presentamos la evolución de la IED, después del boom de las privatizaciones durante el primer gobierno del presidente Fujimori (1990-1995), el nivel descendió significativamente.

Perú presenta un nivel de inversión fija doméstica e ingresos de IED reducidos desde 1996, esto motivó que el crecimiento logrado no llegue a ser el óptimo. Asimismo tal como se presenta en el gráfico N. 11 la tendencia del ahorro nacional al 2002 representaba menos del 20% del PBI peruano. En el gráfico N. 12 mostramos la evolución de los bonos y la deuda externa total, que hasta el 2001 descendía aceleradamente y que a partir de esa fecha comienza a incrementarse llegando a representar al 2002 más del 45% del PBI.

A diferencia de los países asiáticos y de Europa Central y Oriental, el Perú no recibe grandes flujos de IED, los niveles de ahorro e inversión interno tampoco son suficientes como para financiar el crecimiento, el nivel de deuda y la falta de confianza en nuestras instituciones afectan la llegada de mayores niveles de IED, en ese contexto, las exportaciones, se convierten en un instrumento adecuado para apoyar el crecimiento del país. Además, existen grandes rivales en el comercio internacional y solamente incrementando su competitividad el país podrá capturar y mantener segmentos del mercado.

Gráfico No. 9



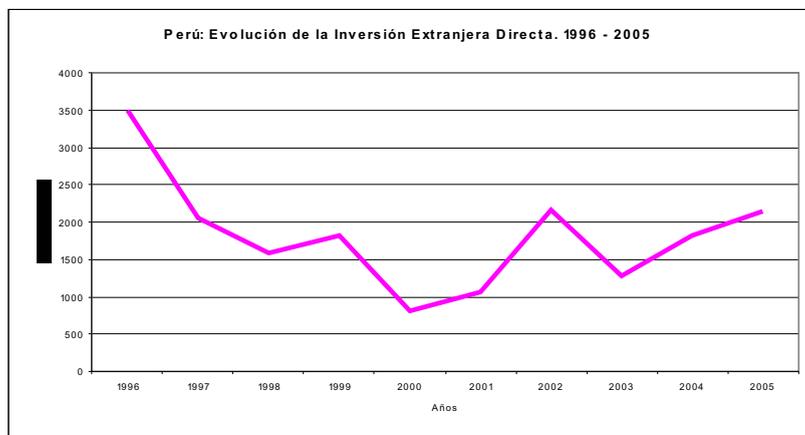
Fuente: CEPAL
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Ranking de competitividad

El informe de competitividad global publicado desde 1979 por el World Economic Forum²⁶ (a partir de 1996 en colaboración con Harvard University) es un documento que analiza estadísticamente los fundamentos microeconómicos de la riqueza de un amplio número de países, evaluando las condiciones que apoyan un alto nivel de competitividad medido en términos de Producto Bruto Interno (PBI) per cápita. Los fundamentos microeconómicos a que se refiere el estudio surgen de las estrategias de las empresas y sus prácticas operativas, así como de los inputs empresariales, la infraestructura, las instituciones y las políticas que constituyen el entorno en el que compiten las empresas de una nación.

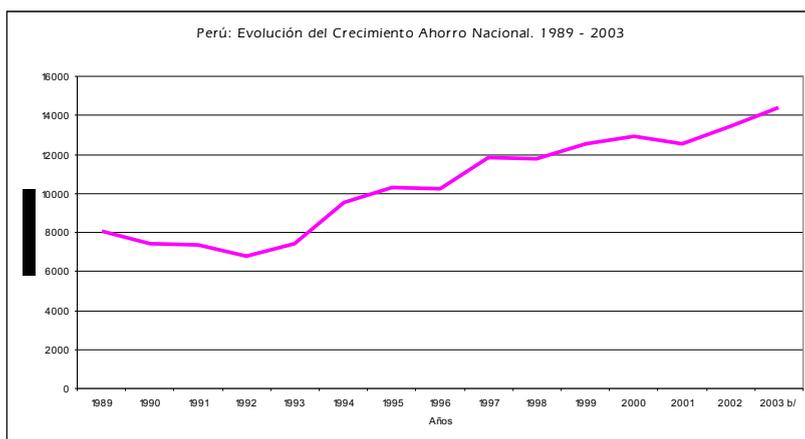
²⁶ World Economic Forum WEF, Global Competitiveness Report 2005

Gráfico No. 10



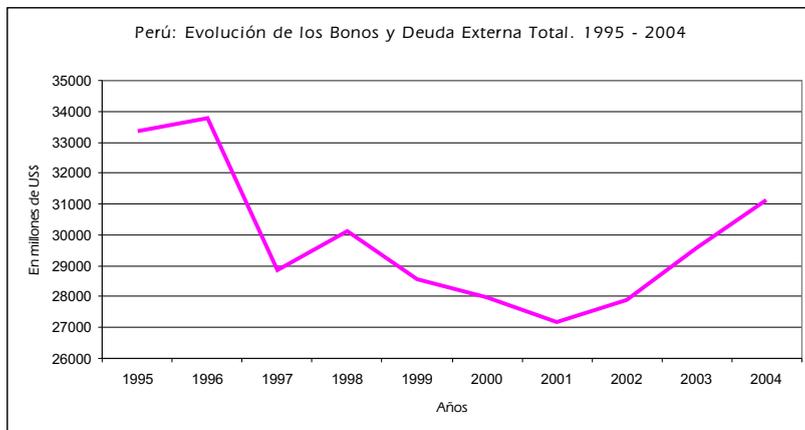
Fuente: BCRP
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Gráfico No. 11



Fuente: CEPAL
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Gráfico No. 12



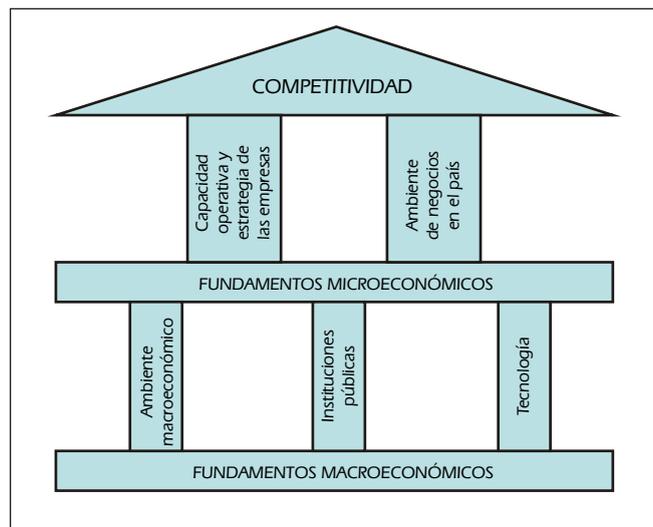
Fuente: CEPAL
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Los fundamentos microeconómicos de la productividad se apoyan en dos áreas interrelacionadas: la sofisticación con la que compiten las empresas y la calidad del entorno empresarial macroeconómico. Una economía será competitiva si sus empresas lo son, independientemente de si se trata de empresas domésticas, subsidiarias o sucursales de empresas extranjeras. Asimismo, la sofisticación de las empresas viene dada por la calidad del entorno empresarial nacional, que puede ser entendido en términos de cuatro influencias interrelacionadas que conforman el diamante de Porter (condiciones de los factores, condiciones de la demanda, estrategia y rivalidad de las empresas e industrias relacionadas y afines). El desarrollo económico de las naciones es un proceso de mejora continua en el que el entorno empresarial de una nación evoluciona para apoyar e impulsar formas de competir más sofisticadas y productivas.

El WEF para analizar la competitividad y el desarrollo económico de muchos países, construye dos índices diferentes, uno de competitividad actual (BCI²⁷) y otro de crecimiento de la competitividad (GCI²⁸). El primero de ellos pretende identificar los factores que fundamentan una alta competitividad actual en las naciones, y por lo tanto una actividad económica productiva, medida por el nivel del PBI per capita. Los factores evaluados explican por qué algunos países pueden mantener un nivel más alto de competitividad que otros. El segundo, supone una revisión del índice de competitividad, con el se pretende medir los factores que contribuyen al crecimiento futuro de una economía expresados por una tasa de cambio del PBI per capita. Estos factores permitirán explicar porqué algunos países están mejorando sus niveles de competitividad mucho más rápido que otros. Como consecuencia de ello, los dos índices proporcionan una imagen mucho más reveladora de la competitividad de las naciones que si se evaluara sólo uno de ellos.

Ambos Rankings, el GCI y el BCI, permiten orientar las políticas a fin de mejorar la competitividad de un país, los cinco índices menores son incluidos en el gráfico N. 13, elaborado por la Corporación Andina de Fomento (CAF) para explicar como éstos se agrupan según correspondan a fundamentos macroeconómicos o microeconómicos. Finalmente el objetivo de gestionar los índices será incrementar la competitividad del país.

Gráfico 13 - Determinantes de la competitividad Internacional



Fuente: CAF

27 BCI: Business Competitiveness Index
 28 GCI: Growth Competitiveness Index

El GCI se descompone en tres índices menores: tecnología, ambiente macroeconómico e instituciones públicas, éstos, a su vez en subíndices, que son calculados a través de datos duros²⁹ y datos de encuestas. Tanto las respuestas a la encuesta de opinión entre ejecutivos como los datos duros se convierten a una escala de 1 a 7. Los países se dividen en dos categorías: innovadores centrales³⁰ y el resto. En el caso de los primeros se pone un especial énfasis en el rol de la innovación y la tecnología, es decir sus factores relacionados tendrían una mayor ponderación.

El BCI comprende dos grandes categorías: operaciones y estrategias de las empresas y ambiente nacional de negocios. La primera tiene que ver con la sofisticación de los procesos de producción, naturaleza de la ventaja competitiva, alcance de la capacitación de los funcionarios, capacidad de innovación, gasto en investigación, entre otros. El ambiente nacional de negocios revisa el diamante de competitividad de las naciones.

En el Cuadro N. 3, mostramos el ranking del GCI, donde Perú al 2005 se ubicaba en el puesto 68, habiendo estado el 2001 en el puesto 55; a nivel de ranking por factores Perú se encuentra en el puesto 75 en el índice que refiere al nivel tecnológico. De la revisión del ranking podemos asumir que el nivel tecnológico es la principal barrera para que el país gane competitividad.

En el Cuadro N. 4 mostramos el Ranking BCI, al 2005 el Perú se encontraba en la ubicación N. 81. A nivel de factores del BCI, Perú se ubicaba en el puesto N. 82 en el ambiente nacional de negocios.

Perú, exportaciones de prendas de vestir

En el cuadro N. 5 se observa que el incremento de las exportaciones de prendas de vestir en el período 2000-2004 fue de 75%, las prendas de tejido de punto (capítulo 61) se incrementaron en 77%, las de tejido plano (capítulo 62) en 58% y los complementos textiles (capítulo 63) en 23%. Es muy marcada la especialización en prendas de punto, al 2004 éstas representaban el 92% del volumen exportado, las prendas de tejido plano representaron el 7.5%.

En el cuadro N. 6 se observan los principales destinos de las exportaciones de prendas de vestir peruanas, destaca EE.UU. como el principal demandante del mercado, representando al 2004 el 80% del total de las exportaciones de Perú y logrando un incremento en su demanda de 81% durante el período 2000-2004.

Otro país significativo es Venezuela, que representó el 6% de las exportaciones peruanas y obtuvo un crecimiento de 571% en el período 2000-2004.

²⁹ Información secundaria de centros estadísticos multilaterales

³⁰ Países con 15 o más patentes de invención registradas en EEUU por cada millón de habitantes

Cuadro No. 3

Ranking del Índice de Competitividad para el Crecimiento (GCI) 2005

Country	GCI Ranking	Tech. Ind.	Public. Inst. I.	Macroec. Env. I.	Country	GCI Ranking	Tech. Ind.	Public. Inst. I.	Macroec. Env. I.
Finland	1	2	18	4	Trinidad and Tobago	60	62	83	40
United States	2	1	5	23	Kasakhstan	61	77	76	41
Sweden	3	4	17	12	Croatia	62	51	73	68
Denmark	4	5	2	3	Namibia	63	79	57	65
Taiwan	5	3	26	17	Costa Rica	64	56	58	82
Singapore	6	10	4	1	Brasil	65	50	70	79
Iceland	7	9	3	11	Turkey	66	53	61	87
Switzerland	8	6	9	13	Romania	67	49	78	73
Norway	9	13	6	2	Perú	68	75	59	70
Australia	10	14	10	14	Azerbaijan	69	87	67	56
Netherlands	11	11	16	10	Jamaica	70	45	65	99
Japan	12	8	14	42	Tanzania	71	86	60	72
United Kingdom	13	17	12	18	Argentina	72	59	74	86
Canadá	14	15	21	16	Panam á	73	65	75	74
Germany	15	16	8	28	Indonesia	74	66	89	64
New Zealand	16	19	1	20	Russian Federation	75	73	91	58
Korea Rep	17	7	42	25	Morocco	76	78	85	67
United Arab Emirates	18	33	24	5	Phillipines	77	54	104	71
Qatar	19	40	19	6	Algeria	78	114	81	44
Estonia	20	18	25	30	Armenia	79	94	66	77
Austria	21	21	11	22	Serbia and Montenegro	80	68	69	111
Portugal	22	20	15	37	Vietnam	81	92	97	60
Chile	23	35	22	15	Moldova	82	89	63	96
Malaysia	24	25	29	19	Pakistan	83	80	103	69
Luxemburgo	25	29	7	9	Ukraine	84	85	90	78
Ireland	26	31	13	7	Macedonia FYR	85	91	96	75
Israel	27	12	30	48	Georgia	86	84	87	90
Hong Kong SAR	28	26	23	8	Uganda	87	82	95	88
Spain	29	27	36	24	Nigeria	88	90	98	76
France	30	24	20	27	Venezuela	89	72	106	85
Belgium	31	28	28	29	Mali	90	104	72	97
Slovenia	32	32	35	35	Mozambique	91	83	92	98
Kuwait	33	48	37	21	Kenya	92	71	94	106
Cyprus	34	36	27	45	Honduras	93	95	88	89
Malta	35	23	32	54	Gambia	94	97	77	107
Thailand	36	43	41	26	Bosnia and Herzegovina	95	99	86	91
Bahrain	37	41	38	32	Mongolia	96	81	93	105
Czech Republic	38	22	48	46	Guatemala	97	96	107	80
Hungary	39	30	34	63	Sri Lanka	98	88	100	94
Tunisia	40	60	40	34	Nicaragua	99	102	82	110
Slovak Republic	41	34	45	49	Albania	100	93	102	92
South Africa	42	46	47	31	Bolivia	101	108	84	103
Lithuania	43	42	44	39	Dominican Republic	102	67	105	112
Latvia	44	28	50	38	Ecuador	103	100	113	79
Jordan	45	52	31	52	Tajikistan	104	105	101	95
Greece	46	37	43	51	Malawi	105	108	68	116
Italy	47	44	46	47	Ethiopia	106	115	79	108
Botswana	48	76	39	36	Madagascar	107	107	99	109
China	49	64	56	33	East Timor	108	109	108	93
India	50	55	52	50	Zimbabwe	109	98	80	117
Poland	51	39	64	53	Bangladesh	110	101	117	83
Mauritius	52	47	55	59	Cameroon	111	110	111	100
Egypt	53	58	53	55	Cambodia	112	106	114	104
Uruguay	54	63	33	84	Paraguay	113	111	112	102
México	55	57	71	43	Benin	114	116	110	101
El Salvador	56	70	54	57	Guyana	115	112	109	113
Colombia	57	74	49	61	Kyrgys Republic	116	113	115	115
Bulgaria	58	61	62	62	Chad	117	117	116	114
Ghana	59	69	51	66					

Fuente: GCI: Growth Competitiveness Index 2005
 Tech. Ind. = Technology Index
 Public Inst. I. = Public Institutions Index
 Macroec. Env. I. = Macroeconomics Environment Index

Cuadro No. 4
 Ranking del Índice de Competitividad para los negocios (BCI)

Country	BCI Ranking	Company operations and strategy ranking	Quality of the national business environment ranking	Country	BCI Ranking	Company operations and strategy ranking	Quality of the national business environment ranking
United States	1	1	2	Indonesia	59	50	59
Finland	2	9	1	México	60	55	62
Germany	3	2	4	Panamá	61	37	68
Denmark	4	4	3	Kazakhstan	62	72	60
Singapore	5	14	5	Croatia	63	70	61
United Kingdom	6	6	6	Argentina	64	52	64
Switzerland	7	5	7	Trinidad and Tobago	65	62	63
Japan	8	3	10	Pakistan	66	68	65
Netherlands	9	8	8	Romania	67	69	67
Austria	10	11	9	Kenya	68	60	89
France	11	10	11	Philippines	69	44	78
Sweden	12	7	14	Uruguay	70	79	66
Canadá	13	18	13	Egipt	71	56	74
Taiwan	14	13	15	Sri Lanka	72	73	73
Australia	15	23	12	Namibia	73	75	72
Belgium	16	12	17	Russian Federation	74	77	70
Iceland	17	15	18	Ukraine	75	71	76
New Zealand	18	21	16	Nigeria	76	65	79
Ireland	19	16	20	Azerbaijan	77	74	80
Hong Kong SAR	20	20	19	Bulgaria	78	82	71
Norway	21	22	21	Morocco	79	80	75
Israel	22	19	22	Vietnam	80	81	77
Malaysia	23	24	23	Perú	81	66	82
Korea Rep	24	17	24	Tanzania	82	93	81
Spain	25	25	26	Macedonia FYR	83	89	83
Estonia	26	33	25	Zimbabwe	84	76	84
Czech Republic	27	29	27	Uganda*	85	91	87
South Africa	28	26	30	Serbia and Montenegro	86	108	86
Chile	29	31	29	Mali*	87	109	85
Portugal	30	39	28	Armenia	88	87	90
India	31	30	31	Cameroon	89	84	92
Slovenia	32	27	35	Gambia	90	100	89
United Arab Emirates	33	36	33	Malawi	91	86	93
Hungary	34	40	32	Venezuela	92	85	97
Tunisia	35	46	34	Moldova	93	90	94
Cyprus	36	48	36	Bosnia and Herzegovina	94	101	91
Thailand	37	35	37	Algeria	95	111	88
Italy	38	28	39	Georgia	96	94	95
Slovak Republic	39	47	38	Madagascar	97	102	96
Greece	40	42	40	Mozambique	98	97	99
Lithuania	41	41	41	Benin*	99	106	98
Poland	42	43	46	Bangladesh	100	99	101
Jordan	43	59	42	Dominican Republic	101	88	103
Qatar	44	64	43	Tajikistan	102	107	100
Ghana	45	56	47	Guatemala	103	83	104
Malta	46	61	44	Mongolia	104	96	102
Kuwait	47	63	45	Honduras	105	95	105
Latvia	48	51	48	Nicaragua	106	110	106
Brasil	49	32	52	Ecuador	107	96	108
Costa Rica	50	34	53	Kyrgys Republic	108	92	111
Turkey	51	38	51	Cambodia	109	103	107
Mauritius	52	45	49	Guyana	110	105	109
Jamaica	53	54	54	Ethiopia	111	113	110
Bahrain	54	67	55	Albania	112	104	113
Botswana	55	76	50	Bolivia	113	115	112
Colombia	56	49	57	Paraguay	114	112	114
China	57	53	58	East Timor	115	114	115
El Salvador	58	57	56	Chad*	116	116	116

Fuente: GCI: Growth Competitiveness Index 2005
 Tech. Ind. = Technology Index
 Public Inst. I. = Public Institutions Index
 Macroec. Env. I. = Macroeconomics Environment Index

Cuadro No. 5
Exportaciones de prendas de vestir por capítulos. 2000-2004 (En miles de US\$)

Capítulos	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
61	457.933	462.321	486.448	595.703	809.830	76,8%
62	42.045	49.388	38.674	50.434	66.542	58,3%
63	4.117	4.315	4.175	3.655	5.062	23,0%
Total	504.095	506.024	529.297	650.792	881.434	74,9%

Fuente: Trade Map. Perú.
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro No. 6
Exportaciones de prendas de vestir por países. 2000-2004 (En miles de US\$)

País	2000	2002	2003	2004
Estados Unidos	387.477	397.027	510.767	700.895
Francia	4.574	7.758	8.858	6.808
Alemania	1.424	10.350	9.559	12.061
España	26.611	15.660	15.165	24.582
Italia	3.228	2.967	3.195	6.018
Japón	3.426	3.205	3.988	3.754
Federación Rusa	6	6	49	26
Venezuela	8.313	29.785	36.627	55.801
Chile	21.681	11.282	9.491	11.351
Otros	47.359	51.257	53.093	60.138
Total	504.098	529.297	650.792	881.434

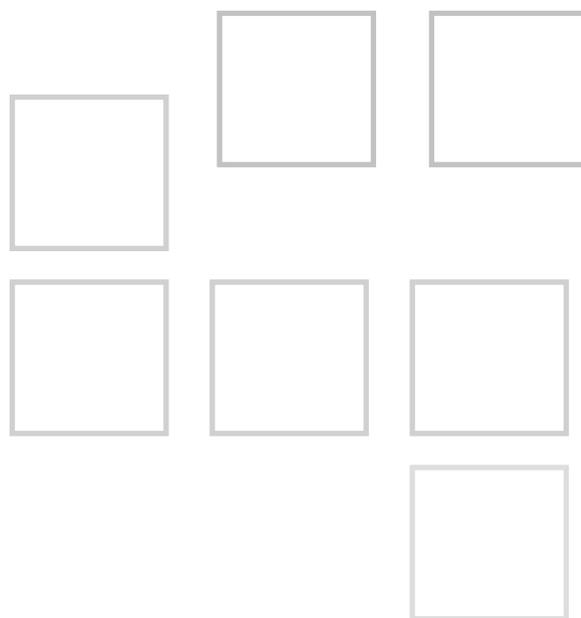
Fuente: Trade Map. Perú.
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

En este capítulo hemos revisado las tendencias en el comercio internacional, verificando que la dinámica de las exportaciones manufactureras y totales es mayor que la del PBI. Revisamos variables trascendentes como la IED y los aranceles, tomando nota que la primera se está orientando más a países de mayor potencial y competitividad como los países asiáticos y de Europa central y oriental y la segunda se encuentra desde muchos años atrás en proceso de permanente reducción. En el caso peruano constatamos que los niveles de la inversión fija doméstica y de la IED son insuficientes. Observamos que el Perú se encuentra rezagado en el Ranking de Competitividad y sus debilidades son el nivel tecnológico y la calidad del ambiente de negocios. Finalmente vimos la evolución de las exportaciones de prendas de vestir peruanas, se observó la especialización en prendas de tejido de punto y en el mercado americano □

Capítulo III



EL COMERCIO INTERNACIONAL
Y LA COMPETITIVIDAD NACIONAL



EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD NACIONAL

En este capítulo comentaremos la evolución de las principales teorías sobre el comercio internacional y la competitividad nacional, observaremos cómo el foco inicial de atención se centraba en explicar los beneficios del comercio y en conocer la estructura del mismo³¹. El éxito de una nación estaba supeditado a sus ventajas comparativas y a las diferentes dotaciones de factores entre los socios comerciales. Posteriormente las nuevas teorías de competitividad, pretenden abandonar la idea de nación competitiva y acercarse más hacia los factores determinantes de la competitividad de una nación, concretamente; el entorno nacional y la innovación empresarial. En la parte final del capítulo revisaremos mediante diversos instrumentos la competitividad del sector textil en el Perú.

3.1 Principales contribuciones a la Teoría del comercio internacional

Vamos a comentar las principales contribuciones al desarrollo de una teoría sobre el comercio internacional, revisando la evolución de sus más importantes principios y a sus más destacados exponentes.

El mercantilismo

Durante los siglos XVI al XVIII, perduró un pensamiento económico dominante denominado mercantilismo³², intentando reflejar los intereses del capital comercial cuando éste todavía se hallaba unido al capital industrial. El comercio exterior, considerado como la variable más estratégica, era percibido como un juego de suma cero donde el superávit comercial de un país suponía un déficit comercial para otro. La política seguida en la época mercantilista se denominaba bullonismo³³, y consistía en fomentar la necesidad de obtener una acumulación de metales preciosos, oro y plata principalmente, exportando lo máximo posible de la fabricación local e importando lo mínimo posible de la fabricación extranjera.

Influenciado por esta política, el comercio tenía como finalidad básica el fortalecimiento de la economía doméstica para hacerla más productora de bienes y servicios demandados en el extranjero a la vez que se recomendaba a los ciudadanos del país a ser menos dependientes de los productos fabricados fuera. Thomas Mun, uno de sus principales pensadores³⁴, recomendaba al Gobierno que subvencionase las exportaciones y prohibiese las importaciones. Implementándose en tal sentido subsidios y tarifas que no tardarían en provocar el resurgimiento del contrabando.

El mercantilismo, nos ayuda a entender la política española en la colonia, su prioridad por la explotación minera y posteriormente por los obrajes textiles en su intento por acumular riqueza en metales preciosos y dinamizar su comercio exterior.

La ventaja absoluta

Mientras que los mercantilistas consideraban el comercio como un juego de suma cero, Adam Smith³⁵ proponía que en realidad el comercio podía ser un juego de suma suma, donde el superávit comercial de un país no tenía por qué suponer un déficit comercial del otro. Concretamente los socios comerciales podían beneficiarse del comercio si ambos países se especializaban en la producción de aquel bien en el que asumirían un menor costo (ventaja absoluta). Así, la riqueza de un país venía definida por la acumulación de capital y los socios comerciales más ricos surgían de la posesión de una ventaja absoluta en la producción de un determinado bien. Además, según este planteamiento, se puede deducir que si un país era superior a otro en la producción de un bien, es decir presentaba un

³¹ Economistas clásicos, Adam Smith (1776) y David Ricardo (1817).

³² Spengler y Allen, El pensamiento económico de Aristóteles a Marshall, Madrid, Tecnos. 1971.

³³ Bullon significaba lingote de oro.

³⁴ Thomas Mun, La riqueza de Inglaterra por el comercio exterior, México, Fondo de Cultura Económica, 1954.

³⁵ Adam Smith, An Inquiry Into the Nature of the Wealth of Nations, London, A.Straban & T.Cadell, 1776.

costo unitario menor, e inferior en la producción de otro bien, entonces resultaría beneficioso para ambos realizar un intercambio comercial.

Smith afirmaba³⁶ que la riqueza de un país no debe ser medida apenas por la posesión por parte del estado de una cierta cantidad de tesoro, sino por el contrario, por la cantidad de bienes y servicios disponibles para sus ciudadanos.

Smith demostró las ventajas derivadas de la especialización productiva y de la división del trabajo, en su enfoque, la competencia era importante para la sociedad en tanto que las naciones fabricaban aquello en lo que estaban mejor preparadas, y así se aseguraban toda la recompensa por sus servicios y la máxima contribución para el bien común siendo mínima la intervención del Gobierno. Smith argumentó que la libertad económica y las instituciones de la economía del intercambio eran compatibles con el surgimiento de la libertad personal.

La influencia de Smith en América se percibe particularmente en los movimientos emancipadores que buscaban la libertad política a inicios del siglo XIX: El Perú de acuerdo a la teoría de la ventaja absoluta sólo estaría en capacidad de exportar muy pocos productos, entre ellos los hilados y confecciones de pelo fino.

La ventaja comparativa

Correspondió a David Ricardo³⁷, introducir el concepto de ventaja comparativa, cuya teoría básica revela que el comercio internacional tendría lugar no cuando existe ventaja absoluta en la producción de un bien, como argumentaba Smith, sino en situaciones en la que los países presenten diferencia en sus costos comparativos. Así Ricardo destacó dos conceptos interrelacionados, la especialización y la ventaja comparativa, de forma que cada nación debería centrarse en aquellas actividades que le pudieran brindar una mayor ventaja comparativa y abandonar otras en las que no podría obtener ventaja. Como resultado el comercio internacional crecería, ya que las naciones exportarían sus excedentes e importarían aquellos productos que decidieran no fabricar, incrementando de esta manera la eficiencia y la productividad de las industrias de la nación.

Observemos el comercio mundial de las prendas de vestir, es probable que Estados Unidos, posea una mayor productividad de trabajo en la industria de la confección de prendas que el Perú, pero al ser la tecnología de la confección relativamente sencilla, la ventaja productiva de Estados Unidos en esta actividad es inferior a la ventaja productiva que posee en otras actividades de mayor nivel tecnológico y calificación de la mano de obra. En este caso Estados Unidos debería exportar aquellos productos de mayor tecnología e importar las prendas de vestir del Perú.

La dotación de factores

El modelo de Heckscher³⁸ y Ohlin³⁹ (HO) fue desarrollado a principios del siglo XX por los economistas suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin, quienes argumentaron que las ventajas comparativas entre países surgen de las diferencias en las dotaciones de factores. La teoría expone que cada país exporta el bien que utiliza intensivamente el factor más abundante. De esta forma, la ventaja comparativa de un país dependerá de que exporte aquel bien cuya producción es relativamente intensa en el factor con el que está relativamente bien dotado y por el que asume un menor costo. En consecuencia, las diferencias en las dotaciones de factores entre varios países explican las divergencias en sus costos de factores, que resultan de las diferentes ventajas comparativas.

³⁶ Raffaello Benetti, El modelo del diamante de Porter como herramienta de interpretación de la constitución de una ventaja competitiva para las empresas de un país débil, Lima, UCS, Studium Veritatis N.2, Pag.107.

³⁷ David Ricardo, On the principles of political Economy and Taxation, London, Dutton & Co, 1817.

³⁸ Eli Heckscher, Mercantilism, London, Allen & Unwin, 1935.

³⁹ Bertil Ohlin, Interregional and International Trade, Cambridge, Mass, Harvard University Press, 1933.

Los factores no son nada más que los inputs básicos necesarios para la producción. En el modelo de Ricardo existía un solo factor de producción, el trabajo; en cambio, el modelo de HO considera dos factores de producción, capital y trabajo, que al combinarse, dan lugar a diferentes métodos de producción entre países, es decir diferentes combinaciones de capital y trabajo. A su vez, estas diferentes dotaciones de factores van a definir los modelos de producción y de comercio.

Debido a que el intercambio de bienes produce fuertes efectos sobre las ganancias relativas de los recursos, y dado que el comercio cambia los precios relativos, el comercio internacional ocasiona fuertes efectos sobre la distribución de la renta. Los propietarios de los factores abundantes de un país ganan con el comercio, pero los propietarios de los factores escasos pierden.

Un modelo útil para entender estos efectos es el modelo de factores específicos, desarrollado por Paul Samuelson y Ronald Jones⁴⁰, que permite distinguir entre factores de tipo general (los cuales pueden desplazarse entre sectores), y factores específicos para usos particulares. En este modelo, las diferencias en las dotaciones de recursos pueden dar lugar a que los países presenten curvas de oferta relativa diferentes, ocasionando el comercio internacional. Los factores específicos de los sectores exportadores en cada país ganan con el comercio, mientras que los factores específicos de los sectores que compiten con las importaciones pierden. Samuelson⁴¹ sugiere una regla de oro: "El comercio produce en general ganancias, en el limitado sentido de que los que ganan podrían, en principio, compensar a los que pierden, permaneciendo aún mejor que antes"

Es importante destacar que los cambios en la distribución de la renta no son explicados exclusivamente por el comercio internacional, sino también por todo cambio en la economía nacional, incluido el progreso tecnológico, cambios en las preferencias de los consumidores, agotamiento o renovación de recursos. En tal sentido es mejor permitir el comercio y compensar a quienes resultan perjudicados por él, que prohibirlo. Los economistas consideraban que si las compensaciones eran insuficientes, era mejor incrementar el apoyo que reducir el comercio.

De acuerdo a la teoría de las proporciones factoriales, el Perú debería exportar prendas de vestir en las que utiliza un insumo que en el país es abundante y relativamente barato, pudieran ser las prendas de algodón de punto y, debería importar prendas con insumos sintéticos o de fibras escasas y caras en el país.

Este primer grupo de teorías intentaba responder a la pregunta sobre los factores que generarían una ventaja competitiva para las industrias de un país, todas ellas han tenido como marco de referencia el escenario internacional correspondiente a los dos siglos anteriores a la Segunda Guerra Mundial (1700-1940).

Un segundo grupo de teorías, desarrolladas con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial, refleja en cambio la importancia de nuevos factores que incidirían en el comercio internacional e indirectamente en la ventaja competitiva de ciertos países sobre otros: la demanda exterior, las oportunidades constituidas por la innovación y la tecnología, la movilidad de los factores de producción. A continuación desarrollaremos algunas de ellas.

⁴⁰ Ronald Jones, A three factor model in theory, trade and history, Handbook International Trade, 1971

⁴¹ Paul Samuelson, International factor price equalisation once again, Princeton, International Trade Selected Readings, 1987

El ciclo del producto

Raymond Vernon⁴² en 1966 argumentó que muchos de los productos fabricados pasaban por un ciclo integrado de cuatro etapas sucesivas: introducción, crecimiento, madurez y declive. La hipótesis básica del ciclo del producto empieza con el supuesto de que el estímulo a la innovación procede normalmente de alguna oportunidad o amenaza en el mercado.

Así, en la etapa de introducción, la demanda de los nuevos productos normalmente está basada en factores no relacionados con el precio y las empresas suelen ofertar sus nuevos productos a precios relativamente elevados. En esta etapa inicial del ciclo del producto, es habitual que la producción esté localizada en el país donde reside la empresa innovadora y donde se servirá al mercado local. Cuando el producto logra cierto posicionamiento en el mercado local, el productor intentará ingresar a mercados extranjeros, inicialmente exportando productos a esos mercados.

Mientras madura el mercado, el producto se estandariza y el precio se vuelve el instrumento competitivo más relevante. En esta fase de maduración los motivos que subyacen a la localización inicial desaparecen y la empresa empieza a evaluar la mejor forma de servir a la demanda extranjera. Una opción será continuar produciendo los *out put* en casa y exportar la cantidad demandada al extranjero, otra opción será dar licencia a productores extranjeros o implicarse directamente en la producción en plantas localizadas en países extranjeros, como consecuencia de lo anterior, el lugar de producción se movería hacia otros países. En la etapa de introducción, la producción de bienes de exportación es intensiva en trabajo, ya que los productores necesitan conocer cómo fabricar el producto de la forma más eficiente y cómo reaccionará el mercado ante el nuevo producto. Sin embargo, en la etapa de madurez, las exportaciones son intensivas en capital, puesto que los productores están más familiarizados con la ingeniería eficiente y reciben retroalimentación del mercado.

La similitud del país

La mayoría de teorías se han orientado hacia el análisis de la oferta, en 1961 Stephan Linder⁴³ propone la teoría de la similitud del país, que se centra en el estudio de la demanda a partir de dos hipótesis. Por un lado, se plantea que un país exporta aquellos productos fabricados para los que existe un mercado local significativo que es conocido por los productores y, por otro lado un país puede introducir nuevos productos. Además la producción para el mercado local debe ser lo suficientemente grande como para que las empresas alcancen economías de escala y puedan reducir sus costos medios. Así, cada país exporta sus productos a otros países con gustos y niveles de renta similares. Cada nación producirá principalmente para sus mercados locales, aunque una parte del *out put* lo exporte a otros países de parecidas características.

Existen dos problemas con esta teoría, en primer lugar en la economía global las empresas generalmente tienen como objetivo el mercado internacional en lugar de los mercados domésticos, de forma que los productos se fabrican no para atender la demanda doméstica, sino para exportar. El segundo problema tiene que ver con el hecho que la mayor parte del comercio internacional sobre mercancías tiene lugar entre países de renta alta.

La contribución teórica del modelo de Linder procede de la identificación de dos variables importantes, la demanda local y las economías de escala en la explicación de los diferentes tipos de comercio internacional. Estas dos variables vuelven a tener importancia en dos teorías posteriores. La primera, la demanda local, es uno de los cuatro determinantes del modelo del diamante de Porter⁴⁴, que será discutido posteriormente. La segunda variable, por su parte, es una variable explicativa en el comercio intraindustrial y la comentaremos a continuación.

⁴² Raymond Vernon, "International Investment and International Trade in the Product life Cycle", *Quarterly Journal of Economics*, 1966, 190-207.

⁴³ Stephan Linder, *An Essay on Trade and Transformation*, New York, Wiley, 1961.

⁴⁴ Michael Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, New York, Free Press, 1990

Las economías de escala

A finales de los años setenta, Krugman⁴⁵ y Lancaster⁴⁶ desarrollaron de forma independiente, modelos de comercio para productos diferenciados. En ellos explicaban que de existir economías de escala en la producción de un bien en un país determinado, a este país le sería ventajoso especializarse en la producción de dicho bien. Afirmaban que tanto las economías de escala y el comercio internacional hacen posible que cada país pueda producir bienes de forma eficiente sin sacrificar la variedad de dichos bienes.

Existen básicamente dos tipos de comercio: el comercio interindustrial y el comercio intraindustrial. El primero refleja la ventaja comparativa, y se realiza principalmente entre países complementarios, el segundo puede realizarse entre países relativamente similares, que gracias a la presencia de economías de escala y a la especialización pueden realizar comercio intraindustrial⁴⁷.

Las economías de escala ofrecen a las empresas de una nación una ventaja en costos que la conduce a exportar. Como resultado, la presencia de economías de escala aporta una lógica al comercio, incluso en la ausencia de ventajas en factores. Las economías de escala al producir variedad de productos individuales, pueden también explicar el comercio entre productos similares. Lo mismo puede ser aplicado a las imperfecciones del mercado como el cambio tecnológico, que requiere una importante inversión en investigación y desarrollo. Las empresas de una nación que puedan explotar estas imperfecciones son las que exportarán.

Paul Krugman, plantea un modelo estándar de comercio, relaciona el precio de las exportaciones con el de las importaciones y concluye que un incremento de la relación de intercambio de un país incrementa su bienestar. Inversamente considera que una reducción de la relación de intercambio de un país empeorará su situación. Para Krugman, el crecimiento económico supone un desplazamiento hacia fuera de la frontera de posibilidades de producción de un país, sesgándose en dirección de algunos bienes en vez de otros. Este desplazamiento de la curva de oferta relativa mundial conduce a cambios en la relación de intercambio del país que ha crecido. Si la relación de intercambio del país que crece mejora, este hecho refuerza el crecimiento inicial del país, pero perjudica al resto del mundo. Si la relación de intercambio del país que crece empeora, esto reduce los efectos favorables del crecimiento del país, pero beneficia al resto del mundo.

Krugman refiere además que: "Los países gastan una parte más elevada de su renta en bienes nacionales que en bienes extranjeros. Esto no es debido necesariamente a diferencias en gustos sino más bien a barreras al comercio, naturales y artificiales, que son la causa de que muchos bienes sean no transables internacionalmente". Los aranceles a la importación y los subsidios a la exportación afectan a la oferta y demanda relativa. Un arancel mejora la relación de intercambio del país en perjuicio del resto del mundo. Un subsidio a la exportación muestra un efecto inverso.

Finalmente se reconoce que en la realidad se presentan situaciones de competencia imperfecta, derivadas de las economías de escala, externalidades tecnológicas, la concentración oligopolística de determinadas industrias y las curvas de aprendizaje, que podrían justificar una intervención reguladora del estado.

Aplicando los criterios de Krugman, afirmamos que los beneficios para el país derivados del crecimiento de las exportaciones de prendas de vestir, se verán reforzados si mejoran los términos de

⁴⁴ Paul Krugman, "Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade", *The American Economic Review*, Vol. 70, No. 5, 1980, Págs. 950-959.

⁴⁶ Kelvin Lancaster, *Competition and product variety*, *Journal of Business*, 53, 1980, Págs.79-103.

⁴⁷ Consiste en un intercambio de bienes dentro de las clasificaciones industriales estándares, Paul Krugman, *Economía Internacional*. Mass, Addison Wesley, 2001, Pág.143.

intercambio o reducidos si éstos se deterioran. Asimismo se reconoce que tanto aranceles como medidas no arancelarias, afectan el comercio internacional limitándolo, en el caso de las prendas de vestir, lo hacen encareciendo el ingreso al país de insumos y de maquinarias y equipos necesarios para facilitar la producción de prendas. Considerando la situación real de existencia de competencia imperfecta, el estado deberá estar atento para corregir las distorsiones del mercado y proteger intereses de los sectores con menor poder de negociación o que se verían afectados por un mayor impulso del comercio internacional, por ejemplo los sectores de producción para el mercado local.

3.2 Cuestionamientos a la Teoría Tradicional El concepto de competitividad

En las dos últimas décadas han surgido muchas definiciones e interpretaciones sobre el concepto de competitividad, todas ellas han buscado dar respuestas teóricas a una realidad mucho más compleja que la asumida por los teóricos clásicos, en tanto que la teoría de la ventaja comparativa ya no explicaba suficientemente la competitividad de las naciones, además de que determinados cambios en la competencia internacional, entre ellos el surgimiento de las multinacionales, que no solo exportan sino que también compiten en el extranjero, restaron validez a los argumentos tradicionales de por qué y hacia donde exporta una nación⁴⁸.

Muchas son las preguntas que la teoría clásica no llega a responder: ¿Qué nación puede conseguir economías de escala y en que industrias? ¿Por qué determinadas empresas de una nación establecen liderazgos en industrias emergentes? ¿Por qué en muchas industrias la innovación es un aspecto continuo y no específico como implicaba la teoría clásica? ¿Cómo se explica que ciertas empresas sean capaces de obtener ventajas en determinadas industrias y en otras no? Estas y otras preguntas generaban dudas a los académicos sobre la viabilidad de los modelos clásicos para analizar apropiadamente la realidad.

44

Definiciones del concepto de Competitividad

Los entornos macro y microeconómico, han modificado las características de los distintos mercados, la apertura ha significado nuevas oportunidades de crecimiento, pero también una dramática competencia. Es evidente, asimismo, la transformación en el patrón de industrialización que comprende la lucha por nuevos mercados con requerimientos más estrictos en la relación calidad-precio, cambios en los procesos productivos industriales y en la relación entre empresas. Todas estas transformaciones han originado formulaciones conceptuales que tratan de interpretar la competitividad de un país y de sus empresas. A continuación citaremos algunas definiciones de competitividad:

Conquistar, mantener y ampliar la participación en los mercados (G. Müller⁴⁹).

Capacidad de un país, un sector o una empresa en particular, de participar en los mercados externos (R. Feenstra⁵⁰).

Habilidad sostenible de obtener ganancias y mantener la participación en el mercado (R. Tamames⁵¹).

En el mercado internacional compiten no sólo empresas. Se confrontan sistemas productivos,

⁴⁸ Michael Porter, "Ventaja Competitiva de las Naciones", New York, Free Press, 1990.

⁴⁹ Geraldo Müller, Organización de la fabricación, España, Ediciones Deusto, 1995.

⁵⁰ Robert Feenstra, Trade Policies for international competitiveness, Chicago, The University of Chicago Press, 1989.

⁵¹ Ramon Tamames, Diccionario de Economía, Madrid, Alianza Editorial, 1988.

esquemas institucionales y organizaciones sociales, en los que la empresa constituye un elemento importante, pero integrado en una red de vinculaciones con el sistema educativo, la infraestructura tecnológica, las relaciones gerenciales-laborales, el aparato institucional público y privado, el sistema financiero, entre otros (F. Fajnzylber⁵²).

En el mundo actual los productos no sólo compiten, sino en ellos se manifiesta la competencia de los sistemas productivos, tecnológicos y educacionales (O. Rosales⁵³).

La competitividad no es sencillamente un fenómeno económico ni un fenómeno impulsado por el mercado. La eficiencia pasiva no es la experiencia de países como Corea, que ha tenido un buen desempeño en la economía mundial. Leyes, costumbres, lenguaje, hábitos en los negocios y otras peculiaridades nacionales desempeñan un papel importante en la determinación de la competitividad y del comercio. Es necesario tener una perspectiva amplia y globalizadora de la sociedad (C. Bradford⁵⁴).

La competitividad industrial es el producto de la interacción compleja y dinámica entre cuatro niveles económicos y sociales de un sistema nacional, que son los siguientes: El nivel micro, de las empresas, las que buscan simultáneamente eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción, estando muchas de ellas articuladas en redes de colaboración mutua; el nivel meso correspondiente al Estado y los actores sociales, que desarrollan políticas de apoyo específico, fomentan la formación de estructuras y articulan los procesos de aprendizaje a nivel de sociedad; el nivel macro, que ejerce presiones sobre las empresas mediante exigencias de desempeño; y por último, el que se llama nivel meta, que se estructura con sólidos patrones básicos de organización jurídica, política y económica, suficiente capacidad social de organización e integración y capacidad de los actores para la integración estratégica. Al respecto, la competitividad de una empresa se basa en el patrón organizativo de la sociedad en su conjunto y por tanto es sistémica (K. Esser⁵⁵).

Competitividad es fabricar productos y ofrecer servicios de superior calidad y menores costos que sus competidores⁵⁶.

Habilidad para alcanzar altas y sostenidas tasas de crecimiento en el PBI per cápita (WEF⁵⁷).

Habilidad de una nación para crear y mantener un entorno que promueva la creación de valor y prosperidad (IMD⁵⁸).

La competitividad puede ser concebida como el conjunto de políticas, prácticas, procesos, instituciones y actitudes que definen el ritmo del cambio de la productividad y que significa el ritmo de crecimiento del producto por habitante (E. García⁵⁹).

Los estudios sobre Capital Humano y Riqueza han aclarado que estadísticamente los incrementos en la producción no se explican por una evolución en los factores cuantitativos sino en los factores cualitativos y por mejoras tecnológicas, el concepto de Competitividad aplicado al trabajo, a sus contenidos y formas, implica hablar de cómo se trabaja (G. Vittadini⁶⁰).

Definiremos a la competitividad como el conjunto de factores claves que inciden en el nivel y desarrollo de la producción de bienes y servicios de una empresa, sector, región o de la economía como un todo. Este conjunto de factores puede agruparse en tres subconjuntos. El primero está asociado al marco económico, social, político y jurídico general donde se desenvuelven las actividades productivas.

⁵² Fernando Fajnzylber, *Competitividad internacional: evolución y lecciones*. Revista de la CEPAL, N.36, Santiago de Chile, 1988.

⁵³ Osvaldo Rosales, *Competitividad, Productividad e Inserción Externa en América Latina*, Comercio Exterior, México, BNCE, Vol. 40, N.8, 1990.

⁵⁴ Colin Bradford, *International Competitiveness. Interaction of the public and private sectors*, World Bank, Washington, Collected papers from EDI policy seminar, 1991.

⁵⁵ Klaus Esser, *Competitividad Sistemática: Nuevo desafío a las empresas y a la política*. Revista de la CEPAL, N.5, Santiago de Chile, Págs. 39-52.

⁵⁶ Report of the Select Committee of the House of Lord son Overseas Trade, 1985.

⁵⁷ World Economic Forum WEF, *Global Competitiveness Report 1996*, Pág. 19.

⁵⁸ International Institute for Management Development IMD, *Economist*, 1996, Pág. 84.

⁵⁹ Enrique García, *Consenso de Guayaquil sobre integración, seguridad e infraestructura para el desarrollo*, Guayaquil, CAF, 2002, Pág.3.

⁶⁰ Giorgio Vittadini, "Capitale Umano: La Ricchezza dell'Europa", Milan, Guerini e Associati, 2003.

El segundo está asociado a factores que inciden en el proceso productivo de firmas, sectores, regiones o del país en general desde el ámbito externo a dicho proceso. El tercer subconjunto está asociado a los factores del ámbito interno del proceso productivo de las empresas, sectores, regiones o el país en su conjunto (Porter⁶¹ y Stiglitz⁶²).

Michael Porter: ¿Qué es la competitividad?

Para Michael Porter la competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales⁶³. Para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee cada país. El nivel de vida de un país se determina por la productividad de su economía, que se mide por el valor de los bienes y servicios producidos por unidad de recursos humanos, económicos y naturales. La productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país (medido por los precios que se pagan por ellos en los mercados libres) como por la eficiencia con la que pueden producirse. La productividad también depende de la capacidad de una economía para movilizar recursos humanos disponibles.

La verdadera competitividad se mide por la productividad. La productividad permite a un país soportar salarios altos, una divisa fuerte y una rentabilidad atractiva del capital, y con ello, un alto nivel de vida. Lo que más importa no es la propiedad, las exportaciones o si las empresas son de propiedad nacional o extranjera, sino la naturaleza y la productividad de las actividades económicas que se desarrollan en un país determinado y si las industrias locales contribuyen a la competitividad, dado que su productividad no sólo fija el nivel de los salarios en cada sector, sino también tiene un impacto importante en el costo de vida y el costo de hacer negocios en un país.

46

En el enfoque de Porter, casi todo importa para la competitividad, importan las escuelas, importan las carreteras, importan los mercados financieros e importa la sofisticación de los clientes. Estos y otros aspectos de las circunstancias de un país están profundamente arraigados en sus instituciones, habitantes y cultura. Esto es lo que hace que mejorar la competitividad sea un reto tan especial, porque no existe ninguna política o medida que por sí sola pueda crear competitividad, sino que deben haber muchas mejoras en muchos ámbitos distintos, algunas que inevitablemente tardan en madurar.

La mayor parte del debate sobre la competitividad y el desarrollo económico sigue enfocándose en las circunstancias macroeconómicas, políticas, jurídicas y sociales que sustentan una economía que crece. Se asume que contribuyen enormemente a una economía saludable unas sólidas políticas fiscales y monetarias; un sistema judicial eficiente y en el que la gente confía; un conjunto estable de instituciones democráticas, y el progreso en las condiciones sociales. Todos estos factores son necesarios para el desarrollo económico, pero no son suficientes. Estas condiciones del ámbito brindan la oportunidad para crear riqueza, pero no la crean por sí mismas. Según Porter la riqueza se crea al nivel microeconómico de la economía, tiene sus raíces en la sofisticación de las prácticas de trabajo y las estrategias de las empresas, así como en la calidad del entorno empresarial macroeconómico en el que compiten las empresas de un país. Más del 80% de la variación del PIB per cápita entre países se debe a las variables fundamentales microeconómicas. Sin mejora de las capacidades microeconómicas, las reformas macroeconómicas, políticas, jurídicas y sociales no pueden dar todo su fruto.

La definición más intuitiva de competitividad es la participación de los productos de un país en los mercados mundiales. Bajo esta definición, la competitividad es un juego de suma cero, porque lo que gana un país lo pierde otro. Esta visión de competitividad se utiliza para justificar intervenciones destinadas a inclinar las decisiones de los mercados a favor de un país determinado. También sustenta

⁶¹ Michael Porter, *The competitive Advantage of the Nations*, New York, Free Press, 2000.

⁶² Joseph Stiglitz, "Towards a New Paradigm for Development: Strategies, Policies and Processes", Washington, World Bank, 1998.

⁶³ Michael Porter, ¿Qué es la competitividad?, *Apuntes de Globalización y Estrategia*, Navarra, IESE Business School, 2005.

las políticas destinadas a conceder subvenciones, mantener salarios locales bajos y devaluar la divisa del país, todo ello con la finalidad de fomentar las exportaciones. Esta visión intuitiva de la realidad perjudica el progreso económico nacional, la necesidad de salarios bajos revela una falta de competitividad y limita la prosperidad. Las subvenciones merman la renta nacional e imponen opciones que impiden hacer un uso más productivo de los recursos del país. La devaluación constituye un recorte de sueldo colectivo a nivel nacional. Por tanto, las exportaciones que se fundamentan en salarios bajos o una moneda barata no pueden sustentar un nivel de vida atractivo.

El reto fundamental en el desarrollo económico es como crear las condiciones necesarias para un crecimiento rápido y sostenido de la productividad, la competitividad macroeconómica debe constituir el tema central en el orden del día de la política económica de todos los países sin excepción.

Enfoque sistémico y enfoque del diamante de Porter

Desde los 90 diversos autores (Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer⁶⁴) desarrollaron el concepto de Competitividad Sistémica, en contraposición directa al elaborado por Michael Porter (el Diamante de la Ventaja Nacional). Estos autores sostienen que la competitividad requiere incluir los niveles analíticos, macro, micro, meso y meta que afectan a las empresas en el plano local, regional, nacional y supranacional. Refieren además que la competitividad industrial no surge espontáneamente al modificarse el contexto macro ni se origina recurriendo exclusivamente al espíritu empresarial en el nivel micro. Es más bien el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el estado, las empresas, las instituciones intermedias y la capacidad organizativa de una sociedad.

Michael Porter⁶⁵ investigó el origen o causa de la competitividad de las naciones. Su objetivo era desarrollar un marco conceptual que sirviera para orientar a empresarios y ejecutivos en la toma de decisiones, como en la formulación de políticas dirigidas a promover la competitividad de una nación.

Porter definió un marco de referencia donde se gestan las ventajas competitivas, constaba de cuatro atributos: Condiciones de los Factores, Condiciones de la Demanda, Sectores Conexos y de Apoyo; y Estrategia, Estructura y Rivalidad de las Empresas. Estos cuatro atributos conforman el sistema de Los Determinantes de la Ventaja Nacional, denominado por Porter "El Diamante", que conjuntamente con dos variables auxiliares: el gobierno y los hechos casuales definen el Diamante Nacional de Porter.

Existen ciertas características que difieren entre uno y otro enfoque, el enfoque sistémico por ejemplo prioriza el análisis en el nivel macroeconómico, sin embargo el Diamante de Porter se concentra más en el microeconómico, la base propulsora del enfoque sistémico son las políticas públicas, en el diamante son las organizaciones empresariales, en cuanto a las condiciones de mercado el enfoque sistémico considera un rol facilitador del estado, el enfoque del diamante tiene implícito el libre mercado. El enfoque sistémico ha tenido aplicación exitosa en países en desarrollo y el enfoque del diamante en países desarrollados.

A continuación desarrollaremos ambos enfoques en tanto proveen de estructuras analíticas para identificar las fuentes de ventaja competitiva.

Competitividad Sistémica

El concepto de competitividad sistémica⁶⁶ se caracteriza y distingue ante todo, por reconocer que un desarrollo industrial exitoso no se logra meramente a través de una función de producción en el

⁶⁴ Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., and Meyer-Stamer, J., *Competitividad Internacional de las Empresas y Políticas Requeridas*. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo, 1994. Esser, K.; Hillebrand, W.; Messner, D. Y Meyer-Stamer, J. "Competitividad Sistémica: Nuevos Desafíos para las Empresas y la Política", *Revista de la Cepal*, No. 59, Santiago de Chile, Agosto 1996.

⁶⁵ Michael Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, New York, Free Press, 1998.

⁶⁶ Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer (1996).

nivel micro, o de condiciones macroeconómicas estables en el nivel macro, sino también por la existencia de medidas específicas del gobierno y de organizaciones privadas de desarrollo orientadas a fortalecer la competitividad de las empresas (nivel meso). Además, la capacidad de vincular las políticas meso y macro está en función de un conjunto de estructuras políticas y económicas y de un conjunto de factores socioculturales y patrones básicos de organización⁶⁷ (nivel meta).

En el gráfico N. 14 mostramos los cuatro niveles analíticos de la competitividad sistémica: a) el nivel meta: constituido por los patrones de organización política y económica orientados al desarrollo y por la estructura competitiva de la economía en su conjunto. Comprende las condiciones institucionales básicas (por ejemplo, el sistema nacional de innovación) y el consenso básico de desarrollo industrial e integración competitiva en mercados mundiales; b) nivel macro: relaciona la estabilidad económica y el libre comercio con la capacidad de transformación. Está compuesto por el conjunto de condiciones macroeconómicas estables, particularmente una política cambiaria realista y una política comercial que estimule la industria local; c) nivel meso: apoyo a los esfuerzos de las empresas. Constituido por las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas, por el entorno y por las instituciones (institutos tecnológicos, centros de formación, instituciones financieras especializadas, instituciones de fomento de exportaciones, cámaras empresariales), y d) nivel micro: requerimientos tecnológicos e institucionales. Comprende la capacidad individual de desarrollar procesos de mejora continua y asociaciones y redes de empresas con fuertes externalidades.

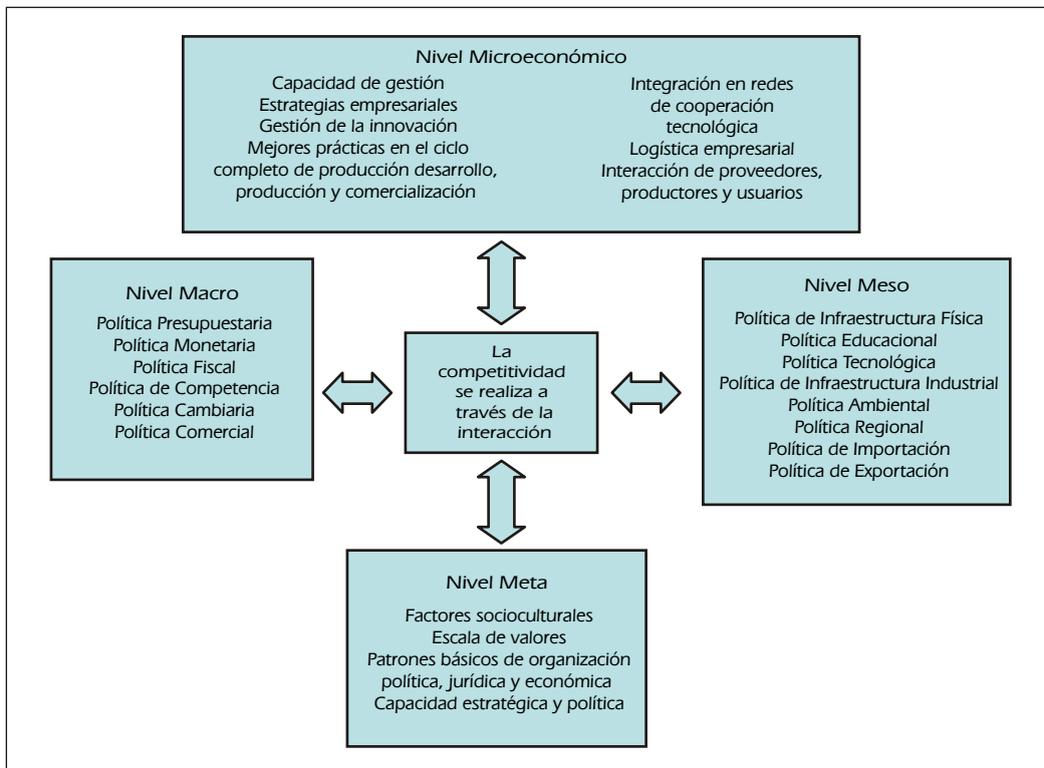
Se puede deducir que la ventaja que ofrece el concepto de competitividad sistémica para el análisis, radica en que es lo bastante abierto como para considerar las fortalezas y debilidades que determinan las capacidades locales y regionales de desarrollo. Asimismo, intenta capturar los determinantes políticos y económicos de un desarrollo industrial exitoso, centrándose en los aspectos de creación de redes entre el Gobierno, las instituciones, las empresas y las organizaciones privadas de desarrollo para la creación deliberada de condiciones para un desarrollo industrial sostenido y una mayor competitividad nacional.

La competitividad se considera sistémica por tres razones: a) Las empresas no son competitivas por sí mismas, requieren de un entorno de apoyo a proveedores, o servicios orientados a la producción, o una presión competitiva de competidores locales, la competitividad al nivel micro se sustenta en la interacción. El aprendizaje por interacción es clave en el proceso de innovación; b) Un entorno que favorece la competitividad se encuentra arraigado en un sistema nacional de normas, reglas, valores e instituciones que definen los incentivos que configuran el comportamiento de las empresas; c) El estado tiene un papel decisivo al momento de definir el desarrollo industrial y la reestructuración productiva de un país.

En resumen, a medida que aumenta la complejidad de las nuevas formas de organización industrial, la naturaleza sistémica de la competitividad adquiere más importancia.

⁶⁷ René Antonio Hernández, Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano, Santiago de Chile, Series CEPAL, 2001, Pág.7.

Gráfico N°14: Factores determinantes de la Competitividad Sistémica



Fuente: K. Esser, W. Hillerbrand, D. Messner y J. Meyer-Stamer, 1996

El Diamante de la Ventaja Nacional

El modelo del diamante de Michael Porter, está basado en un análisis de las características del entorno nacional. Con este modelo se pretendía dar respuesta al hecho de por qué ciertas empresas ubicadas en determinados países eran capaces de innovar y otras no, así como por qué las empresas de estas naciones realizan permanentemente mejoras, buscando nuevas fuentes cada vez más sofisticadas de ventajas competitivas.

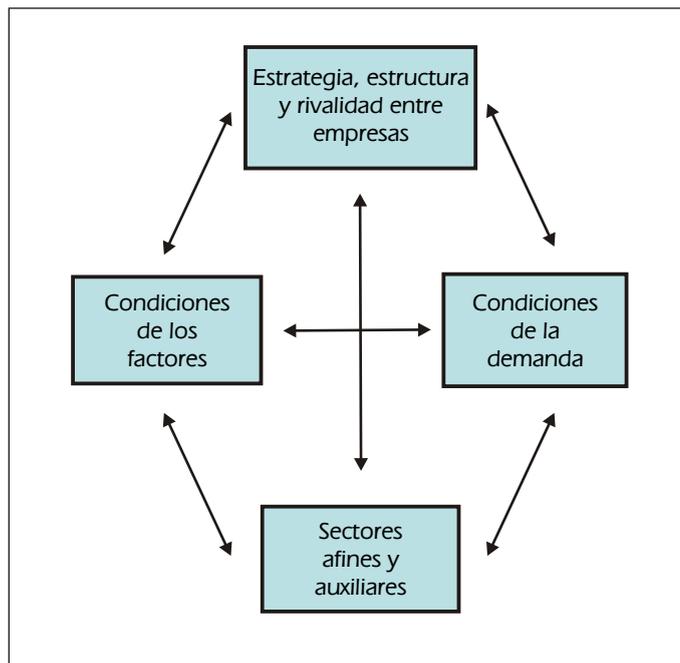
La teoría de la ventaja competitiva nacional analiza cuatro grupos de variables que influyen en la capacidad de las empresas para establecer y mantener una ventaja competitiva en los mercados internacionales: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y auxiliares, estrategia, estructura y rivalidad en las empresas. Existen además otros dos factores que conjuntamente con los anteriores, configuran “el diamante nacional” son el gobierno y la casualidad.

En el gráfico N. 15, presentamos el diamante de la ventaja competitiva nacional. En él, cada vértice interactuando individualmente o conjuntamente con otro(s) vértice(s), afectan al resto de los factores esenciales para lograr el éxito competitivo internacional: la disponibilidad de recursos y destrezas necesarios para obtener ventaja competitiva en un sector; la información que da forma a las oportunidades que las empresas perciben y las direcciones en que despliegan sus recursos y destrezas; los objetivos de los propietarios, directivos y personal de las empresas; y lo que es más importante, las presiones sobre las empresas para invertir e innovar.

El diamante es un sistema que se refuerza mutuamente, de forma que el efecto de un determinante es dependiente del estado de los otros. Además, cada nación tiene su propia combinación específica de los determinantes adaptados a sus industrias.

A continuación describiremos los factores o atributos del diamante.

Gráfico Nº 15
Los determinantes de la ventaja competitiva nacional



Fuente: Porter, Ventaja Competitiva de las Naciones

a) Las condiciones de los factores

Según la teoría económica clásica, los factores de producción como el trabajo, la tierra, los recursos naturales, el capital y la infraestructura; determinan el flujo del comercio, de forma que una nación exportará las mercancías que hacen el máximo uso de los factores en los que está relativamente mejor dotada. Sin embargo como menciona la teoría de la ventaja nacional, una nación no hereda, sino que crea sus factores de producción más importantes. Además la rapidez y eficacia en su creación y despliegue hacia determinados sectores es mucho más importante que la existencia de los mismos. Porter distingue entre dos tipos de factores: los factores básicos y los factores avanzados. Los primeros están más relacionados con el término tradicional e incluyen factores tales como los recursos naturales, el clima, la localización y la demografía. Los segundos hacen referencia a los factores especializados, como la infraestructura de comunicaciones, la investigación y las capacidades avanzadas, entre otros. Para Porter, los factores avanzados son los más importantes para lograr la ventaja competitiva, dado que son más difíciles de imitar y surgen de las diferentes inversiones llevadas a cabo por las personas, las empresas y gobiernos. Los factores básicos serán relevantes en cuanto ofrecen ventajas en etapas iniciales, pero luego deberán ser apoyados por factores avanzados y especializados.

Los factores de producción recogidos en el diamante son agrupados en cinco categorías:

- Recursos humanos: la cantidad, la capacidad y el costo del personal.
- Recursos físicos: abundancia, calidad, accesibilidad y costo de la tierra, el agua, las condiciones climáticas, tamaño, localización.
- Recursos del conocimiento: inventario de conocimiento científico, técnico y de mercado sobre los bienes y servicios de una nación.
- Recursos de capital: cantidad y costo del capital disponible para realizar inversiones en la industria.
- Infraestructura: calidad y costo de la infraestructura disponible que afecta a la competencia; comprende el sistema de transportes, el sistema de comunicaciones, el sistema de transferencias financieras, los servicios sanitarios, entre otros.

b) Las condiciones de la demanda

Las naciones logran ventajas competitivas en aquellos sectores cuya demanda interna informa anticipadamente a las empresas de nuevas necesidades que es necesario atender, presionando para que éstas innoven con mayor rapidez.

Es más relevante el nivel de refinamiento y exigencia de la demanda interna que la magnitud de la misma. El grado de sofisticación de los demandantes obliga a las empresas a responder a retos difíciles de afrontar, así como les ayuda a prever las tendencias mundiales.

En la mayoría de las industrias la demanda está segmentada, por lo que aquellos segmentos más significativos y visibles de la demanda doméstica influirían más en las ventajas competitivas. El tamaño del mercado local puede ocasionar ventajas competitivas en aquellas industrias donde existan economías de escala o de aprendizaje, motivando a las empresas locales para que inviertan de forma agresiva. Cuanto más internacionalizada esté la demanda, más ventajas otorgará a las empresas locales.

La mezcla de las características de la demanda local resulta esencial como fuente de ventaja competitiva para las empresas de una nación. Asimismo, el efecto de las condiciones de la demanda, depende de otros vértices del diamante. Sin una fuerte rivalidad local, por ejemplo, ni el rápido crecimiento de la demanda local ni el tamaño de la misma estimularán la inversión de las empresas. Además, sin la presencia de industrias proveedoras competitivas a escala internacional, las empresas no serían capaces de responder rápidamente a la demanda de los compradores locales.

c) Los sectores afines y auxiliares

La presencia en la nación de sectores afines cuyas empresas coordinan o comparten sus actividades de marketing, distribución, servicios o tecnología en la cadena de valor, o de sectores de productos complementarios, trae consigo frecuentemente la aparición de nuevos sectores competitivos. La localización próxima de proveedores y usuarios finales permite a ambos tener una comunicación más fluida, un flujo de información más rápido y constante y un intercambio permanente de ideas e innovaciones. Adicionalmente, las empresas tienen la oportunidad de influir en los esfuerzos tecnológicos de sus proveedores y servir de lugares de ensayo para las labores de investigación y desarrollo, acelerando así el ritmo de la innovación.

Porter destaca la menor importancia de la disponibilidad de inputs en comparación con la eficiencia y coordinación de los mismos. Así, las empresas se benefician de los procesos de innovación y mejora de los proveedores locales, al permitirles la identificación de nuevos métodos y oportunidades para sus empresas. El beneficio máximo se alcanza cuando los proveedores de las empresas locales son proveedores globales.

Una nación no necesita contar con una ventaja nacional en todos los sectores proveedores a fin de conseguir ventaja competitiva en un sector. Los insumos que no tengan un efecto significativo en la innovación o en el rendimiento de los productos o procesos de un sector pueden adquirirse fácilmente en el extranjero. Lo mismo sucede con otras tecnologías generalizadas para las que un sector representa un reducido campo de aplicación.

El éxito nacional en un sector es particularmente probable si la nación tiene ventaja competitiva en un buen número de sectores conexos. Los más importantes son aquellos realmente significativos para la innovación en el sector o aquellos que brindan la oportunidad de compartir actividades críticas.

d) La estrategia de la empresa, la estructura y la rivalidad

El cuarto determinante genérico de la ventaja competitiva nacional en un sector, es el contexto en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad a nivel nacional.

La estrategia competitiva es el conjunto de acciones mediante las cuales la empresa obtiene una ventaja competitiva. La formulación de estrategias es el proceso consistente en evaluar el ambiente de la empresa y sus fuerzas internas. Porter reconoce de hecho que varias industrias locales han logrado el éxito internacional gracias a combinaciones creativas y variadas de estilo de gerencia y estructura empresarial. Asimismo reconoce que tanto la rivalidad entre empresas domésticas como el nivel de exigencias de la demanda interna constituyen motores decisivos para el despegue de una industria nacional más competitiva.

La presencia de rivales nacionales fuertes impulsa a las empresas a innovar y mejorar. La rivalidad interna crea presión en las empresas para que inviertan, reduzcan costes, mejoren la calidad y los servicios e innoven en productos y procesos.

La rivalidad nacional suele ser integral, en tanto que la competencia no solo se da por una cuota de mercado, sino que las empresas compiten también por atraer recursos humanos de sus rivales, por alcanzar la excelencia técnica y por la calidad superior en el servicio, entre otros motivos. La concentración geográfica incrementa el poder de la rivalidad interna, ya que cuanto más localizada esté la rivalidad, ésta será más intensa y beneficiosa para las empresas que se verán forzadas a innovar.

e) El papel del Gobierno

El papel correcto del Gobierno debe ser el de actuar como catalizador y facilitador, alentando a las empresas a incrementar sus niveles de competitividad. El Gobierno desempeña un papel parcial e indirecto, como estimulador de los vértices del diamante. La política tiene éxito cuando crea un marco en el que las empresas puedan lograr ventajas competitivas, las empresas buscan una ventaja competitiva a largo plazo, mientras que el gobierno necesita un mayor período de tiempo para lograr sus objetivos de política.

La misión del gobierno debería consistir en apoyar la creación de factores especializados, responsabilizándose de la educación y la infraestructura básica nacional, la investigación y la sanidad como áreas de amplio interés nacional. El Gobierno debería intervenir propiciando la reducción de los costos de ciertos factores o un tipo de cambio favorable que ayude a las empresas a competir más eficazmente en los mercados internacionales. El Gobierno debe imponer normas estrictas sobre los productos, la seguridad y los temas ambientales. Esto presionará a las empresas para que mejoren la calidad, la tecnología y la satisfacción de las exigencias de los consumidores y las demandas sociales.

f) El rol de la casualidad

Los eventos aleatorios representan acontecimientos que están fuera del dominio de las empresas o del Gobierno. Entre ellos: cambios significativos en los mercados financieros internacionales o en los tipos de cambio, guerras, terrorismo, decisiones políticas de gobiernos extranjeros, incrementos inesperados en el precio de determinados bienes como el petróleo. Todos estos eventos crean una discontinuidad y permiten además alteraciones en las posiciones competitivas, pudiendo anular las ventajas de competidores establecidos y crear oportunidades para nuevos competidores. La casualidad ofrece, entonces, oportunidades que no pueden ser planificadas pero que pueden dar lugar a una situación favorable para alcanzar una ventaja competitiva.

Asimismo, estos eventos alteran las condiciones del diamante, ya que producen una discontinuidad que permite innovar y crear nuevos diamantes que sustituyan a los anteriores. La casualidad genera impactos asimétricos en las diferentes naciones. Los cambios y las discontinuidades crean ventajas a las naciones que están en capacidad de adelantarse a sus efectos.

g) El diamante como sistema

El alcance de un determinante de la competitividad incluido en el diamante es dependiente del estado de los demás. Por ejemplo, los compradores más exigentes no generarán productos avanzados con sus demandas a menos que la calidad de los recursos humanos permita a las empresas satisfacer sus necesidades. Por otro lado, las desventajas de ciertos factores de producción no motivarán la innovación a no ser que la rivalidad sea vigorosa y los objetivos de las empresas respalden una inversión permanente. Como el diamante es un sistema que se refuerza mutuamente, factores como la concentración geográfica elevan la interacción de los cuatro vértices.

Dado que las naciones generalmente no disponen de un solo sector competitivo, el diamante promueve la existencia de varios sectores. Además los sectores competitivos no suelen estar dispersos geográficamente, sino concentrados en determinadas áreas y relacionados verticalmente⁶⁸ u horizontalmente⁶⁹.

3.3 Porter, la Competitividad en el Perú

En el 2001 se realizó en Lima el I Focus Group de líderes empresariales peruanos⁷⁰, Michael Porter participó como uno de los expositores principales, en su presentación luego de compartir su visión sobre la competitividad y su diagnóstico sobre el Perú, hizo referencia a una agenda nacional para la competitividad. A continuación detallamos algunos de sus principales puntos:

⁶⁸ Relaciones hacia atrás o hacia delante, comprador-vendedor.

⁶⁹ Relaciones entre competidores, compartir: información clientes, tecnología o canales de distribución.

⁷⁰ Michael Porter, Construyendo un Perú Competitivo: Hacia una agenda nacional, I Focus Group de Líderes Empresariales Peruanos, Lima, Making Perú, 2001

Puntos más importantes de la agenda nacional para la competitividad

- Se necesita una estrategia, las soluciones a corto plazo no funcionan.
- Sólo se crea empleo haciendo que las industrias sean más productivas.
- Para lograr el desarrollo económico hay que realizar muchos ajustes importantes que toman entre 5 a 10 años.
- El éxito del Perú estará determinado por la posibilidad de crear un proceso con el impulso necesario para que las instituciones representativas se comprometan con el desarrollo económico en una dinámica sostenible y de largo plazo.
- Hay que desarrollar clusters para todas las industrias peruanas, en ellos se observan con más facilidad las tareas por realizar.
- Hay que desarrollar una masa crítica de líderes para crear una nueva institucionalidad en el Perú que hoy no existe.
- Hay buenos proyectos pero no hay una institucionalidad nacional donde se junten los líderes del Perú alrededor del tema de competitividad y desarrollo. Esta institucionalidad sería un activo para el Perú y permitiría realizar procesos de benchmarking, publicaciones y la definición de un enfoque concertado sobre la competitividad.
- La reforma exitosa no sólo debe darse a nivel nacional, sino a nivel regional y en todas las localidades.

Como se puede apreciar Porter enfatiza la necesidad de desarrollar clusters y una institucionalidad participativa, donde las iniciativas surjan tanto del sector privado como del Gobierno. Recomienda además desarrollar programas y estrategias de largo plazo, crear una masa crítica de líderes y una reforma descentralizada.

Rol del Gobierno en la Competitividad

Si bien Michael Porter afirma que las iniciativas para el desarrollo deben partir principalmente de las empresas y de las instituciones privadas, considera que el rol facilitador y promotor del Gobierno es fundamental, en tal sentido formula ciertas recomendaciones para mejorar su intervención:

- Establecer un contexto legal, político y macroeconómico estable y predecible.
- Mejorar la disponibilidad y eficiencia de los insumos, la infraestructura y las escuelas.
- Crear una serie de reglas e incentivos que gobiernen la competencia y que estén basados en la productividad. Incentivos a la inversión, propiedad intelectual, políticas anti-monopolio, reguladoras fuertes. Todo tiene que estar desarrollado para motivar la productividad.
- La educación es la primera causa de inequidad, hay que mejorar la calidad educativa, la capacitación de docentes y la mejora de currículas.
- Hay que hacer llegar capital a las pequeñas y medianas empresas.

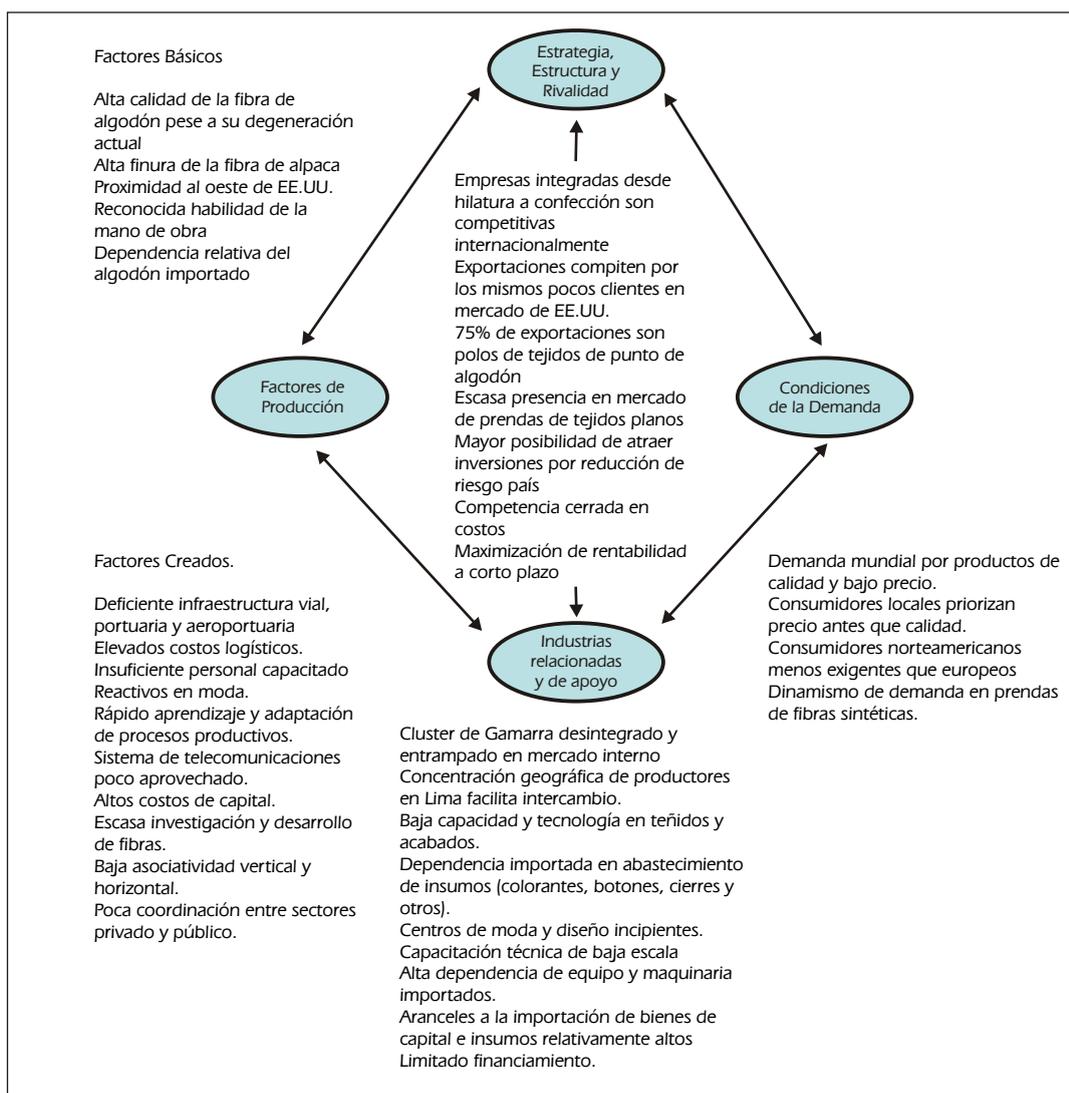
3.4 La Competitividad del sector textil en el Perú

Con el apoyo de diversos instrumentos analíticos vamos a revisar la situación de la competitividad del sector textil en el Perú. En primer lugar comentaremos el Diamante del sector textil peruano, a continuación resumiremos las principales apreciaciones de Michael Porter sobre la competitividad en el Perú y en su sector textil, seguidamente presentaremos las cadenas productivas del algodón y la alpaca y concluiremos repasando los principales planes de competitividad nacional.

Diamante del sector textil peruano

Hemos tomado como fuente de referencia el Plan Operativo Exportador del sector Textil y confecciones del Ministerio de Comercio Exterior (MINCETUR) y realizado entrevistas a especialistas tanto de instituciones públicas y privadas vinculadas al sector, con la finalidad de poder organizar nuestros comentarios sobre los determinantes del Diamante del sector textil.

Gráfico N° 16
Diamante del Sector Textil de Perú



Fuente: Penx Plan Operativo Exportador del Sector Textil y Confecciones

En el gráfico N. 16 mostramos los determinantes del diamante del sector textil, sobre ellos y con el valioso aporte de expertos del sector⁷¹ vamos a realizar comentarios:

Condiciones de factores

En lo que se refiere a los factores básicos, el país dispone de condiciones muy favorables debido a la disponibilidad de materias primas excepcionales, una mano de obra diestra y una ubicación estratégica en relación al mercado americano.

No ocurre lo mismo con los factores creados o avanzados, sobre ellos los expertos comentan que la infraestructura logística, vital para lograr una respuesta rápida y reducir costos no es la más adecuada; que si bien la mano de obra posee habilidades, la disponibilidad de personal calificado para operaciones específicas es limitada, a tal punto que resulta insuficiente para cubrir las demandas de maquinistas para las confecciones en tela plana y para la alta costura. Otro aspecto mencionado por los expertos tiene que ver con la necesidad de ofrecer mayores oportunidades a diseñadores y productores para que participen en ferias y desfiles internacionales, de esta manera éstos mantendrían un contacto directo con productos y actores que configuran las tendencias de la moda. Sobre la investigación y desarrollo de fibras mencionaron que tanto el Instituto Peruano del Algodón (IPA), como el Instituto Peruano de Energía Nuclear (IPEN) están trabajando en mejorar las variedades de algodón buscando reducir el ciclo productivo e incrementar sus rendimientos, en particular para las fibras extralargas. El IPEN además está realizando investigación en genética molecular para mejorar las fibras del algodón y el pelo fino de alpaca.

Los expertos sugieren la conveniencia de desarrollar relaciones de colaboración científica y tecnológica con universidades especializadas en textiles como las de North Carolina, M.I.T. y Biella. Se comentó que los niveles de asociatividad empresarial en el sector aún no son los más adecuados, mencionaron que existen iniciativas del gobierno que apoyan la conformación de redes productivas brindándoles gerentes facilitadores y orientándolas hacia la demanda. Sin embargo estas redes son todavía limitadas en número e impacto.

Condiciones de la demanda

En cuanto a las condiciones de la demanda, los expertos, coincidieron en afirmar que la demanda mundial por prendas de vestir cada vez se vuelve más exigente en lo que se refiere a calidad y precios. Los procesos de apertura e integración comercial amplían las posibilidades de colocar producción nacional en el exterior. A diferencia de lo que ocurre en el mercado mundial, en el mercado local los consumidores privilegian el precio a la calidad, de tal forma que su demanda no es muy exigente y consumen prendas de fibras sintéticas y de algodones de fibras cortas. La ausencia de una estrategia sería para defender la propiedad intelectual y las marcas afecta la innovación y el desarrollo de los productores locales. Otros factores que consideran limitan el desarrollo de una demanda sofisticada son el contrabando y el dumping, que generan distorsiones en los precios relativos. Sugieren que un primer paso para ordenar el mercado tiene que ver con garantizar las reglas de libre competencia y eliminar las distorsiones. Un segundo paso sería promover la diversificación hacia mercados de exportación de los tradicionales proveedores del mercado local (fabricantes de productos sintéticos y de fibra corta), con ello se elevarían los estándares de calidad en general de los productos.

71 Ing. Ricardo Gomez Lazarte, Gerente de Operaciones de Textil San Cristóbal.
Ing. Miguel Ortiz de Zevallos, Consultor de la cadena productiva textil, Director del SENATI.
Ing. Daniel Delgadillo, Funcionario de Universal Textil.
Sra. Sonia Lozada, Diseñadora, Consultora PROMPEX.
Ing. Alejandro Gonzales, Past President PROMPEX, Director Textil Piura.
Sr. Manuel Centeno, Director de Competitividad PRODUCE.
Sra. Teresa Ichikawa, Gerente de División Textil PROMPEX.
Ec. Gladys Triveño, Presidente PROEXPANSIÓN.

Estrategia, Estructura y Rivalidad

En relación a la estrategia, estructura y rivalidad, los expertos manifestaron que las empresas más grandes del sector están totalmente integradas, desde la hilatura hasta la confección, hecho que les brinda ventaja competitiva sobre las que no lo están. Comentaron el elevado nivel de concentración de nuestras exportaciones de confecciones hacia Estados Unidos y principalmente en tejido de punto, lo que implicaría cierta vulnerabilidad en tanto que nuestra oferta exportable no es muy diversificada. Observaron que todavía no se ha desarrollado un mercado exterior fuerte para las prendas de tejido plano, cuya demanda mundial es muy significativa y está en crecimiento. Todos esperan que como consecuencia de la firma del TLC con Estados Unidos y la evolución de los indicadores macroeconómicos nacionales, se estimule la inversión de empresarios extranjeros en el sector y se supere el enfoque cortoplacista de sus inversiones.

Industrias relacionadas y de apoyo

Sobre las industrias relacionadas y de apoyo, observaron que efectivamente la principal aglomeración de pequeños productores del sector de confecciones era la de Gamarra y se encontraba desintegrada y enfocada principalmente hacia el mercado interno. Añadieron que era adecuado que la mayoría de empresas productoras y complementarias del sector se ubicaran en Lima, dado que esto podría facilitar el intercambio, las comunicaciones y relaciones. Todavía el sector no dispone de proveedores de servicios de teñidos y acabados totalmente eficientes, debido a ello se generan cuellos de botella y retrasos en los procesos. Los colorantes y avíos son en su mayor parte importados del exterior, esto reduce la flexibilidad y la respuesta rápida. Los expertos también declararon que si bien existen algunas escuelas de moda y diseño, resultan insuficientes para formar una oferta de diseñadores y diseños que permitan al sector competir a escala global. De un estudio realizado por la Universidad Católica Sedes Sapientiae⁷², sobre la demanda laboral por formación técnica, se concluyó que la oferta formativa que brindan los Centros educativos Ocupacionales (CEOS) de Lima, no están articulados a la demanda, por tanto no forman maquinistas de costura adecuados a las necesidades de las empresas, la mejor propuesta formativa es la del Senati y se sugiere que sea ésta institución la encargada de desarrollar las currículas y la acreditación para el funcionamiento de los CEOS.

El sector textil

Porter al referirse al sector textil hizo los siguientes comentarios: el problema del Perú radica en la manera cómo está desarrollando sus clusters del algodón y la alpaca, específicamente cómo las empresas están compitiendo al interior de ellos; se está avanzando en la conformación de una base de proveedores gracias a que las empresas extranjeras afincadas en el Perú han impulsado su desarrollo; Gamarra es un cluster vinculado al algodón y ha crecido con muy poca ayuda del gobierno. Al comentar las debilidades del cluster textil mencionó que existe poca protección a la propiedad intelectual, es decir se realizan muchas imitaciones. Sugirió mejorar la promoción de exportaciones, mercadear en términos de ropa, tela y fibra y mantener estándares elevados. Señaló que las empresas en el Perú podrían crear un activo único especial mediante el diseño, se debieran crear locaciones específicas para un cluster textil, y éste podría impulsar una marca importante como por ejemplo: Made in Perú, que ayudaría a las empresas del cluster en tanto la imagen y reputación las tocaría a todas.

3.5 Los Clusters en el sector textil

En su agenda nacional para la competitividad, Michael Porter menciona que es en el marco de los clusters donde se aprecian mejor las tareas pendientes para mejorar los sectores industriales. Como se verá más en detalle en el capítulo siguiente los principales demandantes de prendas de vestir son las cadenas minoristas y las grandes marcas que cada vez incrementan sus expectativas con respecto a sus

⁷² UCSS, Demanda Laboral para jóvenes con formación técnica en sectores dinámicos de Lima Metropolitana, Lima, Área de Investigación UCSS, 2005.

proveedores, prefieren comprar el paquete completo⁷³ y se desenvuelven en un mercado global de ropa muy competitivo donde las necesidades están cambiando permanentemente. Atender este mercado complejo y dinámico es el reto de los clusters nacionales. Por ello consideramos importante identificar los problemas al interior de los clusters del algodón y de la alpaca, en tanto que la corrección de los mismos ayudará a mejorar la competitividad del sector industrial de las prendas de vestir y su capacidad de respuesta al mercado internacional.

3.6 Cluster del Algodón Textil-Confecciones

El cluster del sector algodón en el Perú (ver gráfico N. 17) está conformado por los productores agrícolas de algodón en rama y sus proveedores y por las empresas desmotadoras en la fase primaria. Por las empresas que procesan la fibra y la transforman en hilados, tejidos y confecciones⁷⁴; por las empresas oleaginosas y las empresas agroprocesadoras de alimentos balanceados en la fase manufacturera. Por las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que apoyan el sector; los centros de investigación como el Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA), la Universidad Agraria de la Molina (UNALM) y el Instituto Peruano del Algodón (IPA) en el componente de instituciones de apoyo e investigación. La capacitación técnica se da en escuelas rurales del país. Para el caso de la industria, en el SENATI la formación técnica y en la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) la capacitación de los ingenieros textiles. Los proveedores industriales de maquinarias y servicios, la red de comerciantes intermediarios locales y el grupo de empresas exportadoras e importadoras conforman el componente de proveedores de servicios y la red comercial.

El cluster del algodón es importante porque exporta uno de los principales productos no tradicionales del país (prendas de vestir). Por otro lado emplea mucha mano de obra y articula actividades agrícolas-rurales y manufactureras-urbanas. Se estima que genera empleo directo e indirecto a más de 270,000 personas⁷⁵. Es además el espacio que permite la homologación y asimilación de estándares por parte de las empresas, permite orientar con eficiencia las políticas dirigidas a fortalecer los diversos niveles de actores y promueve las sinergias y la asociatividad.

Una investigación del Proyecto Andino de Competitividad⁷⁶ identificó los principales problemas del cluster del algodón en el Perú, siendo los más críticos: la poca organización de la fase agrícola, la carencia de una estrategia para todo el sector, la generación y transferencia de tecnología especialmente en la fase agrícola, la diversificación de mercados y la promoción de capacitación para todo el cluster.

Otra investigación del INCAE⁷⁷, luego de evaluar los problemas del sector formula recomendaciones y define temas prioritarios a resolver para mejorar la competitividad del sector algodón:

- Definir una estrategia integral para todo el cluster, se tiene que identificar actores, efectuar convocatorias y formular las estrategias.
- Generación, adquisición y transferencia de tecnología, para ello hay que consolidar el sistema de investigación actual, diseñar un sistema de extensión y transferencia de tecnología mediante la capacitación aprovechando el potencial del sector privado para dar asistencia técnica y diseñar un premio a la innovación textil.

⁷³ KSA, Programa para la cadena fibra, textil, vestido, México, Kurt Salmon Associates, 2003, Pág.9.

⁷⁴ E.Brenes, K.Madrigal, F.Pérez, Reporte Final del Proyecto: Agrotecnología en Perú, Lima, INCAE, 2001, Pág.4.

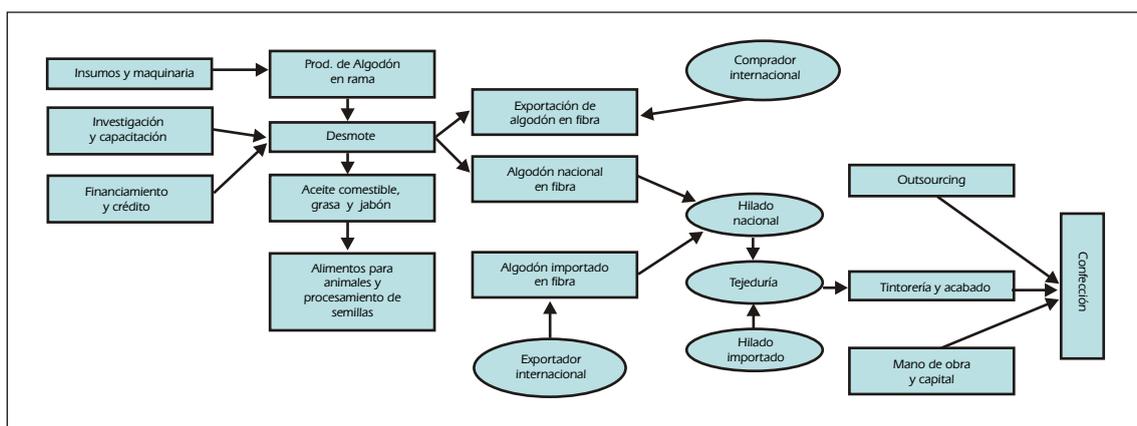
⁷⁵ Mincetur, Plan Operativo Exportador del Sector Textil, Lima, PENX, 2004, Pág.14

⁷⁶ E.Brenes, F.Cilloniz, K.Madrigal, F.Pérez, El cluster del algodón en Perú: Diagnóstico competitivo y recomendaciones estratégicas, Lima, INCAE, 2001, Págs. 74-75.

⁷⁷ E.Brenes, K.Madrigal, F.Pérez, Reporte Final del Proyecto: Agrotecnología en Perú, Lima, INCAE, 2001, Págs.23-28.

- Clima de Negocios, se sugiere revisar el marco tributario para el sector, mantener el reglamento laboral debido a la flexibilidad que otorga, simplificar la importación de material genético para la investigación, realizar mejora genética y promover la investigación de variedades.
- Organizar la producción primaria, fortalecer las instituciones de apoyo.
- Diversificar mercados de destino en exportaciones, hay que identificar la oferta exportable, realizar inteligencia comercial a principales países importadores, identificar en qué productos existen ventajas competitivas, promocionar los productos en ferias internacionales y en ruedas de negocios, desarrollar una estrategia concertada para la diversificación de productos, desarrollar sinergias con los industriales del cluster de la alpaca para compartir estrategias de diseño, mercadeo y moda, promover productos con tintes orgánicos.
- Promocionar la capacitación, seleccionar instituciones ad hoc y determinar la currícula para la industria y el campo, establecer un sistema de promoción a la inversión en capacitación para las empresas, establecer proyectos de capacitación en todas las fases del cluster.

Gráfico N° 17
Cluster algodón Textil Confecciones



Fuente: MINCETUR, Plan operativo Textil, 2004 pág. 7

3.7 Cluster de la Alpaca

Los principales eslabones del cluster de alpacas (ver gráfico N. 18) son⁷⁸: la cría de animales, (existen aproximadamente 100,000 unidades productivas en las zonas de Cusco y Puno); la producción de fibra que comprende la esquila (se realiza cada 18 meses); la producción de hilados y textiles (existen 6 industrias formales que producen tops e hilados de fibra de alpaca⁷⁹); los tejidos artesanales, (producidos por pequeñas empresas que se dedican a la artesanía y están muy dispersas); los mataderos, (solamente existe un matadero formal y la práctica común es que el mismo productor realice la matanza); las curtiembres, (existen pocas curtiembres que trabajan el cuero de alpaca); la comercialización, la

⁷⁸ E.Brenes, K.Madrigal, F.Pérez, Reporte Final del Proyecto: Agrotecnología en Perú, Lima, INCAE, 2001, Págs.11-12.

⁷⁹ Se ubican en Arequipa y presentan procesos productivos heterogéneos.

mayor parte de la fibra procesada industrialmente se exporta y en el mercado local, se trazan básicamente productos artesanales; instituciones de apoyo (la cooperación internacional, la asociación internacional de la alpaca); los proveedores de insumos, bienes y servicios y finalmente el Estado.

El cluster de la alpaca es importante debido a que el país posee aproximadamente el 80% de la población mundial. El hábitat de la alpaca oscila entre los 3,800 y 4,500 metros sobre el nivel del mar, a esa altura la crianza de la alpaca es la principal actividad económica realizada por cerca de 100,000 unidades productivas empleando directa e indirectamente a más de 120,000⁸⁰ personas. En el mercado mundial de las fibras de pelo fino, la de alpaca es muy reconocida y compite con el cashemire, el mohair y la angora, representa además cerca del 10%⁸¹ de la producción mundial de pelo fino.

La investigación del Proyecto Andino de Competitividad identificó como principales problemas del cluster de la alpaca: la ausencia de una estrategia conjunta para todo el cluster, la generación y transferencia de tecnología para mejorar la calidad y el establecimiento de precios diferenciados de acuerdo a la calidad.

En la investigación realizada por Esteban Brenes⁸² y otros expertos sobre Agrotecnologías en el Perú, se definen temas prioritarios a resolver para mejorar la competitividad en el cluster de la alpaca:

- Definir una estrategia integral de largo plazo, que implique la organización y puesta en marcha de una institución encargada de tutelar la competitividad para el sector.
- Generación y transferencia de tecnología para mejorar la calidad, se deberá recopilar y difundir la investigación existente, establecer las necesidades de investigación a lo largo del cluster de la alpaca, buscar fuentes de cooperación para financiar investigaciones prioritarias, desarrollar programas de extensión y transferencia de tecnología, promoción e inversión con los miembros de cluster.
- Falta de precios diferenciados por calidad de fibra, se requiere desarrollar un plan de mejora genética, se necesita de una institución neutral que certifique la calidad de la fibra y genere confianza al interior del cluster, además se deben implementar centros de servicios y centros de esquila que ayuden en el monitoreo de rebaños para determinar el número y la calidad.

3.8 Planes y Programas de Competitividad

Otro punto por resolver en la agenda nacional de competitividad (Porter) era la falta de estrategias y planes para el fomento del sector, así como la necesidad de generar una institucionalidad que integre a los actores del sector público y privado en torno a los temas de competitividad y desarrollo.

El 22 de Julio del 2002, el Gobierno y la sociedad civil suscribieron un acuerdo nacional⁸³ que comprendía 29 políticas de estado agrupadas en cuatro ejes centrales. Este documento producto de un trabajo participativo entre representantes del gobierno, de los partidos políticos, de la iglesia, gremios empresariales y sindicales y de otras instituciones representativas pretende definir las pautas para un gran proyecto nacional que oriente las políticas de largo plazo y posibilite una mirada común al futuro. El tercer eje central del acuerdo concierne a la competitividad del país y existen dos políticas de estado⁸⁴,

⁸⁰ Mincetur, Plan Operativo Exportador del Sector Textil, Lima, PENX, 2004, Pág.14.

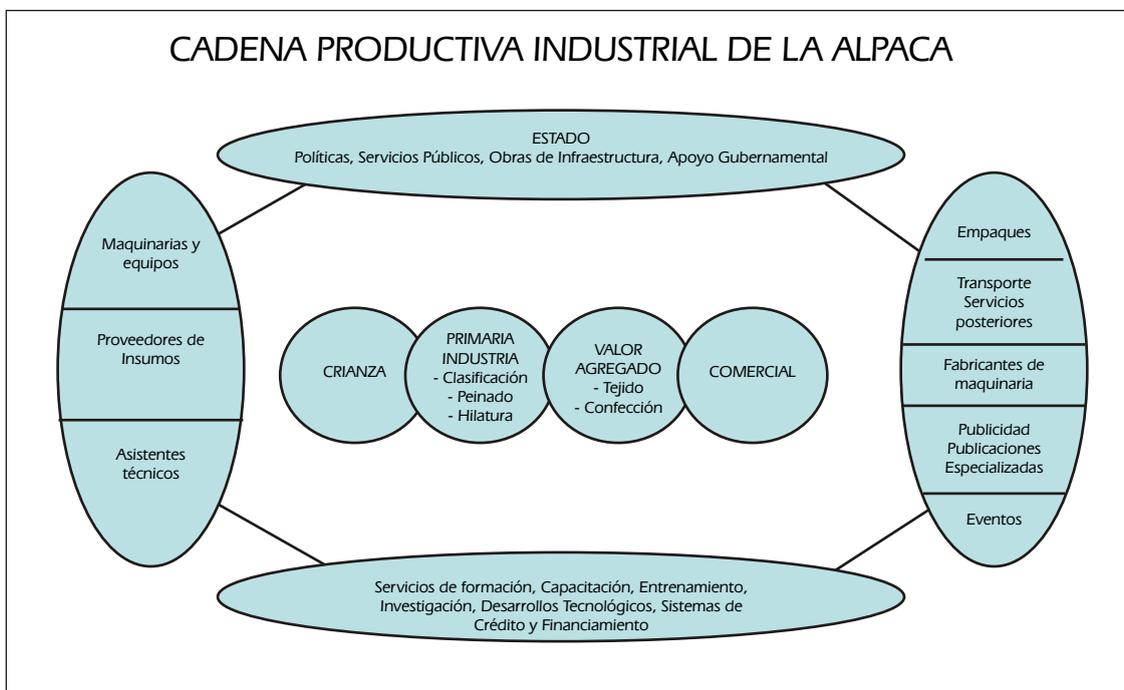
⁸¹ E.Brenes, K.Madrigal, F. Pérez, K. Valladares, El cluster de los camélidos en el Perú: Diagnóstico competitivo y recomendaciones estratégicas, Lima, INCAE, 2001, Pág.14.

⁸² E.Brenes, K.Madrigal, F.Pérez, Reporte Final del Proyecto: Agrotecnología en Perú, Lima, INCAE, 2001, Págs.31-33.

⁸³ www.acuerdonacional.gob.pe

⁸⁴ <http://www.acuerdonacional.gob.pe/Foros/ForosTematicos/competitividad/textos.htm>

Gráfico N° 18
Cluster productivo industrial de la alpaca



Fuente: IPAC

la N° 18 y la N° 22 que refieren tanto a la búsqueda de la competitividad y de la productividad como al desarrollo del comercio exterior para la ampliación de mercados respectivamente.

En Marzo del 2003 el Gobierno lanzó las bases estratégicas del Plan Estratégico Nacional Exportador⁸⁵ (PENX) 2003-2013 en él se plantean metas y acciones dirigidas a mejorar la competitividad del sector exportador y duplicar su volumen al 2006. En Abril del 2004 se lanzó el Plan Operativo del Sector Textil y Confecciones⁸⁶ que introduce acciones y propuestas específicas para impulsar el crecimiento sostenido del sector en los mercados internacionales. En Marzo del 2005 el Ministerio de la Producción lanzó el Plan de Competitividad Productiva, que presenta los principales elementos de la política de competitividad del Sector Industria, uno de ellos es la línea estratégica referida a las cadenas productivas, muy relacionada a los clusters de Porter que pretende fomentar el desarrollo de aquellas proponiendo políticas de desarrollo. Finalmente el 28 de Julio del 2005 se aprobó el Plan Nacional de Competitividad que comprende siete objetivos estratégicos y el propósito de mejorar la competitividad de las empresas para una exitosa inserción en el mercado global.

A continuación realizaremos una breve descripción del Plan Estratégico Exportador, del Plan Operativo del Sector Textil, del Plan de Competitividad Productiva y del Plan Nacional de Competitividad.

⁸⁵ www.mincetur.gob.pe/COMERCIO/OTROS/penx/index.htm
⁸⁶ www.mincetur.gob.pe

Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX)⁸⁷

La elaboración del Plan Estratégico Exportador (PENX) pretende reflejar una política de estado dirigida a priorizar las exportaciones como motor de desarrollo de nuestra economía⁸⁸.

Visión

Perú, país exportador de una oferta de bienes y servicios competitiva, diversificada y con valor agregado.

Misión

Incrementar sostenidamente la exportación de bienes y servicios y promover la imagen del Perú como país exportador.

El PENX se sustenta en el mantenimiento y fortalecimiento de ciertas condiciones básicas:

Condiciones de entorno necesarias para el éxito del PENX

- Una sólida estabilidad macroeconómica.
- Un marco jurídico institucionalizado, independiente y eficiente.
- Un compromiso entre todas las fuerzas políticas para institucionalizar la competitividad y particularmente, la promoción de exportaciones.
- Una política comercial abierta a la integración y al desmantelamiento de las barreras al comercio.
- La implementación de un agresivo programa de desarrollo de infraestructura básica apoyada en la iniciativa privada en coordinación con el gobierno.
- Una agresiva política de atracción de inversión extranjera complementaria y consistente con el PENX.
- La adopción de iniciativas orientadas a una reducción continua de costos empresariales como objetivo fundamental de la política económica.
- La adopción de políticas orientadas a una descentralización efectiva de las oportunidades de desarrollo empresarial y económico.

En general tanto el enfoque del PENX como sus objetivos estratégicos y sus medidas propuestas van en sintonía con la agenda por la competitividad sugerida por Michael Porter, un aspecto crítico a considerar será dimensionar el presupuesto requerido para acelerar y extender sus beneficios. Otro aspecto crítico tiene que ver con la identificación y participación de los actores estratégicos como gremios empresariales y las universidades, sobre todo en lo correspondiente a las políticas de innovación y de transferencia tecnológica. Finalmente, la visión y objetivos del PENX aún no están lo suficientemente sociabilizados y acogidos por la clase política y por los gestores regionales y locales.

⁸⁷ Mincetur, Perú Plan Estratégico Nacional Exportador 2003-2013, PENX, 2003.

⁸⁸ Alfredo Ferrero, Palabras del Viceministro de Comercio Exterior, Lima, Mincetur-PENX, 2003, Pág.7.

Objetivos estratégicos del PENX y medidas propuestas⁸⁹

Objetivo No. 1: Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales. Estrategias:

- Incrementar sustantivamente las inversiones en actividades exportadoras.
- Desarrollo de Cadenas Productivas adecuadamente priorizadas.
- Eficiente aplicación de planes de investigación y desarrollo así como de transferencia tecnológica para productos priorizados sobre la base de la prospección del mercado internacional.
- Sistema de normalización y certificación de la calidad que opere exitosamente.
- Contar con personal suficiente y adecuadamente capacitado para la actividad exportadora.

Objetivo No.2: Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados. Estrategias:

- Inversión en promoción comercial de manera descentralizada.
- Información especializada, sistematizada, actualizada y difundida.
- Coordinación fortalecida entre las instituciones vinculadas al comercio exterior.
- Mejorar la formación en gestión comercial internacional.
- Eficiente manejo en las negociaciones comerciales internacionales.
- Ampliar la gama de productos competitivos y posicionados exitosamente en el mercado internacional.

Objetivo No.3: Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomente el desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.

- Diálogo eficaz y permanente con perspectivas de mediano plazo entre sectores público y privado.
- Prioridad estatal a favor del comercio exterior expresada en compromisos tangibles.
- Trámites y procedimientos administrativos fáciles de usar y ampliamente difundidos.
- Marco legal que favorezca las condiciones de competencia y acceso eficiente a servicios de distribución física de mercancías y servicios financieros.

Objetivo No.4: Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.

- Sistema educativo articulado al sector exportador.
- Buenas prácticas que nos prestigien, difundidas y adoptadas por las empresas orientadas a la exportación.
- Difusión sostenida y accesible a nivel nacional de temas de comercio exterior, mediante alianza ente el sector exportador, los medios y el estado.
- Políticas de Estado con visión de largo plazo, basadas en un modelo pro exportador.
- Organizaciones fortalecidas para la competitividad internacional.

⁸⁹ Se entiende por medida la actividad o iniciativa que forma parte de una estrategia.

Plan Operativo Exportador del Sector Textil y Confecciones

Desarrollar nuestra oferta exportable en el sector textil y confecciones supone introducir acciones y propuestas específicas que impulsen su crecimiento sostenido en los mercados internacionales⁹⁰.

El Plan Operativo Exportador del Sector Textil y Confecciones esta orientado a alinear la oferta de nuestras exportaciones con las demandas actuales y potenciales del mercado mundial. En ese sentido es una herramienta valiosa para el desarrollo estratégico de la competitividad del sector. El Plan se sustenta teóricamente en los conceptos de Competitividad Sistémica y de Cadenas Productivas y en su desarrollo plantea siete estrategias centrales. A continuación comentaremos ambos conceptos.

a) Competitividad Sistémica

La visión sistémica parte de la premisa de que la competitividad de las empresas exportadoras va a depender de la capacidad que éstas tengan para acumular "capital sistémico" como resultado de la concurrencia de un conjunto de capitales intangibles, macroeconómicos, regionales y extra regionales.

Se entiende por competitividad textilera y de confecciones a la capacidad que tiene cada empresa y cada cadena productiva del sector para competir de igual a igual, con las principales empresas del mundo, en precio, calidad y servicio. Viene a ser la capacidad de producir y vender los productos más demandados por el mercado mundial con las características y condiciones más demandadas (preferencias del consumidor), entregando más calidad y menores precios respecto a la competencia.

El resultado natural de aumentar la competitividad de las empresas y cadenas productivas del sector es expandir sus exportaciones, por encima del nivel de sus importaciones. Para impulsar la construcción de capital sistémico sectorial, es preciso comprometer a todos los actores vinculados, sea directa o indirectamente con el comercio exterior, en la formulación, ejecución y monitoreo del Plan. Además se requiere, construir capital sistémico a nivel de cada producto a ser priorizado, para lo cual es imprescindible identificar y desarrollar cadenas productivas con sus principales actores, sobre la base de Acuerdos de Competitividad.

b) Cadenas productivas

Se entiende por cadena productiva a una concentración sectorial o geográfica de empresas y agentes que intervienen directa o indirectamente en un proceso productivo⁹¹, desde el abastecimiento de insumos y materias primas, la transformación, la gestión del conocimiento y la producción de bienes intermedios y finales, hasta el marketing y la comercialización. Los agentes participantes son proveedores de información y servicios, entidades públicas, instituciones de asistencia técnica, investigación, capacitación, financiamiento y comunicación social, entre otros.

Trabajando bajo objetivos compartidos, todos los agentes generan importantes externalidades, de aglomeración y de especialización. Esta concepción sistémica de la competitividad es crucial para maximizar la efectividad de la asignación de recursos, al hacer desarrollo de que las

⁹⁰ Pablo de la Flor, Palabras del Viceministro de Comercio Exterior, Plan Operativo Exportador del Sector 90 Textil y Confecciones, Lima, Mincetur-PENX, 2004, Pág. 6.

⁹¹ Mincetur, Plan Operativo Exportador del Sector Textil y Confecciones, PENX, 2004, Pág.12.

decisiones de los agentes no sean aisladas y aprovechen las sinergias que surgen del trabajo cooperativo.

Desarrollar y consolidar redes de empresas y encadenamientos productivos que integren el aporte de pequeñas, medianas y grandes empresas, permite aprovechar mejor las capacidades de todos y las sinergias del trabajo compartido.

El Plan Operativo Exportador del sector textil y confecciones, responde al modelo sistémico de Klaus Esser, valora las dinámicas desarrolladas entre las instituciones y actores en las cadenas productivas, sin embargo la referencia y estrategia para desarrollar a las pequeñas empresas del sector pareciera ser muy genérica. Consideramos que recomendaciones con mayor fundamento microeconómico pudieran ser de utilidad. En conversaciones con funcionarios del Gobierno responsables de la promoción de exportaciones, hemos percibido que no se considera como un objetivo mediático el desarrollo de estrategias para impulsar la diversificación de productos, particularmente para las prendas en tejido plano, el desarrollo de diseños y marcas propias. Asimismo observamos que cumplir con los objetivos y políticas del Plan ha de demandar un significativo presupuesto, en ese sentido sería conveniente conocer las prioridades y los impactos específicos de los sus distintos componentes.

Políticas y objetivos del PENX

Política I: Penetración en mercados de destino con elevado potencial de negocios.

Objetivo: Profundización de la comercialización de confecciones en mercados consolidados (EEUU, CAN, Chile) y en mercados potenciales (Francia, Italia, España, Reino Unido, Alemania, Japón, México y MERCOSUR).

Objetivo: Desarrollo de canales de distribución y comercialización privados en mercados consolidados y potenciales.

Objetivo: Desarrollo de un sistema de inteligencia comercial eficiente.

Política II: Desarrollo de la capacidad de gestión empresarial y de las habilidades de manufactura en el sector textil y confecciones.

Objetivo: Desarrollo de la capacidad de gestión empresarial.

Objetivo: Desarrollo de habilidades en manufactura de textiles y confecciones.

Política III: Desarrollo de la oferta exportable.

Plan Nacional de Competitividad Productiva- Cadenas productivas

El Ministerio de la Producción (PRODUCE) ha concertado con los gremios empresariales medidas y acciones integradas hacia la transformación productiva sobre la base de la competitividad. Una de las primeras acciones ha sido la suscripción de la Carta Productiva⁹², que define ciertos lineamientos estratégicos de política para la promoción de inversión productiva descentralizada, la suscripción de acuerdos de competitividad entre el sector público y privado para el desarrollo de cadenas productivas, promover la normalización productiva y la asociación empresarial, impulsar la

⁹² Produce, Carta Productiva, 2004. Pág.2.

innovación tecnológica, el desarrollo de una gestión ambiental, establecer mecanismo de transparencia del mercado y la promoción de la producción nacional.

En este marco, PRODUCE ha planteado el Plan de Competitividad Productiva, que presenta los principales elementos de la política de competitividad del Sector Industria y explica sus alcances. Sus principales líneas estratégicas son: Las Cadenas Productivas, la Asociatividad Empresarial, Normalización, Innovación Tecnológica, Gestión ambiental, Transparencia del Mercado y Cultura Productiva.

Hemos seleccionado para una mayor revisión a la línea estratégica de las Cadenas Productivas, en tanto es el marco de referencia para los acuerdos de competitividad y nos permite aproximarnos al concepto de clusters de Michael Porter.

El Plan define a las Cadenas Productivas como el conjunto de actores sociales involucrados en los diferentes eslabones de un sistema productivo⁹³. Las Cadenas Productivas buscan abastecer al consumidor final con productos de calidad, en la cantidad adecuada y a precios competitivos. En ese sentido es muy fuerte la influencia del consumidor final sobre los demás grupos de actores sociales de una cadena, por ello es importante conocer las demandas del mercado consumidor para garantizar la sostenibilidad de las cadenas productivas.

66

La misión desarrollada señala que se buscará que el conjunto de agentes públicos y privados concierten políticas y acciones a fin de mejorar la competitividad en los diferentes eslabones de cadena productiva en el marco de una política de desarrollo regional y local orientada al mercado.

Conscientes el sector público y el sector privado que lo que se decida para un eslabón afecta a otros, es importante la concertación y coordinación entre los distintos actores de la cadena. Por ello, debe buscarse los diálogos y consensos de políticas y acciones que permitan el mayor beneficio para todos los agentes involucrados. Así mismo, es importante crear conciencia, ya que muchas veces los distintos eslabones comparten las mismas vicisitudes y desconocen la realidad a la que se enfrentan sus proveedores (compradores o vendedores). Con esta finalidad, es necesario contar con políticas y acciones consensuadas que permitan un desarrollo equilibrado a nivel regional y local.

Desde el punto de vista estratégico, el Plan de Competitividad Productiva tiene un mayor enfoque microeconómico y complementa al Plan Operativo Exportador del Sector Textil y confecciones. Extendiendo a las Cadenas Productivas la afirmación de Porter sobre los clusters, podríamos afirmar que es en ellas donde se aprecian las tareas pendientes para mejorar la competitividad. La realidad nos demuestra que los mejores resultados de promoción a las cadenas productivas se están dando en los sectores agroexportadores más vinculados a las zonas rurales y a las provincias, en las zonas urbanas recientemente se han implementando las Ciudades Productivas con una influencia del enfoque de clusters. Consideramos que efectivamente va a depender mucho del análisis del mercado y el desarrollo de una oferta de productos pertinentes el éxito y la sostenibilidad tanto de las Cadenas como de las Ciudades Productivas.

⁹³ Produce, Plan de Competitividad Productiva, 2005, Pág.14.

Objetivos generales y específicos del Plan de Competitividad Productiva

Objetivo General

Propiciar que los actores involucrados en la producción, transformación, distribución y comercialización optimicen el uso de los recursos, generando rentabilidad, valor agregado y desarrollo sostenible.

Objetivos específicos

- a) Identificación de las trabas (o cuellos de botella) y fallas de mercado que afectan el desarrollo de las cadenas productivas.
- b) Formular políticas y medidas que contribuyan a la inversión en la cadena productiva y clusters.
- c) Mejorar la coordinación entre empresas productoras y proveedoras en las cadenas productivas existentes y potenciales.
- d) Promover la producción con calidad a través de la adopción de normas y certificación.
- e) Facilitar la transferencia de conocimientos y tecnología.
- f) Incorporar consideraciones medio ambientales y mecanismos de producción limpia.
- g) Combatir la competencia desleal, falsificación y contrabando.

Plan Nacional de Competitividad

El enfoque de competitividad utilizado es el sistémico⁹⁴, considera la interrelación de los diversos elementos que determinan el incremento de la productividad de las empresas y el contexto que las rodea y que les permite utilizar de manera eficiente los factores productivos.

El Plan Nacional de Competitividad incorpora los diferentes componentes que determinan la competitividad de una economía y las interrelaciones entre estos componentes, incidiendo en aquellos en los que el Perú requiere poner énfasis para hacer realidad las mayores oportunidades de desarrollo.

El Plan tiene por finalidad contribuir al mejoramiento sostenible de la calidad de vida de la población peruana y el propósito de mejorar la competitividad de las empresas para su exitosa inserción en el mercado global para el desarrollo social.

El Plan Nacional de Competitividad, incide en aspectos ya subrayados por el PENX y por el Plan Nacional de Competitividad Productiva, define como objetivos estratégicos aspectos relacionados a la mejora institucional y de la infraestructura complementados en la agenda de competitividad. Asimismo, impulsa el fortalecimiento de sectores mediante la articulación empresarial, la innovación tecnológica y la educación.

Consideramos que este Plan todavía no es muy conocido por los actores locales, en especial por los de provincias, y para el despliegue de sus objetivos estratégicos va a requerir de muchos recursos, principalmente financieros y directivos. Como refiere Porter no se dispone de una masa crítica de directivos que diseñen e implementen el cambio estructural.

⁹⁴ Consejo Nacional de Competitividad, Plan Nacional de Competitividad, PCM, 2005, Pág.5.

El Consejo Nacional de Competitividad, gestor del Plan, representa un esfuerzo del Gobierno y de la Sociedad Civil por construir la institucionalidad nacional demandada en la agenda nacional de competitividad. Consideramos que un punto que debería reforzar es su capacidad para involucrar a un mayor número de actores, particularmente gremios (con agenda para el desarrollo) e instituciones de ámbito regional.

Objetivos Estratégicos del Plan Nacional de competitividad

Fortalecimiento Institucional.- Fortalecer la institucionalidad con un Sistema Público efectivo en sus resultados y eficiente en su costo, con organizaciones privadas y de la Sociedad Civil que sean representativas y tengan capacidades fortalecidas, para promover un adecuado clima de negocios del país

Política Económica, Mercados Financieros y de Capitales.- Fortalecer la institucionalidad para mejorar el clima de negocios del país a través de adecuadas políticas económicas, comerciales, fiscales, tributarias y laborales; y mejorar la provisión y el acceso a recursos financieros y de capital.

Infraestructura.- Aumentar y mejorar la infraestructura física y la provisión de los servicios relacionados con la integración de mercados y el desarrollo empresarial.

Articulación Empresarial.- Fortalecer las Cadenas Productivas y Conglomerados para promover el desarrollo regional y local.

Innovación tecnológica.- Aumentar la aplicación de conocimiento para mejorar la competitividad de la producción usando las herramientas que provee la Ciencia, Tecnología y la Innovación.

Educación.- Desarrollar competencias en los jóvenes y adolescentes para lograr su mejor desempeño en la sociedad peruana.

Medio ambiente.- Mejorar el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la conservación del ambiente, promoviendo la eficiencia empresarial y su crecimiento comercial.

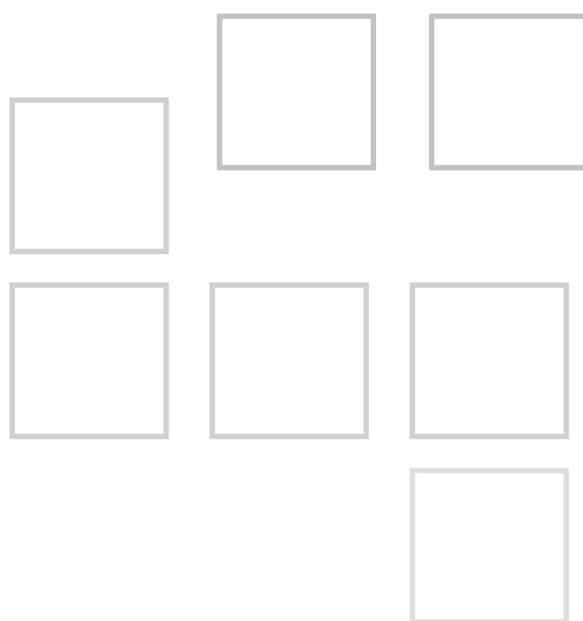
Queremos destacar que los planes analizados reflejan esfuerzos de concertación entre los principales actores nacionales, por tanto, expresan la agenda nacional sobre la competitividad. Queda siempre la duda sobre las instancias facilitadoras y ejecutoras, asimismo, no se identifican aún los actores en provincias, quienes añadirían la voluntad política y los cuadros directivos que garanticen la continuidad de las políticas y su integración en el marco de un plan nacional. Rescatamos la relevancia de instrumentos como las cadenas productivas que facilitan el mejoramiento continuo de procesos y los clusters, que promueven la asociatividad y el intercambio técnico.

En síntesis este capítulo nos ha permitido identificar las principales teorías sobre el comercio internacional y los conceptos sobre competitividad. Reflexionar con la ayuda de los comentarios de Porter acerca de las ventajas comparativas que posee el país en el sector textil. Reconocer que el Perú tiene una agenda pendiente por desarrollar para ganar competitividad. Hemos identificado también en los clusters y cadenas productivas dos instrumentos que permiten identificar las tareas por hacer y que facilitan el monitoreo e implementación de proyectos de competitividad. Finalmente hemos visto los Planes Nacionales de Exportación y Competitividad que en la línea de la agenda nacional, definen metas y objetivos estratégicos que orientarán la política, y la importancia de estudiar la demanda internacional de textiles para estar en capacidad de desarrollar una oferta exportable efectiva. En los capítulos siguientes precisamente analizaremos el mercado de las prendas de vestir y la competitividad internacional de nuestras exportaciones textiles □

Capítulo IV



INTELIGENCIA COMERCIAL
PERFILES DE PRINCIPALES MERCADOS



INTELIGENCIA COMERCIAL PERFILES DE PRINCIPALES MERCADOS

En capítulos anteriores hemos revisado los aspectos principales de la competitividad del sector textil peruano, siendo evidente que la inserción en el comercio mundial de las prendas de vestir peruanas, dependerá particularmente de la posibilidad de configurar una oferta exportable que se corresponda con las exigencias de la demanda internacional.

En esa línea, en este capítulo exploramos la demanda internacional por prendas de vestir, identificando los países y regiones que desde el punto de vista comercial son más relevantes para el Perú. El objetivo ha sido reconocer ¿Cuáles son los países que más importan prendas de vestir? ¿Qué tipos de prendas demandan? ¿La demanda es creciente o decreciente? Señalamos las partidas arancelarias más demandadas, las tendencias en el consumo, los canales de distribución utilizados y los niveles arancelarios exigidos.

4.1 Comercio mundial de prendas de vestir

El comercio mundial de prendas de vestir al 2004, según cifras de la OMC⁹⁵ representaba: el 4% de las exportaciones mundiales de manufacturas, el 3% de las exportaciones mundiales de mercancías, un volumen de 258 mil millones de dólares y un crecimiento sectorial anual de 11%. Asimismo el crecimiento promedio anual durante el período 2000-2004 fue de 7%, considerando toda esta información se puede afirmar que el comercio mundial de prendas de vestir en años recientes ha mostrado una tendencia creciente.

El cuadro N. 7 muestra que al 2004, las principales regiones importadoras de prendas de vestir eran la Unión Europea⁹⁶, Norteamérica⁹⁷ y Asia⁹⁸ (93% de la demanda mundial). La Unión Europea representaba el 45% de las importaciones mundiales, Norteamérica el 31% y Asia el 17% de la demanda mundial.

A fin de facilitar la revisión de los principales países importadores, seleccionamos aquellos que resultaron ser los más representativos en cada una de las regiones. Así, en la Unión Europea se eligieron a los cinco principales países: Alemania, España, Francia, Italia y el Reino Unido, los cuales representaban en conjunto el 31% de la demanda mundial de prendas de vestir y el 68% de la demanda de la Unión Europea (EU); en Norteamérica, las importaciones de Estados Unidos representaban el 28% de la demanda mundial y el 90% de la demanda norteamericana, en Asia se eligió a Japón, país cuyas importaciones representaban el 8% de la demanda mundial y equivalían al 48% de la demanda asiática. A pesar de la gran dificultad para obtener información disponible sobre su comercio internacional, hemos adicionado a la lista de principales importadores a la Federación Rusa por presentar un crecimiento significativo en su demanda y por el destacado volumen de sus importaciones.

El cuadro en referencia (N. 7), también permite apreciar que los cinco principales países de la Unión Europea así como la Federación Rusa incrementaron sus participaciones en las importaciones mundiales de prendas de vestir (alcanzando el 31% y 2% respectivamente), no fue así el caso de Estados Unidos y Japón, países que vieron reducidas sus participaciones en las importaciones mundiales (28% y 8% respectivamente).

Hasta este punto, tenemos claro cuáles son las principales regiones importadoras de prendas de vestir y cuáles son sus países más representativos. En adelante nos interesa revisar la clasificación de la ropa: prendas de vestir de tejido de punto (capítulo 61 del arancel), prendas de vestir de tejido plano

⁹⁵ Organización Mundial de Comercio (World Trade Organization), Estadísticas sectoriales 2005, Cuadro IV.77

⁹⁶ Conformada por 25 naciones.

⁹⁷ Conformada por: Estados Unidos, Canadá y México.

⁹⁸ Conformada para la investigación por: Japón, Hong Kong, Corea, Singapur y China

Cuadro N° 7: Principales regiones y países importadores de prendas de vestir. 2004
(En miles de millones de dólares y porcentajes)

Importadores	Valor 2004	% en las importaciones mundiales		Variación porcentual anual			
		2000	2004	2000-2004	2002	2003	2004
Unión Europea (25)	121,66	39,90	45,00	10	7	19	14
Unión Europea (5)	82,93	27,20	30,67	53	6	21	14
Norteamérica (b)	83,53	35,90	30,90	3	1	7	6
Estados Unidos	75,53	32,40	28,00	3	1	7	6
Asia (c)	45,17	19,33	16,71	3	-2	7	9
Japón	21,69	9,50	8,00	2	-8	11	11
Rusia	5,46	1,30	2,00	19	27	25	13

Fuente: Trade Map Perú

Elaboración: Dpto. de Investigaciones de la UCSS

Europa considera: Alemania, Francia, España, Reino Unido e Italia

Sudamérica considera: Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Chile, Bolivia, Venezuela, Uruguay y Paraguay.

(*) Valores estimados OMC

(1) Considera los capítulos 61, 62 y partidas de prendas confeccionadas del capítulo 63

(Capítulo 62) y algunas partidas de complementos textiles confeccionados (capítulo 63). Deseamos conocer en que segmentos y en que países se encuentran las mejores oportunidades comerciales, para ello vamos a utilizar la base de datos Trade Map⁹⁹, este instrumento brinda información más detallada que la divulgada por la OMC, sin embargo presenta algunos puntos débiles como el hecho de que algunos datos comerciales no estén completos, que algunos países declaren reexportaciones como importaciones ó que la nomenclatura de algunos productos sea engañosa. Aún así la información derivada es una de las mejores aproximaciones disponibles para analizar el comercio internacional y particularmente en el caso de las prendas de vestir las diferencias son moderadas. Otro añadido a la estructura de análisis es la incorporación de los principales países de Sudamérica; lo justificamos en tanto que diversos factores como la distancia, cercanía cultural y las iniciativas de integración comercial favorecen el desarrollo de relaciones comerciales con estos países.

En el cuadro N. 8 mostramos las importaciones de prendas de vestir de grupos de países y países que consideramos destinos de interés para las exportaciones peruanas. Destaca el crecimiento de las importaciones europeas que incluso llegan a partir del 2004 a desplazar a Estados Unidos del primer lugar entre los principales importadores. Estados Unidos y Japón también crecen pero a tasas inferiores a las de los países europeos y de Rusia. Las importaciones en el período 2000-2004 se incrementaron en 31%.

Cuadro N° 8: Importaciones de prendas de vestir¹ de determinadas economías.
2000-2004 (En miles de US\$)

Importadores	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2000-2004
Europa (5)	54.254.300	56.483.281	60.225.757	72.574.294	82.932.707	53%
Estados Unidos	66.591.654	65.987.774	67.389.702	72.843.094	78.375.986	18%
Japón	20.284.579	19.712.323	18.258.448	20.216.043	22.479.085	11%
Fed. Rusa*	2.557.723	3.043.690	3.855.487	4.831.858	5.460.000	113%
Sudamérica	1.761.153	1.805.004	1.198.072	1.063.780	1.604.357	-9%
Tota.	145.449.409	147.032.152	150.937.466	171.549.069	190.852.135	31%

Fuente: Trade Map Perú

Elaboración: Dpto. de Investigaciones de la UCSS

Europa considera: Alemania, Francia, España, Reino Unido e Italia

Sudamérica considera: Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Chile, Bolivia, Venezuela, Uruguay y Paraguay.

(*) Valores estimados OMC

(1) Considera los capítulos 61, 62 y partidas de prendas confeccionadas del capítulo 63

⁹⁹Trade Map es una herramienta de análisis de mercado que cubre 5300 productos y 220 países, ha sido desarrollada por el Centro de Comercio Internacional (CCI) órgano subsidiario de las Naciones Unidas.

En los cuadros N. 9 y 10 detallamos la evolución de las importaciones de los países comprendidos en los grupos de países europeos y países sudamericanos, en el primero se observa que Alemania, Reino Unido y Francia son los principales países europeos importadores de prendas de vestir y representan el 30%, 25% y 21% respectivamente de la demanda europea. Se aprecian importantes tasas de crecimiento en todos los países, en particular son significativos los incrementos de las importaciones españolas e italianas (115% y 86% respectivamente). En el segundo cuadro se aprecia que Chile y Venezuela son los principales países sudamericanos importadores de ropa (43% y 15% respectivamente); Brasil, Argentina, Ecuador y Colombia también presentan volúmenes de importación interesantes. Ecuador y Chile muestran las tasas de crecimiento más altas (465% y 35% respectivamente).

Cuadro N° 9: Importaciones de prendas de vestir* de los principales países europeos
(En miles de US\$)

	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004/2000
Alemania	19.801.325	19.827.829	19.446.559	23.127.458	25.236.941	27,5%
Reino Unido	13.011.911	13.797.163	15.161.181	17.985.617	20.858.998	59,9%
Francia	11.566.975	11.977.394	12.803.609	15.420.231	17.416.797	50,6%
Italia	6.085.506	6.615.851	7.459.664	9.392.201	11.341.373	86,4%
España	3.755.553	4.261.711	5.051.111	6.618.787	8.078.598	115,1%
Total	54.254.300	56.483.281	60.225.757	72.574.294	82.932.707	52,9%

Fuente: Trade Map - Perú
Elaboración: Dpto. de Investigaciones de la UCSS
(*) Considera los capítulos 61, 62 y partidas de prendas confeccionadas del capítulo 63

Cuadro N° 10: Importaciones de prendas de vestir* de los principales países sudamericanos
(En miles de US\$)

País	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2000-2004
Chile	515.417	524.298	505.033	522.957	694.857	34,8%
Venezuela	425.004	473.800	268.969	131.197	245.300	-42,3%
Brasil	181.066	189.472	135.742	123.593	178.325	-1,5%
Argentina	388.383	346.799	53.941	84.415	145.096	-67,6%
Ecuador	22.789	48.876	68.362	84.117	128.853	465,4%
Colombia	88.258	87.936	89.406	86.151	102.232	15,8%
Uruguay	68.477	75.984	39.723	33.559	50.588	-26,1%
Paraguay	32.418	31.221	17.873		40.566	25,1%
Bolivia	39.341	26.698	19.023	17.791	18.540	-52,9%
Total	1.761.153	1.805.004	1.190.072	1.083.700	1.604.357	-8,9%

Fuente: Trade Map - Perú
Elaboración: Dpto. de Investigaciones de la UCSS
(*) Considera los capítulos 61, 62 y partidas de prendas confeccionadas del capítulo 63

Los cuadros N. 11, 12 y 13 indican las importaciones de los principales grupos de países y países demandantes de prendas de vestir según sus principales segmentos. Las importaciones de prendas de punto equivalen al 41% de las importaciones totales de prendas de vestir, las importaciones de prendas de tejido plano alcanzan el 49% y las de complementos textiles confeccionados el 10%. En el cuadro N. 11 se aprecia que el incremento en las importaciones de punto en el período 2000-2004 fue de 34%, Europa y Estados Unidos son los principales importadores (43% y 42% respectivamente), la Federación Rusa y Europa muestran las tasas de crecimiento más altas (113% y 57%). En el cuadro N° 12 mostramos el incremento en las importaciones de prendas de tejido plano (25%), una vez más, Europa y Estados Unidos son los principales importadores (44% y 40% respectivamente), igualmente la Federación Rusa y Europa obtuvieron los mayores incrementos en sus importaciones (113% y 48%

respectivamente). Como se observa en el cuadro N. 13, el incremento en las importaciones de complementos textiles confeccionados fue de 60%, Estados Unidos y Europa son los principales demandantes (46% y 40% respectivamente, estos mismos países presentan las mayores tasas de crecimiento para el período (73% y 63% respectivamente).

Cuadro N° 11: Importaciones en tejido de punto (Capítulo 61).
Determinadas economías. 2000-2004 (En miles de US\$)

País	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2000-2004
Europa (5)	21.923.308	22.736.164	24.214.563	29.567.852	34.380.897	57%
Estados Unidos	27.509.536	27.909.616	29.099.680	31.054.512	33.035.968	20%
Japón	8.193.341	7.725.528	7.063.846	8.004.000	9.189.610	12%
Fed. Rusa (*)	901.837	1.073.186	1.362.946	1.703.682	1.925.161	113%
Sudamérica	654.277	702.186	482.658	410.949	612.599	-6%
Total	59.102.299	60.146.600	62.223.693	70.740.995	79.144.235	34%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. de Investigaciones de la UCSS
(*) Valores estimados OMC

Cuadro N° 12: Importaciones en tejido plano (Capítulo 62).
Determinadas economías. 2000-2004 (En miles de US\$)

Importadores	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
Europa (5)	27.787.438	29.132.570	31.076.745	36.724.252	41.167.112	48,2%
Estados Unidos	34.231.792	32.910.800	32.273.056	34.674.144	36.926.864	7,9%
Japón	10.417.665	10.261.348	9.499.849	10.377.669	11.265.440	8,1%
Fed. Rusa (*)	1.374.369	1.635.499	2.077.084	2.596.355	2.933.881	113,5%
Sudamérica	790.854	796.408	529.249	494.022	724.915	8,3%
Total	74.604.118	74.738.626	75.457.985	84.868.445	93.020.216	24,7%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. de Investigaciones de la UCSS
(*) Valores estimados OMC

Cuadro N° 13: Importaciones de complementos textiles¹ (Capítulo 63).
Determinadas economías. 2000-2004 (En miles de US\$)

Importadores	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
Estados Unidos	4.850.326	5.167.358	6.016.966	7.114.438	8.413.154	73,5%
Europa (5)	4.543.554	4.614.547	4.934.449	6.282.190	7.384.698	62,5%
.	1.673.573	1.725.447	1.694.753	1.834.374	2.024.035	20,9%
Fed. Rusa (*)	281.517	335.005	425.457	531.821	600.958	113,5%
Sudamérica	316.022	306.490	186.165	178.809	266.843	-15,6%
Total	11.664.992	12.148.847	13.257.790	15.941.632	18.689.688	60,2%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. de Investigaciones de la UCSS
(1) Algunas partidas de prendas confeccionadas
(*) Valores estimados OMC. Valor total de la partida.

En lo que sigue del capítulo revisaremos las principales características de los países y grupos de países que son representativos de la demanda mundial de prendas de vestir.

Las prendas peruanas acceden por lo general a segmentos medios altos de consumidores en mercados desarrollados como los de Estados Unidos y la Unión Europea. El país se ha especializado en confeccionar prendas de punto y específicamente, T shirts, polos box y camisas. Sin embargo las importaciones de prendas de tejido plano son muy competitivas en el comercio mundial. Estados Unidos es nuestro mercado natural pero aún nuestra participación en el total de sus importaciones es mínima. Europa es un gran mercado, pero poco explotado por nuestros exportadores pese a disponer de preferencias arancelarias. El Japón es otro gran importador muy exigente en calidad y cumplimiento, para atenderlo habrá que alcanzar elevados estándares operativos y de gestión. Los países emergentes, entre ellos Rusia, presentan elevados volúmenes de importaciones y las mayores tasas de crecimiento, cada año se vuelven más atractivos comercialmente y será necesario formular una adecuada estrategia de posicionamiento para ganar participación. Finalmente los países sudamericanos en especial Chile y Venezuela son países vecinos e importantes importadores de prendas de vestir, estos países cercanos debieran servir de plataforma para fortalecer nuestras capacidades de diseño, desarrollo de productos y control del canal de distribución para luego extenderlas al mercado global. Se estima que en los próximos años, las exportaciones chinas pudieran amenazar la posición alcanzada principalmente en el mercado americano, hoy sin embargo China se especializa fundamentalmente en producir tipos de prendas donde pueda aprovechar la escala y los bajos costos de mano de obra de su gente. Debido a ello el Perú deberá privilegiar políticas que tiendan a diferenciar más los productos de exportación y buscar un posicionamiento en mercados y nichos de ingresos medios altos y altos entre los principales países importadores de prendas de vestir.

4.2 El Mercado de prendas de vestir de Estados Unidos

El principal mercado de las exportaciones de prendas de vestir peruanas es Estados Unidos, con el 74% del total¹⁰⁰. Esta mayor participación se logra gracias a factores como la cercanía geográfica y al tratamiento arancelario preferencial que concede este país al Perú mediante el ATPDEA¹⁰¹ (que concluye en Diciembre del 2006). La posibilidad de extender indeterminadamente el acceso libre de aranceles al mercado de prendas de vestir más grande del mundo¹⁰² dependerá de la ratificación por los congresos de ambos países del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y Estados Unidos.

Las ventas de las empresas peruanas se realizan principalmente, a través de agentes, representantes y brokers, que se estima canalizan entre el 60% y 80% de las exportaciones de confecciones¹⁰³. Los clientes finales han sido las marcas nacionales, algunas de las cuales tienen sus propias plantas mientras que otras prefieren concentrarse en las labores de diseño y mercadeo. Asimismo, algunas de las marcas poseen tiendas de venta minorista propias, como las tiendas especializadas (specialities, como Gap, The Limited), otras venden a través de contratos de licencia con las tiendas por departamento (Naútica, Polo Ralph Lauren). Finalmente, las tiendas de descuento o mass merchandisers (Wal Mart, Target) encargan ropa a las plantas peruanas para sus marcas propias.

Las ventas minoristas de prendas de vestir en Estados Unidos ascendieron a más de US\$ 201 mil millones en el 2005 (Gráfico N. 19), 20% más que las realizadas en el 2000. El mercado minorista está compuesto por una cantidad relativamente baja de retailers importantes pero una cantidad

¹⁰⁰ Aduanas, 2005.

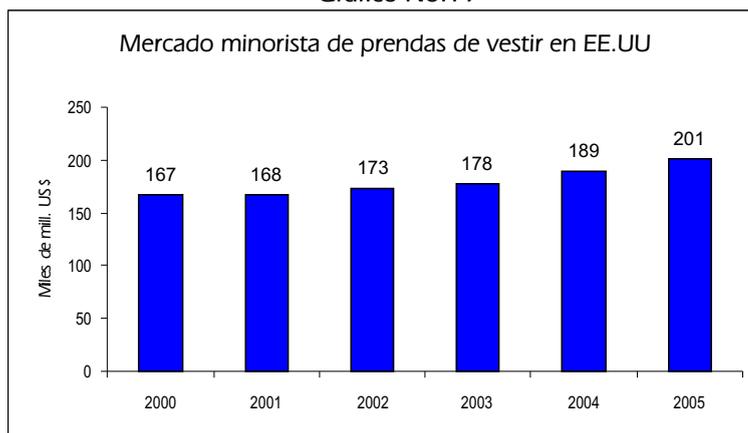
¹⁰¹ Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act, preferencia unilateral que posibilita la exportación de prendas de vestir desde países andinos hacia Estados Unidos, libres del pago de aranceles.

¹⁰² WTO, 78 mil millones de dólares durante el 2004.

¹⁰³ Apoyo, El Aptdea: Oportunidades y riesgos del negocio en la industria textil, Diciembre 2002.

significativa de proveedores. Los últimos años han sido buenos, sin embargo los consumidores finales presionan por menores precios o prefieren esperar a que las prendas lleguen a las tiendas de remate (outlets). Como resultado de lo anterior los retailers están reduciendo sus márgenes e incluso cerrando algunas de sus tiendas, además de presionar a sus proveedores (uno de ellos el Perú) por precios competitivos, calidad y tiempos de respuesta más cortos.

Gráfico No.19



Fuente: U.S. Census Bureau

Las ventas al por menor de las tiendas detallistas en Estados Unidos se incrementaron en 95% durante el período 1992-2004 (ver cuadro N. 14) como consecuencia del crecimiento económico y de la mayor sofisticación de los consumidores. Las tiendas de conveniencia y las cadenas han mantenido prácticamente estables sus niveles de venta, las tiendas de descuento incrementaron sus ventas en 38% durante el período en referencia, un particular impulso a este crecimiento estuvo dado por las ventas de prendas de vestir, una categoría bastante dinámica en estos establecimientos. Las tiendas de prendas y accesorios de vestir incrementaron sus ventas en 58%, sin embargo este porcentaje es inferior al crecimiento total del sector detallista, como mencionáramos anteriormente los consumidores están optando por renovar menos su ropa y se encuentran algo desorientados por la falta de tendencias claras en la moda. Los bajos costos de importación que se vienen dando desde principios de los noventa permiten que los consumidores realicen sus compras tanto planeadas como no planeadas gastando menos sin alterar la calidad. En particular las tiendas de vestir para hombres han reducido sus ventas en 7% y las tiendas de prendas de vestir para la familia las incrementaron en 113% entre otros factores por sus estrategias de diversificación de portafolio de productos y marcas, la reducción de los costos de aprovisionamiento y de los inventarios así como una mayor integración vertical.

a) Partidas más demandadas por EE.UU.

Las importaciones de ropa de EE.UU. crecieron significativamente en los últimos años, a tasas promedio anuales de 8%, motivadas por el crecimiento de la economía americana, la capacidad adquisitiva de la población, así como la sustitución de proveedores locales por extranjeros.

Del total de importaciones textiles de EE.UU. las confecciones representan el 80%, el 20% restante está conformado por las importaciones de hilados, telas y otros accesorios textiles. El Perú en contraste tiene muy concentradas sus exportaciones en las confecciones (97%¹⁰⁴ del total de exportaciones textiles). Es de destacar que los principales exportadores de confecciones como México, China, Corea, Taiwán e Indonesia están menos concentrados en confecciones y exportan importantes volúmenes de insumos textiles.

¹⁰⁴ Apoyo, El Aptdea: Oportunidades y riesgos del negocio en la industria textil, Diciembre 2002. Pág. 29

Cuadro N° 14: Total de ventas detallistas, ventas por canales 1992-2004 (En millones de US\$)

Año	Total Ventas Detalle	Tiendas convenientes y cadenas	Tiendas de descuento	Total tiendas prendas de vestir	Tiendas de prendas de vestir para hombres	Tiendas de prendas de vestir para mujeres	Tiendas de prendas vestir para la familia y otros
1992	1.801.512	87.381	91.936	120.316	10.185	31.810	33.159
1993	1.930.057	86.325	101.360	125.001	9.968	32.377	35.311
1994	2.096.234	89.402	109.543	129.341	10.039	30.611	38.118
1995	2.277.455	89.300	116.620	131.593	9.322	28.723	40.014
1996	2.350.262	92.172	120.031	136.851	9.554	28.266	42.275
1997	2.455.995	93.985	126.123	140.565	10.077	27.851	45.259
1998	2.572.272	94.468	128.929	149.440	10.209	28.403	50.123
1999	2.797.885	96.978	133.543	160.055	9.684	29.663	55.231
2000	2.983.007	99.823	138.108	167.978	9.529	31.608	58.762
2001	3.069.823	91.440	137.367	167.656	8.649	31.660	60.001
2002	3.141.468	89.535	134.978	172.678	8.140	31.500	64.060
2003	3.275.407	86.778	128.249	178.642	8.519	32.884	65.858
2004	3.521.709	88.755	127.244	189.997	9.457	35.242	70.632
Variación % 2004-1992	95,2%	1,6%	38,4%	57,9%	-7,1%	10,7%	113,0%

Fuente: Montly Retails Trade Survey & Annual Retail Trade Survey, U.S. Census Bureau 2005

Cuadro N° 15 : Estados Unidos Principales partidas importadas 2004 (En miles de US\$)

Partidas	Descripción	Valor Importado	Valor exportado por Perú
6110	Suéteres, chalecos y artículos similares de punto	13.288.442	297.682
6204	Trajes sastre, pantalones y otros. Mujeres/niños	12.749.071	6.158
6203	Trajes o ternos, pantalones. Hombres/niños	8.116.442	15.727
6109	T-shirts y camisetas de punto	3.929.616	116.208
6205	Camisas. Hombres/niños	3.511.378	9.035
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	3.197.820	951
6105	Camisas y polos de punto. Hombres/niños[*]	1.695.974	145.776

Fuente: Trade Map
 Elaboración: Pro. Investigaciones UCS
 [*] Se considera dada su importancia en las exportaciones peruanas.

El cuadro N. 15 muestra las principales partidas importadas por EE.UU. Hemos seleccionado las partidas más demandadas en: prendas de punto (capítulo 61), prendas de tejido plano (capítulo 62) y en complementos textiles (capítulo 63), los productos con mayor participación en las importaciones de EE.UU. son: los suéteres de tejido de punto (17%) y los pantalones y trajes de tela plana tanto de

mujeres (16%) como de hombres (10%). La participación de productos peruanos en las importaciones americanas es baja, solamente en suéteres, T-shirts y camisas de punto se alcanzan participaciones importantes (2%, 3% y 9% respectivamente), en cambio en pantalones de mujer y pantalones de hombre, las participaciones son reducidas (0.05% y 0.19% respectivamente). El Perú en ropa de cama tampoco es competitivo, solamente representa el 0.03% de las importaciones de EE.UU.

b) Tendencias en el consumo

Una guía para orientar la oferta de los productores peruanos, la constituyen los diversos estudios de inteligencia comercial sobre el mercado de confecciones de EE.UU. Con ayuda de varios documentos, en especial de los estudios de ProChile¹⁰⁵ y Apoyo Consultoría¹⁰⁶ desarrollamos un resumen de las principales tendencias en el consumo de prendas de vestir en EE.UU.

Para el período 2006-2008 se espera que las ventas de ropa en EE.UU. aumenten 11% a precios corrientes y declinen 1% a precios constantes del 2003¹⁰⁷. Los consumidores de prendas de vestir durante la crisis (1999-2003) se habituaron a comprar en períodos de ofertas y promociones, evitando con ello pagar precios altos y gastar menos por productos de igual calidad. Un gran número de consumidores también prefieren comprar en los mass merchandiser donde encuentran ropa de diseñadores a precios bajos.

A partir del 2000 se experimenta un repunte en el uso de ropa más formal en la oficina¹⁰⁸ y esto junto con la caída en los precios, ha aumentado su demanda. La venta de ropa formal de marca se da en todos los canales de comercialización.

El desarrollo de nuevos productos, en especial de camisas ha permitido que los consumidores puedan realizar más combinaciones con pantalones casuales sin que implique el uso de sacos o chaquetas de traje. Este tipo de ropa tiene la ventaja de poder usarse tanto en el trabajo como en actividades menos formales, son muy usadas además por los jóvenes entre 18 y 24 años¹⁰⁹.

La población hispana de hombres registrará un crecimiento de 6% en el período 2006-2008, actualmente representa el 4% de la población americana, además éste es el grupo que presenta el consumo por persona más alto en ropa y aprecia por encima del promedio los productos de marca.

El mayor consumo de ropa de hombres en las tiendas detallistas durante el período 2006-2008, se dará en las categorías de pantalones, camisas y ropa formal. En menor medida crecerá la ropa deportiva, suéteres, abrigos y chaquetas casuales.

En el tramo de 25-34 años están los compradores de ropa de hombre más activos, los afro-americanos son los que más siguen las tendencias de la moda. La tasa de compra, de hombres de raza asiática, es superior al promedio en todas las categorías de ropa. Los afro-americanos tienen una tasa de compra superior al promedio en ropa formal.

Las mujeres son las principales compradoras, no solo compran ropa para sí mismas sino lo hacen también para su familia en general, para ellas la moda y el estilo son más importantes que el precio, el 55% de ellas compra ropa para terceras personas.

¹⁰⁵ ProChile: Programa de fomento a las exportaciones chilenas.

¹⁰⁶ Apoyo Consultoría: Empresa peruana de prestigio dedicada a la consultoría y asesoría empresarial.

¹⁰⁷ ProChile, Perfil de Mercado Confecciones, Los Angeles, Estados Unidos, Agosto 2005. Pág. 15.

¹⁰⁸ Perfil de mercado del sector confecciones en los Estados Unidos. ProChile New York. Mayo 2005.

¹⁰⁹ Idem.

Aproximadamente el 55% de las mujeres usan tallas grandes, iguales o superiores a 12 (42 o superior en talla europea).

Las preferencias de los norteamericanos en prendas de vestir están orientadas hacia las confecciones con tejidos ligeros, fáciles de cuidar y llevar, de estilo práctico y tallas reales.

EE.UU. presenta 4 zonas geográficas con distintas preferencias y hábitos de compra, basados en la estacionalidad y otros factores socioeconómicos. El Este y el Oeste registran exactamente el mismo porcentaje de ventas (21% del total nacional), el Norte el 22% y el Sur el 36%.

Si el producto se vende dentro del plazo pre-establecido, y con un margen mayor al 50%, el proveedor con seguridad repetirá el pedido.

Es importante tener una idea de los márgenes en la industria detallista de las confecciones, diversos estudios refieren que en promedio el margen de un importador/agente es de 10-20%, el de un distribuidor es 40-50% y el de los detallistas 100-400%.

La industria teme que la tendencia observada en Japón y Europa a no usar jeans se haga extensiva a EE.UU.

El mayor atributo de la tecnología nueva es la capacidad de conservar la temperatura y repeler la humedad en una amplia variedad de condiciones climáticas con productos más livianos y durables.

El atractivo de los suéteres está en que se pueden utilizar tanto como vestimenta casual como ropa deportiva. Los productores de suéteres usan una mayor amplitud de diseños que el resto de tipos de ropa, lo que permite una mayor expansión de estilos. Este segmento obtiene la atención de hombres jóvenes que perciben que los suéteres cumplen el doble propósito de entregar un "look" aceptable tanto en eventos sociales como en el lugar de trabajo.

En la ropa para niños, el 67% de la demanda corresponde a niños con edades entre 2 a 5 años. Este es un mercado muy atractivo por su alta rotación de compra, un padre podría dejar de comprarse ropa pero siempre adquirirá ropa para sus hijos.

Los niños prefieren la ropa con diseños de personajes de dibujos animados, deportistas, películas de moda y héroes. Las marcas favoritas y conocidas son: Barbie, Barney y Disney¹¹⁰.

c) Canales de comercialización más frecuentes

Luego de reconocer al sector retailer como el principal importador de prendas de vestir en EE.UU. es importante describir e identificar a sus principales actores y canales.

En los Estados Unidos se tienen principalmente tres canales de comercialización:

- Tiendas por departamento: Son tiendas de gran tamaño (más de 5000 metros cuadrados) distribuidas para la venta de ropa y accesorios de vestir conjuntamente con otras categorías

¹¹⁰ Perfil de mercado del sector confecciones en los Estados Unidos. ProChile New York. Mayo 2005.

de productos como electrodomésticos, productos informáticos, muebles o artículos para el hogar. Los principales establecimientos son: Sears, JC Penney, Bloomingdales, Macy's, Land's End, Nordstrom, TJMaxx. Las dos primeras son las vendedoras más populares de marcas privadas.

- **Mass Merchandisers:** Denominadas también tiendas de descuento, son los principales detallistas de ropa en EE.UU. En sus estrategias comerciales priorizan el enfoque precio reducido y alta rotación. Los principales establecimientos son: Marshall's, Walmart, Kmart, Target, TJX Companies, Inc.
- **Cadenas de Tiendas especializadas:** Ofrecen productos exclusivos y muy diferenciados, presentan una gran variedad de opciones por tipo de producto. Su enfoque es hacia la calidad y variedad. Los principales establecimientos son: SAK'S, LORD & TAYLOR, Gap, Inc, Men's Warehouse, Polo, Baby's R US, Victoria's Secret.
- **Otros:** Tiendas outlet de determinadas marcas, de grandes tiendas especializadas o tiendas de descuento, que producen productos a precios mas bajos especialmente para estos establecimientos, hipermercados, supermercados con secciones de ropa, tiendas minoristas de ropa, Internet, telemarketing, venta por catálogo, direct mail.

En EE.UU. existen 37 grupos principales que operan con alrededor de 120 cadenas de marca y controlan más de 27,000 puntos de venta. En el cuadro N. 16 mostramos 21 grupos principales y se puede apreciar que en las tiendas especializadas destacan Lerner New York y Nordstrom por el número de puntos de venta, las cadenas de mayor tamaño son The Gap y Foot Locker. Las tiendas de departamentos y Mass Merchandisers más importantes son Sears y Walmart.

Las tiendas por departamento y las especializadas están orientadas a ofrecer mayor variedad, productos diferentes y únicos y también mejorar el servicio al cliente para establecer un mayor grado de lealtad del consumidor.

Los Mass Merchandisers están incrementando sus ventas de productos de más bajo precio y con una marcada calidad y la incorporación de marcas conocidas y sus propias marcas.

Cuadro Nº 16: Estados Unidos - Principales canales detallistas y número de puntos de venta

Especialistas		Cadenas		Mass Merch/Dep.store	
Neiman Marcus	30	Banana Republic	425	Macy's East	115
Nordstrom	136	Old Navy	781	Macy's West	138
Sak's Fifth Avenue	62	Athletes Foot	700	Belk's Depart Store	210
Lerner New York	560	The Gap	2.298	Bloomingdale's	26
The Bon Marche	47	Foot Locker	1.500	Target	991
Lord & Taylor	79	Lane Bryant	650	Sears	2.063
	44	The Limited	389	Walmart	1.654

Fuente: Pro Chile Perfil de mercados de Confecciones Estados Unidos 2005

d) Aranceles

Perú es beneficiario de un régimen comercial de excepción dado por el gobierno de EE.UU. en beneficio de los países andinos, éste es el APTDEA. El objetivo de esta concesión unilateral es el apoyo a países andinos, a fin de que éstos logren la erradicación de los cultivos de coca y el narcotráfico, además de procurar el desarrollo de oportunidades de inversión productiva orientadas hacia la exportación. El principal beneficio comercial, es acceder a un arancel 0% para una lista de productos que exportamos o podríamos exportar hacia ese país. Se espera que éste tenga vigencia hasta el 31 de Diciembre del 2006 o hasta la ratificación del Tratado de Libre Comercio con los EE.UU.

Los aranceles que actualmente gravan las partidas del sector confecciones en EE.UU. se muestran en el cuadro N. 17. El criterio que utiliza el gobierno americano consiste en asignar un mayor arancel al producto que presente procesos más elaborados.

Cuadro N° 17: Estados Unidos Aranceles generales de las principales partidas importadas

Partidas	Descripción	Arancel general
6110	Suéteres, chalecos y artículos similares de punto	0.9% - 16%
6204	Trajes sastre, pantalones y otros. Mujeres/niños	2.8% - 17%
6203	Trajes o ternos, pantalones. Hombres/niños	1% - 27.95%
6109	T-shirts y camisetas de punto	2.6% - 32%
6205	Camisas. Hombres/niños	1.1% - 19.7%
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	2.5% - 20.9%

Fuente: U.S. TARIFF DATABASE SEARCH 2005
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Además de los aranceles existen otras restricciones al comercio como las reglas de origen, éstas son especificadas en los tratados comerciales. Las reglas de origen implican que un producto debe ser total o parcialmente originario del país exportador tanto en sus insumos como en los diferentes procesos de la cadena productiva. En la negociación del TLC de Perú con EE.UU. se adiciona a las normas de origen una lista de insumos de escaso abasto que permite adquirir insumos no nacionales debido a la escasez de los mismos en el mercado local. Este punto es un logro para el país en tanto que es política en EE.UU. que la indumentaria importada de América Latina debiera incorporar un alto porcentaje de insumos americanos.

4.3 El Mercado de prendas de vestir de la Unión Europea (EU) - principales países

La Unión Europea en años recientes se ha convertido en la principal región importadora de prendas de vestir, al 2004 representaba el 45% de las importaciones mundiales, los cinco principales países: Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido conjuntamente representaban el 31% de la demanda mundial. Destacaba Alemania como el principal demandante (30% de las importaciones europeas), son importantes también las importaciones de Reino Unido y Francia (25% y 21% de la demanda europea) y destacan las tasas de crecimiento de las importaciones italianas y españolas en los últimos años.

El análisis comercial lo centraremos en las principales economías (300 millones de habitantes)¹¹¹, cuyo gasto promedio anual en prendas de vestir ha sido de US\$ 682¹¹² por persona. Estos países ubican además en su territorio a los dos más importantes centros de la moda en el mundo, París y Roma, donde se desarrollan los más importantes encuentros de diseñadores y se promueve la más sofisticada industria del vestir.

Al revisar la data de comercio internacional de la Unión Europea se identificó un importante cambio en los patrones de importación a favor de los exportadores de prendas de vestir que geográficamente eran más cercanos a la EU¹¹³, particularmente Turquía y otros países de Europa central y oriental, quienes conjuntamente con China representan cerca del 60% del total de importaciones europeas.

En términos de las dos principales categorías de prendas de vestir, las prendas de punto y de tela plana (capítulos 61 y 62 respectivamente) se observó una orientación de la demanda hacia las prendas de tejido de punto.

En el sector retailer, durante el 2005 se realizaron inversiones por 14,700 millones de euros en superficies comerciales de Europa continental¹¹⁴. Un 75% de las inversiones fueron transfronterizas llegando a alcanzar un volumen total de 11,800 millones de euros. Las empresas británicas invirtieron 1,610 millones de euros en Alemania, uno de los países con mejor performance económica y expansión en el segmento de los clothing shops¹¹⁵. Para Jones Lang LaSalle, Alemania será el mercado retail con mayor volumen de tráfico en el 2006, los inversores británicos e irlandeses participarán más en el sector, movidos por las atractivas condiciones de financiación y la magra rentabilidad de la inversión en sus mercados nacionales. Otro destino de las inversiones serán los países emergentes con altas tasas de crecimiento y rentabilidad como Rusia, Turquía, los países bálticos, los Balcanes y Ucrania.

En Europa los consumidores ponen especial celo en verificar la inocuidad de los productos que consumen, en ese sentido han implementado directivas y normas especiales para la "Seguridad General de los Productos". Los exportadores peruanos deberán considerar estos aspectos al momento de preparar una oferta a fin de no correr riesgo de rechazos y pérdidas.

a) Partidas más demandadas por los principales países de la Unión Europea

Los principales países de la Unión Europea en conjunto demandaban el equivalente al 31% de las importaciones mundiales y al 68% de las importaciones europeas. En el cuadro N. 18 presentamos las principales partidas demandadas. Destacan los trajes y pantalones de mujer con una participación de 17% en las importaciones de Europa, los suéteres con 12% de participación y los trajes y pantalones de hombre con una participación de 7%.

En todos los países, la principal partida importada corresponde a los trajes y pantalones de mujer, siendo la importación de Alemania la más significativa (5% de las importaciones europeas), en segundo lugar se ubica la partida 6110 correspondiente a los suéteres de punto que con excepción de Reino Unido es la segunda partida más demandada en los países, otra vez Alemania es el principal importador (4% de las importaciones europeas). En tercer lugar, salvo Reino Unido, se ubica la partida correspondiente a los trajes y pantalones de hombre. En Reino Unido el segundo lugar lo ocupa la partida 6109 de los T-shirt en tejido de punto.

¹¹¹ Euromonitor, Retail Intelligence and several national statistics.

¹¹² Proexport, Colombia: Unión Europea, Perfil sectorial del sector confecciones, 2002.

¹¹³ University of Sussex, PRUS notes: The EU clothing sector, N° 7, pág. 1.

¹¹⁴ Jones Lang LaSalle, European Retail Capital Markets Report, 2006.

¹¹⁵ Tiendas de prendas de vestir.

En el cuadro también se puede apreciar la preferencia europea por las prendas en tejido plano y las prendas formales y pantalones, En tejido de punto, solamente destacan los suéteres y específicamente en el Reino Unido, el T-shirt.

Cuadro N° 18: Europa Partidas más demandadas por los principales países de EU. 2004
(En miles de US\$)

País	Partidas	Descripción	Valor Importado	Valor exportado por Perú
FRANCIA	6204	Trajés sastre, pantalones y otros. Mujeres/niñas	2.585.817	66
	6110	Suéteres, chalecos y artículos similares de punto	2.161.759	2.977
	6203	Trajés o ternos, pantalones. Hombres/niños	1.494.430	428
ESPAÑA	6204	Trajés sastre, pantalones y otros. Mujeres/niñas	1.229.958	920
	6110	Suéteres, chalecos y artículos similares de punto	912.770	1.742
	6203	Trajés o ternos, pantalones. Hombres/niños	744.146	978
ALEMANIA	6204	Trajés sastre, pantalones y otros. Mujeres/niñas	3.894.895	24
	6110	Suéteres, chalecos y artículos similares de punto	3.296.585	5.224
	6203	Trajés o ternos, pantalones. Hombres/niños	2.730.938	60
ITALIA	6204	Trajés sastre, pantalones y otros. Mujeres/niñas	3.245.811	81
	6110	Suéteres, chalecos y artículos similares de punto	1.507.845	1.849
	6203	Trajés o ternos, pantalones. Hombres/niños	1.179.116	723
REINO UNIDO	6204	Trajés sastre, pantalones y otros. Mujeres/niñas	3.245.811	237
	6109	T-shirts y camisetas de punto	2.415.951	1.104
	6110	Suéteres, chalecos y artículos similares de punto	2.193.973	4.329

Fuente: Trade Map
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

b) Tendencias en el consumo

Para analizar las tendencias en el mercado de prendas de vestir europeo, revisamos documentos especializados, entre ellos EU Market Survey 2005, estudio realizado por el Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI) y KSA Consumer Research, elaborado por Kurt Salmon Associates principal empresa consultora textil de EE.UU. Con estos documentos elaboramos un resumen de las principales tendencias de compra en los consumidores europeos.

La demanda por prendas de vestir en EU, está determinada por factores tanto demográficos y de estilos de vida, como también por los ingresos y el poder adquisitivo, las prioridades en la selección del consumo, el desarrollo de la moda, la recordación de marcas y preferencias y el clima y medioambiente.

El crecimiento económico se ha aletargado en Europa Occidental desde fines del milenio, impactado por factores cíclicos como la reducción de las exportaciones, economías como las de Alemania e Italia presentan limitaciones estructurales para el crecimiento, rigidez en el mercado laboral y estrictas regulaciones medioambientales. Como consecuencia de todo lo anterior se dio una reducción en el consumo y un incremento en el desempleo.

Las compras de prendas de vestir representaban el 4.9% del gasto familiar en la EU en el 2004, mientras que en 1990 eran algo más del 6%. Italia fue el país con el nivel de compras de prendas de vestir más alto (5.5%). El Reino Unido mostró un extraordinario crecimiento en su gasto en prendas de vestir durante el período 2001-2004, mientras España mostró el crecimiento más modesto.

En un mundo cambiante e inestable, las marcas proveen cierta seguridad. Todos los hombres en un momento determinado tienen el conflicto entre querer ser diferentes y la necesidad de pertenencia. Pertenecer a un grupo o a una comunidad es una manera de expresar como nos identificamos con nosotros mismos y como los demás nos debieran percibir. Las marcas son importantes porque:

- Solo una marca relaciona atributos con el producto, los consumidores consideran que la marca no solo debería garantizar calidad, sino debería proyectar también una imagen relacionada a un estilo de vida.
- En EU, la mayoría de los consumidores obviamente buscan marcas por la mejor calidad inherente y están dispuestos a pagar más por una marca que ellos consideran refleja la imagen y estilo de vida que desean.
- Recientemente se ha dado en EU una polarización de marcas líderes. Los retailers de Alemania, Reino Unido y Francia están dispuestos a dejar actividades de manufactura para concentrarse en el diseño de la marca en un nivel superior del mercado.

Los estilos se vuelven cada vez más atractivos y aerodinámicos, de líneas suaves, requiriendo a su vez un mayor desarrollo de géneros, con características estéticas atractivas para los consumidores.

Los consumidores buscan soluciones simples, guardarropas flexibles y un menor gasto. Por tanto demandan productos menos estructurados, ropa más casual, de líneas y telas suaves. Finalmente ellos buscan fibras finas y telas que incorporen un look casual.

Los jóvenes buscan marcas que le refuercen sus estilos de vida y esto lo encuentran en la ropa deportiva, la que ellos transforman en ropa de calle (Nike, Fila, Adidas, etc.)

En general, el clima tiene un impacto en la manera como se utiliza el tiempo, en particular si se tienen marcadas estaciones. El clima influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Por ejemplo con climas cálidos y secos la gente tiende a comprar prendas menos durables y baratas, en invierno en cambio se gastan cantidades significativas en comprar prendas pesadas como abrigos y chaquetas.

Como consecuencia de las diferentes culturas, gustos y tradiciones, existen divergencias significativas en los hábitos de consumo en los diferentes países de la EU, por ejemplo los códigos de vestir son más flexibles en Alemania donde se permite usar ropa casual para ir al trabajo, en cambio en Francia son menos flexibles.

El segmento medio del mercado está decreciendo, contrariamente los segmentos medio bajo y bajo disfrutan de importantes descuentos y el segmento alto dispone de prendas más diferenciadas y sofisticadas. Los consumidores europeos muestran más sensibilidad a los precios pero también una fuerte demanda de productos lujosos. Los consumidores europeos compran ropa en temporada de ofertas especiales (sin embargo todavía pagan más frecuentemente el precio completo que en EE.UU.).

La importancia de la moda es mayor en Italia y menor en el Reino Unido, las preferencias en el guardarropa también varían entre países:

- Los consumidores alemanes prefieren casual elegante.
- Los consumidores ingleses prefieren casual deportivo.
- Los italianos en su mayoría usan ropa de negocios o casual elegante.

Aproximadamente dos terceras partes de los consumidores europeos prefieren comprar marcas reconocidas.

En la EU los principales consumidores son mujeres, quienes muestran una clara preferencia por los trajes sastre, vestidos y pantalones en tejido plano. Los consumidores hombres prefieren los suéteres de punto y los trajes y pantalones de tejido plano.

c) Canales de comercialización más frecuentes

Existen diferencias significativas entre los países europeos. La segmentación de los precios de las prendas de vestir en el comercio detallista difiere entre países, Alemania vende un mayor porcentaje de ropa en los segmentos medios y altos, mientras Francia y España venden más en los segmentos medios y masivos. La mezcla de los canales de venta también es diferente entre países, Alemania tiene un mayor porcentaje de cadenas de tiendas especializadas que el Reino Unido y Francia.

El mercado de la EU está altamente concentrado en algunos minoristas principales; además, cada vez son menos visibles los límites entre los minoristas y las marcas. En 1999, 20 minoristas representaron el 20% de las ventas totales mientras que en el 2001 las mismas representaron el 37%¹¹⁶. Las Marcas-productores se han movido hacia la venta al detalle mientras que los minoristas han iniciado el desarrollo de producto y la producción.

La productividad de las ventas ha disminuido mientras que los descuentos siguen creciendo como generadores de ventas. El estancamiento de las ventas de ciertas cadenas causa la caída de la productividad de las ventas del sector. Asimismo, el incremento de la participación en el mercado de las tiendas de descuento presiona para una disminución en los precios.

Las marcas propias se han extendido más allá de las tiendas especializadas y pueden ser encontradas en muchos de los canales tradicionales, el éxito de las marcas privadas en las tiendas especializadas ha motivado a los canales tradicionales a usar este medio como forma de diferenciación, 60% de las tiendas de descuento son de marcas propias¹¹⁷.

A continuación describimos las características del canal de comercialización en los principales países de la EU:

Alemania

En Alemania las grandes firmas (82 empresas aproximadamente)¹¹⁸ concentran la mayor parte de la distribución de confecciones con el 57% del mercado, el 43% restante se distribuye en cerca de

116 KSA Consumer Research, 2003.

117 Idem.

118 Plan Estratégico Exportador a la EU Proexport Colombia 2003, Pág. 18.

53.000 empresas. Las tres más grandes compañías comercializadoras en el mercado alemán son Metro, Karstadt y Otto, las cuales conjuntamente alcanzan una participación de mercado cercana al 20% del total.

Reino Unido

El mercado británico se caracteriza por ser uno de los más heterogéneos de la zona, las tiendas por departamentos y especializadas dominan la distribución minorista con el 35% del total seguidas por los distribuidores independientes con el 21% (esta cifra está muy por debajo al promedio de la EU que se encuentra cercano al 50%).

La tienda especializada más importante en el Reino Unido es Marks & Spencer con 400 puntos de venta, y posee sucursales en Canadá y el resto de la EU.

Otra característica de la distribución detallista británica es la participación de las compañías comercializadoras (65% del total) y de las marcas fabricantes (35%).

Italia

Las confecciones en Italia se distribuyen principalmente mediante los comercializadores minoristas que manejan aproximadamente el 50% del sector. Entre las grandes cadenas detallistas destacan Coin y Oviessé que compran la mercancía directamente de los fabricantes asumiendo el rol de importadores, y Benetton, Stefanel y Luisa Spagnoli las cuales distribuyen sus propios productos.

Francia

Los supermercados e hipermercados han venido mostrando un crecimiento sostenido en el mercado francés, en detrimento de las organizaciones minoristas que han reducido su participación. Sin embargo, los distribuidores independientes aún mantienen la principal participación cercana al 29% del total seguido por los super e hipermercados con el 24%.

Entre las mayores cadenas comercializadoras de confecciones se encuentran Leclerc, Mammouth, Carrefour y Euromarché. En el ámbito internacional, La Redoute y 3 Suisses son bastante conocidas puesto que son las compañías líderes en las ventas de ropa y textiles por correo.

España

La particularidad del mercado español hace necesario un análisis regional de la distribución de confecciones en ese país. Es importante tener en cuenta que Barcelona es el centro de desarrollo del mercado catalán, y que Madrid es la base del resto de España. Las cadenas de tiendas especializadas son las principales comercializadoras del sector con el 48% del total. Ésta marcada concentración y las prácticas particulares de comercio, como modalidades de pago, hacen necesaria la intervención de un agente mayorista para lograr una adecuada distribución de las confecciones dentro del mercado español. Destacan entre los distribuidores más importantes; El Corte Inglés, Hipercor, Tintoretto, Cedosce, Síntesis y Mascota.

No obstante la diferencia en las participaciones de los canales en los países de la EU, se puede afirmar que, en general, los distribuidores detallistas dominan la mayor parte del mercado con un 45% de participación total. A su vez, los supermercados y las grandes cadenas de almacenes compiten por la preferencia de los consumidores y se ubican en el segundo y tercer lugar con participaciones del 20% y 14% respectivamente. Sin embargo, en países como el Reino Unido; las tiendas especializadas, las

centrales de compra y las ventas por correo han ido adquiriendo importancia significativa.

Entre los canales más frecuentemente utilizados por el consumidor europeo tenemos:

- Hiper y supermercados: Tesco, Carrefour, Metro Group, Ahold, entre otros.
- Tiendas de descuentos: H&M (Hennes & Mauritz), Hecht's, Strawbridge's, Kaufmann's, Filene's, Macy's, Bloomingdale's, Burdine's, Lazarus, Rich's, Nordstrom's, Sak's, Dayton-Hudson's, Marshall's y Bergdorf-Goodman, Marks & Spencer. entre otros.
- Tiendas departamentales: Harrods, Mango, El Corte Inglés, Galerías La Fayette, C & A, Printemps Haussmann, entre otros.

En el cuadro N. 19 se presentan las principales tiendas especializadas, se puede observar que en promedio detentan una gran cantidad de puntos de venta y que las tiendas más importantes se concentran en Alemania, Reino Unido y Francia. Actualmente la mayoría de ellas se encuentran implementando proyectos de ampliación de tiendas y sucursales tanto en el resto de la EU, Japón y EE.UU. como en los países emergentes.

Cuadro N° 19: Mercado Europeo de prendas de vestir:
Principales tiendas especializadas, número de puntos de venta y país de origen

Especialista		País
Marks & Spencer	400	Reino Unido
C&A	932	Alemania/Holanda
Hennes & Mauritz	1.193	Suecia
Arcadia Group	2.000	Reino Unido
Auchan/Mulliez c	500	Francia
Next Retail	90	Reino Unido
Peek & Cloppenburg	85	Alemania
Grupo Zara (Inditex)	858	España
Benetton	5.000	Italia
Etam	1.003	Francia
Groupe Vivarte	2.566	Francia
Sinn Leffers	50	Alemania
Vendex KBB c	1.800	Holanda
Charles Vögele	788	Suiza
New Look	200	Reino Unido

Fuente: Eurostat/2005

d) Aranceles

Los Países Miembros de la Comunidad Andina se benefician desde 1991, del acceso preferencial de sus productos a la Unión Europea mediante el Sistema Especial de Preferencias Arancelarias (SGP). Este régimen se planteó como una forma de contribuir a la lucha contra el problema mundial del narcotráfico en la subregión andina bajo el principio de responsabilidad compartida.

El sistema preferencial fue sometido a un proceso de revisión y adecuación en atención a los cuestionamientos surgidos en el marco de la OMC. Es por ello que la Unión Europea adoptó un nuevo Sistema Generalizado de Preferencias (SGP - Plus) para el período 2006-2015, el mismo que entró en vigencia el 1 de Enero del 2006. Tendrá una duración de 10 años, con revisiones periódicas cada tres años.

Perú se encuentra considerado en el Sistema Generalizado de Preferencias SGP Andino, bajo el tratamiento de nación menos favorecida, esto significa que nuestras exportaciones no pagan aranceles. Además se han eliminado las cuotas y contingentes de importación bajo este sistema, manteniéndose la reglamentación de normas de origen. En ella se exige que el producto haya sido fabricado con insumos de los países andinos o que haya sido objeto de una transformación suficiente en cualquiera de los países de la región o alternativamente que sean productos originarios de la Unión Europea que hayan sido sometidos a alguna transformación en el país andino.

El arancel general es de 12% y rige para terceros países fuera de la Comunidad Europea según las normas de su tratado: "La Comunidad se basará en una unión aduanera que abarcará la totalidad de los intercambios de mercancías y que implicará la adopción de un arancel aduanero común en sus relaciones con terceros países"¹¹⁹.

4.4 El Mercado de prendas de vestir de Japón

El mercado de confecciones textiles en Japón representa el 8% de las importaciones mundiales de prendas de vestir y el 48% de las de Asia, por países es el segundo importador luego de EE.UU. Su demanda es muy sofisticada y exigente.

Muchos países están interesados en exportar prendas de vestir al Japón, sin embargo lo consideran un mercado lejano y complicado, en el que es necesario realizar fuertes inversiones para obtener resultados positivos y en el mediano o largo plazo, por ello la mayoría desisten y prefieren orientarse a otros mercados.

La coyuntura actual del mercado japonés viene marcada por la disminución del consumo a nivel agregado, y del gasto en prendas de vestir en particular. El porcentaje de gasto en ropa y calzado representaba en 1997 el 6.1% de la canasta familiar japonesa, al 2005 llegaba a representar el 4.9%, lo que supone un descenso muy significativo. A pesar de esta circunstancia, la sociedad japonesa sigue siendo una gran consumidora de prendas de vestir, y las marcas siguen desempeñando un papel importante en la decisión de compra, como se aprecia al constatar que las grandes firmas de moda europeas y americanas estén establecidas en el mercado y logren resultados económicos muy favorables.

El mercado japonés es un mercado excepcionalmente exigente para las empresas que pretenden introducir sus productos. Los importadores japoneses exigen unos niveles de calidad del producto muy elevados, lo cual hace crítico que al momento de exportar al Japón, se certifique que los productos no presenten ningún defecto de fabricación o acabado por mínimo que parezca. Se corre el riesgo de perder el socio comercial o ver como los artículos son devueltos.

Por otra parte el mercado japonés de ropa es un mercado maduro y muy competitivo. Las grandes firmas internacionales han realizado durante las últimas décadas enormes inversiones en el país y han

¹¹⁹ Artículo 9 del tratado de constitución de la Comunidad Europea.

consolidado su actividad comercial en Japón. La gran mayoría, abriendo grandes tiendas propias en las principales zonas comerciales de ciudades como Tokio y Osaka, y otras, con puntos de venta en los grandes almacenes como Isetan, Takashimaya, Mitsukoshi entre otros. Debido a ello, el consumidor japonés dispone de una interminable oferta de artículos de moda proveniente de las firmas más prestigiosas a nivel mundial, lo que le permite ser muy exigente al momento de comprar.

Por segmentos de mercado, destaca la enorme influencia que tienen en el mercado japonés de ropa las mujeres y los consumidores jóvenes menores de 35 años. Estos dos grupos de consumidores son los que muestran una mayor propensión al gasto en ropa de acuerdo a sus ingresos. Además, son los que marcan las tendencias en la industria de la moda, por tanto al momento de diseñar las estrategias de marketing es importante concentrar esfuerzos de promoción y comercialización hacia estos grupos de consumidores.

A pesar de las dificultades que entraña consolidarse comercialmente en el mercado japonés, este mercado se distingue por ser uno de los más rentables del mundo. Los márgenes comerciales, a pesar de la crisis, son muy altos, y si un artículo o una marca logra consolidarse en el mercado su rentabilidad será enorme. El consumidor japonés dispone de una capacidad adquisitiva muy alta, y está dispuesto a pagar precios muy elevados por artículos de moda, por tanto podemos considerar que el enorme esfuerzo requerido para exportar al mercado japonés tanto en materia financiera como en adaptación del producto y estrategia de marketing se verá magníficamente recompensado si es acompañado por el éxito de los artículos y la marca de la empresa entre los consumidores japoneses.

a) Partidas más demandadas por Japón

Como se aprecia en el cuadro N. 20 las partidas más demandadas son las de suéteres de punto (representan el 18% del total de importaciones de ropa del Japón), trajes y pantalones de mujer de tejido plano (15%), trajes y pantalones de hombres de tejido plano (10%). Las importaciones al Perú son mínimas siendo las partidas de mayores volúmenes las de suéteres de punto que representan el 0.05 de las importaciones de suéteres de Japón y los trajes y pantalones de punto que equivalen al 0.12% de las importaciones japonesas de la categoría.

Cuadro N° 20: Japón Principales partidas importadas. 2004 (En miles de US\$)

Partidas	Descripción	Valor Importado	Valor exportado por Perú
6110	Suéteres, chalecos y otros artículos de punto	3.972.535	1.975
6204	Trajes sastre, pantalones. Mujeres/niñas	3.268.064	77
6203	Trajes o ternos, pantalones. Hombres/niños	2.113.213	140
6109	Trajes o ternos, conjuntos, chaquetas, pantalones	1.235.918	1.477
6202	Abrigos, anoraks, cazadoras. Mujeres/niñas	1.090.185	90
6211	Prendas de vestir para deporte	851.171	13

Fuente: Trade Map
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

b) Tendencias en el consumo

Asistidos por documentos especializados como: “El mercado de confección textil en Japón 2005” elaborado por ICEX¹²⁰, “Jetro Japanese Market Report-Retail business 2004” documento preparado por Jetro¹²¹ y “Perfil Sectorial-Japón textiles y confecciones” de Mincomex¹²², describiremos las principales tendencias en el consumo de prendas de vestir del mercado japonés.

El segmento de moda joven femenina sigue siendo el más importante y dinámico dentro de todo el sector de la confección. El atributo principal que valoran las japonesas es la funcionalidad, prendas que no se arruguen demasiado, lavables en casa y fáciles de planchar, aunque conservando el estilo elegante (trajes y abrigos de líneas esbeltas, camisas y prendas con detalles en cuellos y puños, colores combinables y colores discretos). Los consumidores japoneses destacan también por su exigencia y su sofisticación. Buscan siempre productos diversificados y de calidad.

Tanto las mujeres como los consumidores jóvenes menores de 35 años poseen una enorme influencia en el mercado de la moda japonesa. Estos dos grupos presentan las más altas propensiones al gasto en moda de acuerdo a sus ingresos. En Japón son las mujeres, sobre todo las más jóvenes y los consumidores menores de 35 años los que marcan las tendencias de la moda.

Los jóvenes universitarios visten siempre de forma muy deportiva e informal, aunque poseen ropa formal para ocasiones importantes. En particular son los jóvenes entre 17 y 24 años los que conforman el nicho de mercado más importante, debido a que durante esta etapa de su vida viven con sus padres, suelen tener un trabajo a tiempo parcial y tienden a gastar dinero principalmente en moda y también en ocio y nuevas tecnologías (celulares y laptops).

La franja de población más joven está abierta a todas las sugerencias y tendencias vanguardistas en la moda. Una vez ingresan al mercado laboral deberán vestir con traje y corbata obligatoriamente, por ello aprovechan la etapa universitaria para poder vestir con total libertad y ponerse prendas que luego no podrán llevar. Por eso, este segmento de mercado ofrece un gran potencial para las prendas más vanguardistas.

En general, los productos europeos son considerados como de gran calidad y diseño, los que mejor se venden son los italianos y franceses por ser más conocidos y apreciados por el consumidor japonés. Como factores diferenciadores de las prendas europeas hay que destacar por un lado la excelencia en el diseño y en el corte y por otro se destacan por el tono sutil de los colores intermedios en comparación con los productos japoneses.

En el sector de la moda femenina, la moda francesa e italiana goza de una excelente imagen en Japón, lo que permite orientar sus prendas a los segmentos altos del mercado. Hay que tener en cuenta que el japonés es un gran consumidor de marcas y suele ser fiel a las que le gustan. En estos momentos las más populares son, entre las mujeres, Louis Vuitton, Coach, Gucci, Hermes, Prada y Chanel, y entre los hombres, Burberry, Ralph Lauren, Dunhill, Hermes, Gucci y Paul Smith¹²³.

Japón tiene cuatro estaciones bien definidas, y la gente se viste de manera diferente en cada una de ellas, además al ser el país extenso, se dan diversos climas en una misma estación. Todo esto presiona sobre el tiempo de suministro y la colocación de artículos en las tiendas (visual merchandising). Esta sutileza o atención tiene mucha importancia, porque sino se vende eficazmente no se logra cubrir

¹²⁰ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio.

¹²¹ Japan External Trade Organization.

¹²² Mincomex, Proexport Colombia 2003.

¹²³ Fuente: Nikkei MJ, 7 de Septiembre de 2004.

el punto de equilibrio de beneficios. Las entregas de mayoristas son en promedio ocho veces al año, se celebran dos rebajas al año y se fija el plan de marketing cada dos semanas o cada mes.

De acuerdo a la encuesta sobre el gasto de las familias¹²⁴ que realiza cada trimestre el gobierno japonés, durante el año 2004 las familias japonesas gastaron una media de 1,298 US\$ en prendas de vestir, 9.7% más que el año anterior.

La mayor parte del gasto fue destinado a confección femenina (49.1% del gasto total). Así las mujeres gastaron en promedio 637 US\$ por familia. Los vestidos y las camisas fueron las prendas a las que se destinó una mayor parte del gasto. Los hombres gastaron en promedio 345 US\$ por familia (26.6% del total). La mayor parte del gasto de los consumidores masculinos japoneses fue destinado a la compra de trajes y camisas, siendo estos dos tipos de prendas esenciales en los armarios de los hombres japoneses. Finalmente un 10.5% del gasto fue destinado a la compra de prendas para niños y bebés, aproximadamente 136 US\$.

c) Canales de comercialización más frecuentes

En Japón existen muchos clientes para los exportadores extranjeros de confección, y el número continua en aumento. Se tiende a que cada vez haya menos niveles de distribución, intentando reducir el mayor número de intermediarios posibles y aumentar las importaciones directas, todo lo cual hace que el número de primeros clientes vaya en aumento, y que no se concentre la penetración en unos pocos importadores o grandes tradings.

En cuanto a la estructura del mercado minorista por tipo de canal de distribución, hay que destacar que las tiendas especializadas y los grandes almacenes son los principales distribuidores de prendas en Japón. Según las estimaciones de la Japan Textil Importers Association, en el año fiscal 2001, el 31.6% del valor total de las prendas fue vendido en tiendas especializadas y el 31.5% en grandes almacenes, los principales se muestran en el cuadro N. 21.

La tendencia de la distribución en Japón para los próximos años estará marcada, en el sector de ropa masculina, por la disminución de las ventas en grandes almacenes y tiendas especializadas. En los segmentos de confección femenina e infantil aumentarán las ventas en las tiendas especializadas y grandes almacenes mientras que en el resto de canales se mantendrán estables.

d) Aranceles

Japón es uno de los países que aplica el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), basado en el acuerdo logrado en UNCTAD, el cual provee beneficios a 149 países (entre ellos el Perú) y 15 territorios a través de la permisión de entrada de ciertos productos calificados en mercados de preferencia países otorgantes (países desarrollados) - a tasas reducidas o libres de impuestos. El sistema generalizado de preferencias comenzó el 1° de Agosto de 1971 y el esquema corriente es efectivo hasta marzo del 2011. Japón otorga preferencias a productos agrícolas, piscícolas, a todos los productos industriales, incluyendo forestales y de minería.

En el cuadro N. 22 mostramos la estructura arancelaria japonesa para las importaciones de prendas de vestir, los mayores niveles de aranceles se aplican a los productos más elaborados.

124 "Family Income and Expenditure Survey", Statistics Bureau-Ministry of Internal Affairs, web: <http://www.stat.go.jp/english/index.htm>

A largo plazo, el Japón como miembro de APEC deberá permitir el ingreso libre de aranceles a los productos de los demás países miembros.

Cuadro N° 21: Japón - Principales canales detallistas y número de puntos de venta

Descripción	No. de tiendas	Descripción	No. de tiendas
Department Stores		Department Stores	
Takashimaya	18	Casual Clothing Specialist Stores	s.i
Millennium Retailing	32	Fast Retailing	570
Mitsukoshi	12	Right On	211
Daimaru	9	MacHouse	370
Isetan	7		
Superstores		Ladies Fashion/Children's Wear Specialist Stores	
Ito-Yokado	177	Shimamura	849
Aeon	365	FiveFox	975
Daiei	265	Akachanhonpo	44
Uny	154		
Seiyu	209		
Supermarkets		Men's Wear Specialist Stores	
Life Corporation	187	Aoyama	721
Maruetsu	201	Aoki International	286
Tokyu Store	87	Haruyama	289
York Benimaru	99		
Kasumi	107		
Convenience Stores		100 Yen Stores	
Seven-Eleven Japan	9713	Daiso-Sangyo	2500
Lawson	7625	Can Do	513
C&S	6241	Scria	607
Family Mart	6013		
Daily Yamasaki	2160		
Discount Stores		Mail Order	
Don Quixote	70	Senshukai	
Mr. Max	42	Nissen	
Japan	138	Belluna	

Fuente: Jetro Japanese Market Report 2004
s.i. Sin información

Cuadro N° 22: Japón - Aranceles de las principales partidas importadas (En %)

Partidas	Descripción	Arancel general	Arancel OMC*
6110	Suéteres, chalecos y artículos similares de punto	14.0% - 16.8%	9.1% - 10.9%
6201	Trajes sastre, pantalones. Mujeres/niñas	11.2% - 16.0%	9.1% - 12.8%
6203	Trajes o ternos, pantalones. Hombres/niños	11.2% - 16.0%	9.1% - 12.8%
6109	Trajes o ternos, conjuntos, chaquetas, pantalones	11.2% - 16.8%	7.4% - 10.9%
6202	Abrigos, anoraks, cazadoras. Mujeres/niñas	11.2% - 16.0%	9.1% - 12.8%
6211	Prendas de vestir para deporte	11.2% - 16.0%	9.1% - 12.8%

Fuente: APEC TARIFF
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

4.5 El Mercado de prendas de vestir en América Latina - países representativos

Lo usual en el comercio internacional es que el intercambio entre países vecinos sea elevado, sin embargo en el caso peruano no ha ocurrido así y el país se ha preocupado por desarrollar una oferta exportable de productos primarios y bienes poco elaborados principalmente para los mercados "lejanos" de EE.UU. y EU soslayando las posibilidades de comerciar intensamente con los países más próximos. En el caso específico de las confecciones, el mercado latinoamericano puede convertirse en el espacio natural para desarrollar capacidades de diseño y de gestión de la distribución para posteriormente continuar con programas de internacionalización más ambiciosos en el resto del mundo.

Al 2004 las importaciones de prendas de vestir de Latinoamérica llegaron a ser del orden de los 1604 millones de US\$. De ese total, 43% correspondían a las importaciones chilenas y 15% a las importaciones venezolanas. Es de destacar la alta concentración de las mismas, Chile importó el 64% de sus prendas de vestir de China, posiblemente para suplir al sector retailer que tiene muy desarrollado y en pleno proceso de expansión internacional. Venezuela por su parte importó el 50% de sus prendas a Colombia, su país vecino.

Los exportadores peruanos de confecciones, aprovechando las ventajas comparativas de las fibras de algodón y pelo fino, han logrado posicionarse en segmentos medios y medios altos a nivel internacional. Es decir, han llegado a especializarse en la atención de ese tipo de consumidores. En el cuadro N. 23 mostramos la población y distribución de ingresos de los principales países latinoamericanos. Observamos que el 80% de la población (más de 253 millones de personas) vive con ingresos inferiores a los 8 mil US\$, el 20% restante obtiene ingresos superiores a los 8 mil US\$ (aproximadamente 63 millones de personas). Consideramos que la oportunidad comercial para nuestros exportadores tradicionales estaría dada por la posibilidad de atender a los segmentos de mayores ingresos que se ubican en Brasil, Argentina, Chile y Venezuela. El segmento de menores ingresos estaría habituado a consumir prendas de fibras sintéticas o de algodones de menor calidad. Esta ropa es producida a gran escala y con relativa eficiencia por los países asiáticos con los cuales sería difícil competir. Posiblemente existan determinados nichos al interior de ese gran segmento, sin embargo se requiere de más información y pruebas piloto para afirmar que con los consumidores más pobres hay buenas posibilidades de éxito comercial.

Cuadro Nº 23: Población y distribución de ingresos de los principales países latinoamericanos. (En miles de US\$)

País	Población mill.	Habitantes según rango de ingreso anual en US\$					PBI 1998 Per cápita	
		< \$4 mil	\$4 a \$9 mil	\$8 a \$10 mil	\$10 a \$20 mil	\$20 a \$50 mil		> \$50 mil
Perú	25	20	5				2.287	
Argentina	36		14,4	7,2	14,4		4.866	
Brasil	164	58,4	32,8		32,8		8.280	
Chile	15	9	3		3		4.930	
Colombia	38	30,4	7,6				6.020	
Ecuador	12	9,6	2,4				1.619	
Uruguay	3	1,2	1,2	0,6			2.421	
Venezuela	23	18,4		4,6			4.089	
Total	316	187	66,4	12,4	50,2			
EE.UU.	268		53,6		53,6	107,2	53,6	31.430

Fuente: IFADE, World Bank, The Economist

a) Partidas más demandadas por los países latinoamericanos

Las partidas más demandadas en Latinoamérica (ver cuadro N. 24) fueron los trajes y pantalones de mujer de tela plana y los T-shirts y camisetas de punto. Colombia, Uruguay y Argentina han especializado sus importaciones en ropa de cama. Perú solamente logra participaciones importantes en el mercado venezolano y ecuatoriano y en la categoría de T-shirts cierto posicionamiento en los mercados de Bolivia y Chile.

b) Tendencias de consumo

Utilizando estudios y perfiles de mercado como: "Perfiles de mercado para productos en los mercados de Argentina, Brasil, Chile; Colombia; Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela" redactado por el Departamento de Promoción Económica del gobierno boliviano, "El mercado de la confección en Brasil, realizado por ICEX, "Oportunidades del mercado ecuatoriano para insumos para la confección" preparado por el BID y el "Estudio de mercado del sector vestuario en Chile" elaborado por la Oficina Comercial de Proexport en Santiago de Chile vamos a realizar una descripción de las principales tendencias en el consumo de prendas de vestir en Latinoamérica.

En la elaboración de la descripción de las tendencias de consumo nos hemos basado en las características de los consumidores de ingresos medios y medios altos en Argentina, Chile, Brasil y Venezuela.

Con la globalización, la mayoría de países redujeron sus producciones para el mercado local y las incrementaron para el mercado exterior. Una consecuencia de lo anterior ha sido que los consumidores se van habituando cada vez más a comprar productos importados. Se estima que el consumo per cápita anual de vestuario y complementos oscila entre 100 y 150 US\$.

El mercado de moda extranjero ya existe y se ubica en las principales metrópolis sudamericanas como Rio de Janeiro, Sao Paulo, Buenos Aires, Santiago, Caracas y Bogotá, orientados principalmente a segmentos con poder adquisitivo. Los latinoamericanos están abiertos a todo lo que es moda y mucho más si es europea o americana.

Cuadro N° 24: América Latina Principales Partidas importadas. 2004 (En miles de US\$)

País	Partidas	Descripción	Valor Importado	Valor exportado por Perú
ARGENTINA	6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	31.547	
	6203	Trajes o ternos, conjuntos, pantalones largos y cortos.h/n	15.172	
	6204	Trajes sastre, vestidos, faldas, pantalones largos y cortos. M/n	11.441	
VENEZUELA	6109	T-shirts y camisetas de punto	28.152	6.376
	6204	Trajes sastre, vestidos, faldas, pantalones largos y cortos M/n	27.826	1.531
	6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	24.050	154
URUGUAY	6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	5.961	
	6109	T-shirts y camisetas de punto	5.216	10
	6204	Trajes sastre, vestidos, faldas, pantalones largos y cortos. M/n	3.936	
COLOMBIA	6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	10.205	17
	6203	Trajes o ternos, conjuntos, pantalones largos y cortos.h/n	9.038	
ECUADOR	6110	Suéteres, jerséis, chaecos y artículos similares	6.888	13
	6204	Trajes sastre, vestidos, faldas, pantalones largos y cortos. M/n	19.238	931
	6203	Trajes o ternos, conjuntos, pantalones largos y cortos.h/n	15.338	515
	6109	T-shirts y camisetas de punto	13.048	618
BOLIVIA	6203	Trajes o ternos, conjuntos, pantalones largos y cortos.h/n	2.402	41
	6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	1.238	68
	6109	T-shirts y camisetas de punto	1.205	127
CHILE	6204	Trajes sastre, vestidos, faldas, pantalones largos y cortos. M/n	83.147	767
	6110	Suéteres, jerséis, chaecos y artículos similares	82.439	504
	6109	T-shirts y camisetas de punto	80.556	4.889

Fuente: Trade Map
Elaboración: Doto, Investigadores UCSS

A pesar de que las economías latinoamericanas no están pasando por su mejor momento, el comercio de alto lujo vive una época de espectacular expansión. Un crecimiento enorme en las ventas y la apertura imparable de nuevas tiendas de las firmas de lujo más conocidas lo acreditan.

Para el sector confecciones existe todo tipo de rangos de precios, desde productos de baja calidad muy baratos, hasta las marcas más lujosas del mundo espectacularmente caras. Por ejemplo, Louis Vuitton Brasil coloca el 70% de sus ventas en Sudamérica.

Los hábitos de compra se asemejan a los estándares básicos de occidente; tomando como referencia la clase media y alta de la población podemos extrapolar el comportamiento del consumidor. Las tendencias de compra se asemejarían más a las norteamericanas que a las europeas, con una arraigada cultura de centros comerciales.

Existen las rebajas, que ocurren dos veces al año, existen también fechas especiales que disparan el consumo: Navidad, día del padre, día de la madre, cumpleaños y similares a los cuales se les da mucha publicidad e importancia.

c) Canales de comercialización más frecuentes

Los principales canales de comercialización del sector confecciones son el comercio mayorista, las grandes redes de comercio al por menor, incluyendo tanto a los grandes almacenes, como las tiendas especializadas, el pequeño comercio minorista, las cooperativas y otras industrias y clientes en general.

La estructura del comercio minorista en América Latina refleja las diferencias en las estructuras económicas y el grado de desarrollo, así por ejemplo el autoservicio en la EU alcanza promedios superiores al 90% de participación del canal comercial, en cambio en Latinoamérica, con excepción de Chile (64%), el resto de países muestran promedios de participación del 40%.

Como está sucediendo en los países desarrollados, las tiendas por departamentos enfrentan una fuerte competencia por parte de los hipermercados y supermercados especialmente en la categoría de ropa para toda la familia, dándose de esta manera una transformación de los hipermercados en tiendas de descuento que ofrecen mercancías mixtas.

En esa dinámica, destacan las tiendas por departamentos chilenas, las cuales durante el 2004 invirtieron 535¹²⁵ millones de dólares en el exterior, equivalentes al 34% del total que las compañías chilenas invirtieron fuera ese año. El crecimiento de Falabella, Ripley y Almacenes Paris, se presenta como una oportunidad y un desafío a la vez para los confeccionistas peruanos, una oportunidad en tanto que un alto porcentaje de sus inversiones las realizan en prendas y accesorios de vestir y es un desafío debido a que su principal proveedor de estas mercancías es China: queda entonces ser creativos y muy analíticos para identificar los nichos apropiados y poder insertarse en un atractivo mercado en crecimiento.

A continuación detallamos algunos de los principales canales de comercialización en Latinoamérica:

- Los centros comerciales: Alto Palermo, Del Parque Shopping, Centro Andino, Alhambra Plaza, entre otros.
- Supermercados: Carrefour. Jumbo, CAFAM, Real Plaza, entre otros.
- Grandes almacenes: Ripley, Falabella; Paris entre otros.
- Tiendas minoristas o boutiques

En el cuadro N. 25 presentamos los principales hipermercados, supermercados y tiendas de descuento en los principales países de Latinoamérica, donde se aprecia la presencia significativa de cadenas europeas como las francesas Casino y Carrefour y la holandesa Ahold junto a importantes grupos latinoamericanos.

d) Aranceles

Los aranceles en América Latina difieren principalmente en función al grado de apertura comercial de cada país. Es lógico entonces suponer que Chile presente los aranceles más bajos porque fue el primer país en implementar políticas de facilitación del comercio. El Perú en el marco de los Acuerdos de complementación económica con Brasil y Chile, accede a preferencias arancelarias en algunas partidas de confecciones. Asimismo, participa en la Comunidad Andina de Naciones

¹²⁵ International Council of Shopping centres, "Las cadenas de tiendas cruzan fronteras", María Bird Picó, Pág. 1, Diciembre 2005.

conjuntamente con Ecuador, Bolivia, Venezuela y Colombia y mantiene un acuerdo de complementación económica con MERCOSUR¹²⁶. Ambas relaciones tienen como objetivo para los países miembros, reducir progresivamente los niveles arancelarios y promover el libre comercio, con lo que gradualmente se vuelven cada vez más atractivos para nuestras exportaciones los países socio comerciales.

En el cuadro N. 26 presentamos el arancel general para importaciones textiles que mantienen los principales países latinoamericanos.

Cuadro N° 25: Latinoamérica - Principales Supermercados / tiendas de descuento y número de puntos de venta

Colombia	Número	Argentina	Número
Éxito/Casino	99	G. Carrefour	475
Car. Vivero	142	G. Ahold	235
Olimpica	149	Coto	61
La 14	tienda virtual	La Anónima	106
G. Carrefour	18	Jumbo	13
Chile		Brasil	
G. D&S	148	G. Casino	556
Cencosud	117	G. Carrefour	325
Unimarc	42	G. Ahold	132
Montserrat	s.i.	Sonae	140
S. Francisco	10	Sendas	66
Uruguay			
G. Casino	48		
T. Inglesa	11		
Multiahorro	29		
Tata	28		
Ecuador	s.i.		

Fuente: ACNielsen 2004

Cuadro N° 26: América Latina – Aranceles

País	Arancel
Argentina	20 %
Venezuela	20 %
Chile	6 %
Colombia	20 %
Brasil	20 %
Uruguay	20 %
Ecuador	20 %
Bolivia	10 %

Fuente: ALADI 2005. Trade Map
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

¹²⁶ Mercado Común del Sur, Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay.

4.6 El Mercado de prendas de vestir de la Federación Rusa

Al terminar la guerra fría, fue distinta la suerte que corrieron las naciones de la antigua Unión Soviética, particularmente la Federación Rusa, un país relativamente industrializado con sectores de mediana y alta tecnología, rico en petróleo y aceptable capital humano le fue mejor que a las demás. Durante el período 1999-2005 obtuvo un crecimiento medio superior al 6.7%¹²⁷ en el PBI. Con ello se incrementaron los ingresos familiares, el nivel de vida y fundamentalmente las importaciones.

Uno de los rubros más favorecidos con el incremento de las importaciones fue el de las prendas de vestir, el cual al 2004 representaba 3.4 veces las importaciones de Latinoamérica y el 2% de las importaciones mundiales. La Federación Rusa alcanzó durante el 2000-2004 un crecimiento de 113% en sus importaciones de ropa mostrando la mejor dinámica entre las regiones y países en estudio.

Cada año la clase media rusa aumenta sus filas con cientos de miles de personas que incorporan los valores y hábitos de consumo propios de una clase social "acomodada". El consumidor ruso medio tiene una edad entre 35 -55 años¹²⁸, es mujer, vive sola, tiene un hijo y unos ingresos mensuales de 350 dólares.

a) Partidas más importadas por la Federación Rusa

Tal como se aprecia en el cuadro N. 27, las principales partidas de tejido plano demandadas por los consumidores de Rusia fueron los trajes y pantalones tanto de hombres como de mujer; en tejido de punto las partidas más demandadas fueron las de suéteres y T-shirts. Al 2004 las importaciones rusas desde el Perú fueron mínimas y en solo dos partidas: T-shirts de punto y mantas.

Cuadro N° 27: Federación Rusa Principales partidas importadas. 2004
(En miles de US\$)

Partidas	Descripción:	Valor Importado	Valor exportado por Perú
6204	Trajes sastre, faldas, pantalones. Mujeres/niñas	101.980	
6203	Trajes o ternos, pantalones. Hombres/niños	96.297	
6110	Suéteres, chalecos y artículos similares de punto	73.783	
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	64.187	
6109	T-shirts y camisetas de punto	38.915	29
6301	Mantas	37.166	10

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

b) Tendencias de consumo

A fin de entender mejor las características de los consumidores rusos, revisamos estudios especializados como: el "Estudio de mercado sobre la confección textil en la Federación Rusa" preparado por ICEX y la "Guía para exportar a Rusia" de Proexport Colombia, documentos con los cuales logramos resumir determinadas tendencias en el consumo que detallamos a continuación.

¹²⁷ Guía para exportar a Rusia, Proexport Colombia, Pág. 6.

¹²⁸ Renaissance Capital: "The Future of Russia's Consumer Sector"

En Rusia el factor temporada difiere del de los países de Europa Occidental. Un 67% de los rusos de clase media compra al inicio o durante la temporada, cuando los precios son más elevados. Sólo 2% aprovecha las rebajas de final de temporada, así como un 31% compra por impulso, este último porcentaje es bastante alto comparado con la media del resto de países.

El 47% de los rusos está acostumbrado a pasearse por las tiendas y mirar lo que en ellas se ofrece. El 23% son fieles a sus lugares de compra habituales, el 15% hojea las revistas de moda antes de acudir a una tienda y un 27% tiende a seguir los consejos de la gente que les rodea.

Los lugares preferidos para comprar ropa y calzado en Moscú son los centros comerciales modernos como Atrium, Okhotny Ryad, Megamall y otros similares. Éstos son elegidos por los consumidores por el gran surtido de productos que pueden encontrar en ellos, la diversidad de marcas, la posibilidad de comprar diferentes objetos sin tener que desplazarse demasiado y por los servicios complementarios ofrecidos. Los rusos suelen preferir también comprar en los mercados de ropa, principalmente en aquellos más organizados y que venden productos de calidad, como Konkovo, TsSKA y Liublino.

La mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un sobrepago por la calidad, dado que consideran que una prenda de calidad no puede ser barata. El país de fabricación es un factor, además de la marca, que define la calidad del producto. En realidad el concepto de calidad y el de país de fabricación están íntimamente unidos, Italia y Alemania son los países fabricantes más valorados en términos de calidad, siendo Italia el líder en diseño.

La moda juega un papel muy importante entre los consumidores rusos, principalmente entre las mujeres. La moda proveniente de Italia es la más seguida, históricamente la ropa italiana es la que ha creado la moda en Rusia, La mayoría de los expertos opinan que Rusia está aproximadamente un año por detrás de las tendencias de la moda con respecto a Europa occidental.

Los analistas suelen coincidir al definir, al menos, tres grupos sociales diferenciados:

- Los nuevos rusos: Se trata de una minoría que ha sabido sacar partido de la nueva situación económica y que no se inhibe al momento de ostentar riqueza. Para ésta elite lo importante es consumir bienes que sean caros y exclusivos.
- La clase media: Comprende a cerca del 10% de la población. Es gente urbana, con edades entre 25 y 45 años que trabaja para el Estado, ejerce profesiones liberales o está contratada por una empresa extranjera. Este segmento de la población se vio muy afectado por la crisis de 1998. Está integrado por consumidores con gustos de influencia europea y que prefieren el producto de calidad.
- Las clases populares: Son la mayoría de la población de provincias y del medio rural, viven con limitaciones económicas y no se plantean comprar productos de calidad.

c) Canales de comercialización más frecuentes

Se estima que el 80% de las prendas adquiridas por los importadores son vendidas directamente a minoristas (cadenas de tiendas o establecimientos independientes), mientras que el 20% restante se dirige a los mayoristas.

Los mercados relevantes son los de Moscú y San Petersburgo. Las dos formas principales de desarrollar una red de distribución minorista son a través de la apertura de tiendas propias o mediante un sistema de franquicia.

El mercado minorista de los bienes de consumo en la Federación Rusa ha cambiado radicalmente durante la última década.

A mediados de los 90 empezaron a ingresar en el mercado ruso empresas extranjeras tales como Mexx, Naf.Naf, Glenfield, BHS, Karstadt, Galerías La Fayette, Stockmann entre otras, pero muchas de ellas se vieron obligadas a abandonar el mercado tras la crisis económica de 1998. Una vez superada ésta comenzaron a aparecer en el mercado las primeras marcas rusas bien posicionadas como Zarina, Bolshevichka, Designi y otras más.

Cuando la situación económica se hizo más estable, el proceso de apertura de mercados continuó y durante los últimos años numerosas marcas internacionales de moda han desarrollado cadenas de distribución minorista en Rusia, usando con frecuencia el sistema de franquicias.

A continuación describimos los canales de distribución más frecuentes:

- Mercadillos: Este tipo de comercio supone el 50% del mercado de confecciones de Moscú y algo más del 70% en otras regiones rusas. El típico mercadillo ruso puede estar al aire libre o bien dentro de grandes naves. Generalmente el tipo de gente que asiste a estos mercadillos pertenece a la clase social media baja.
- Grandes almacenes: El formato de grandes almacenes al estilo europeo es un tipo de comercio minorista que no está todavía muy desarrollado en Rusia, pero se está dando una reconversión de antiguos comercios minoristas hacia grandes almacenes: Stockmann y Tsum son dos de los más grandes almacenes que podemos encontrar en Moscú.
- Supermercados: Son formatos para gente con mayor poder adquisitivo, que están incluyendo progresivamente a las prendas de vestir en sus relaciones de productos: Pik, Perekrestok, Passazh, entre otros.
- Tiendas comerciales: Están situadas bien en las calles comerciales o en las estaciones del metro: Tverskaya, Novi Rabat, Kutuzobsky Nevsky Prospekt 48.
- Pequeñas tiendas conocidas como "Produkti", similares a las "boutique" peruanas.

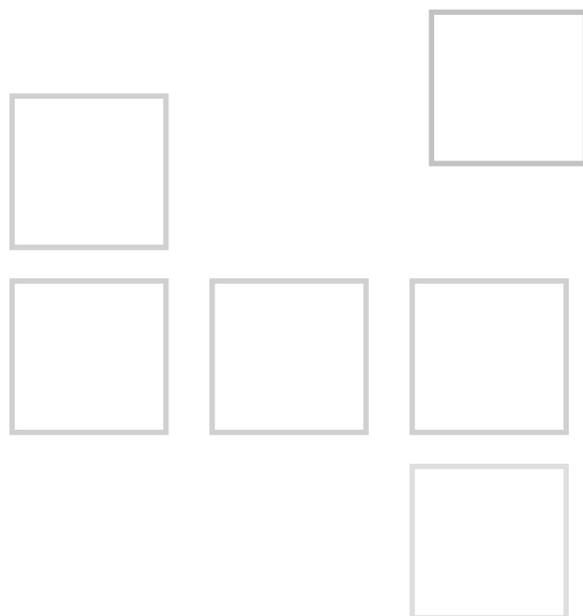
d) Aranceles

Rusia como miembro de APEC deberá progresivamente ir reduciendo sus aranceles a los países socios. El arancel general que rige para las prendas de vestir es de 20% □

Capítulo V



DINÁMICA DE LAS IMPORTACIONES
DE CONFECCIONES Y LA COMPETITIVIDAD
DE LAS PRINCIPALES PARTIDAS DE
EXPORTACIÓN PERUANAS



DINÁMICA DE LAS IMPORTACIONES DE CONFECCIONES Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS PRINCIPALES PARTIDAS DE EXPORTACIÓN DEL PERÚ

En el capítulo III revisamos aportes conceptuales sobre la competitividad internacional, en particular presentamos el análisis y los conceptos proporcionados por Michael Porter durante los ochenta, destacando el análisis del diamante de la ventaja nacional. Actualmente, en el marco de la revisión de las estrategias competitivas han cobrado relevancia no solamente las estrategias propias de las empresas, sino la integración doméstica de empresas, localidades, regiones y naciones a procesos de competitividad (principalmente en actividades exportadoras).

Existe un creciente consenso en relación a la conveniencia de poseer una visión sistémica e integral de la competitividad, se afirma que ésta depende de una serie de factores que van mucho más allá del proceso de transformación propiamente. Las diferentes formas de organización industrial, de asociacionismo, de relaciones inter e intraempresa, son fundamentales para entender una visión integral y endógena territorial de la competitividad en un contexto global. En consecuencia, las políticas de fomento de la competitividad deberían promover no sólo estrategias intraempresa (tecnología, capacitación, financiamiento), sino también aspectos que definan: el ambiente meso y macro, la integración doméstica y territorial de procesos y de aprendizaje (las cadenas productivas, la asociatividad empresarial, los clusters, los centros de innovación, corresponden a estas últimas exigencias).

Estudios sobre la competitividad peruana¹²⁹ destacan el desempeño irregular de sus exportaciones durante la década de los noventa. Al evaluar la participación de Perú en el mercado de la OCDE, concluyen que existe una escasa penetración y más bien retrocesos en los sectores dinámicos del comercio internacional. Afirman que la mayor parte de las exportaciones se concentran en productos de comercio no dinámico y el país parece no seguir un patrón de especialización acorde con las tendencias internacionales. Finalmente, recomiendan profundizar la inserción en los sectores más dinámicos del comercio internacional en tanto que éste ha sido el camino seguido por los países en desarrollo que han logrado crecer sostenidamente.

Enrique Dussel¹³⁰ define el concepto de competitividad como el proceso de integración dinámica de países y productos a mercados internacionales, dependiendo éste objetivo tanto de las condiciones de oferta como de las de demanda.

En ese sentido, en el capítulo II habíamos observado que el sector de las prendas de vestir era un sector en crecimiento de la economía mundial, su volumen y crecimiento en el comercio internacional lo acreditaban. En este capítulo vamos a relacionar la demanda de los principales países importadores de prendas de vestir con la oferta exportable peruana a fin de identificar las características y tendencias de su inserción internacional y de su competitividad. En primer lugar revisaremos las oportunidades de mercado a través de la observación de las partidas más demandadas por los principales países importadores de prendas de vestir. A continuación revisaremos la oferta exportable peruana, identificando los principales productos de exportación y las características de sus empresas líderes. Seguidamente comentaremos las tendencias en la demanda de las principales partidas de importación mundial. Finalmente presentaremos un análisis de la competitividad de las principales partidas de exportación peruanas.

¹²⁹ Bonifaz y Mortimer, Perú: Un CANálisis de su competitividad Internacional, CEPAL, 1998. Pág., 7.

¹³⁰ Enrique Dussel, Un análisis de la competitividad de las exportaciones de prendas de vestir de Centroamérica, CEPAL, 2001, Pág., 11.

5.1 Oportunidades de mercado

Como señaláramos en el capítulo anterior, los segmentos relevantes para el análisis del sector de las confecciones son los de prendas de vestir de tejido de punto y prendas de vestir de tejido plano. Cada uno de ellos presenta diferentes procesos productivos y tecnológicos así como mercados objetivos, canales de distribución y tendencias de la moda. Perú se ha especializado en el tejido de punto, sin embargo, consideramos que las oportunidades en el tejido plano expresadas a través de sus volúmenes transados y del elevado valor agregado en sus productos, ameritan su revisión y comentario.

A continuación presentamos cuadros con la evolución 2000-2004 de las partidas de prendas de vestir más demandadas por los principales países, para cada país mostraremos cuadros de volúmenes de importación, participaciones relativas y proveedores principales tanto para las prendas de tejido de punto como para las prendas de tejido plano.

Estados Unidos

En lo correspondiente a prendas de tejido de punto, las partidas más demandadas en EE.UU. durante el período 2000-2004 fueron la de suéteres y chalecos, tanto de algodón como de fibras sintéticas y la de camisetas de algodón para mujeres (ver cuadro N. 28). La demanda americana por prendas de punto creció 20% en el período. La partida de mayor crecimiento fue la de suéteres de algodón (31%). La partida que en términos relativos ganó participación en el total de las prendas de punto fue la de suéteres y chalecos de algodón, que incrementó su participación en 2.2 puntos porcentuales (ver cuadro N. 29).

Los principales proveedores de EE.UU. en prendas de punto de algodón fueron México y los países del Caribe, los países asiáticos fueron los principales proveedores de suéteres sintéticos y bragas (ver cuadro N. 29).

En tejido plano las partidas más demandadas durante el período 2000-2004 fueron la de pantalones y camisas de algodón y la de sostenes de materiales diversos (ver cuadro N. 31). Sin embargo las dos primeras cayeron ligeramente en sus volúmenes de importación. En cambio los sostenes y los trajes sastre de mujeres de fibra sintética fueron los más dinámicos (crecieron 23% y 38% respectivamente). En general la demanda de prendas de tejido plano creció en 8%.

La partida que en términos relativos ganó participación entre las prendas de tejido plano fue la de sostenes, incrementando su participación en 0.5 puntos porcentuales (ver cuadro N° 32). El principal proveedor de pantalones fue México, de camisas de algodón Hong Kong y de las partidas dinámicas (sostenes y trajes sastre de mujer) fueron los países asiáticos.

Cuadro N° 28: Estados Unidos Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido de punto. 2000-2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
611020	Suéteres, chaquetas y similares de algodón	5,642,874	6,050,322	6,524,005	7,044,826	7,425,054	31,2%
611030	Suéteres, jerséis y similares de tejidos sintéticos	3,118,122	3,115,880	3,191,660	3,140,480	3,677,198	5,1%
610910	T-shirts y camisetas de algodón/Mn	3,077,037	2,896,693	2,974,154	3,140,783	3,320,721	5,2%
610521	Bragas de algodón/Mn	673,299	615,994	666,349	655,408	719,044	5,8%
	Total partida 61 Tejido de punto	27,509,536	27,909,616	29,079,680	31,054,512	33,035,958	20,1%

Fuente: TradeMap Perú
 Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro Nº 29: Estados Unidos - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido de punto. 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
611020	Suéteres, chalecos y cardigans	20,5%	21,7%	22,4%	22,7%	22,4%
611030	Suéteres, jerséis, y similares de fibras sintéticas	12,4%	12,4%	12,0%	11,1%	11,0%
610910	T-shirts y camisetas, de punto, de algodón	11,2%	10,4%	10,2%	10,1%	10,1%
610921	Bragas bombachas, calzones de algodón	2,4%	2,2%	2,3%	2,1%	2,2%
Total partida 61 Tejido de punto		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Cuadro Nº 30: Estados Unidos - Principales proveedores de prendas de tejido de punto según partida. 2004

Descripción	Proveedores		
	1	2	3
Suéteres, chalecos y similares de algodón	Guatemala 9%	Honduras 8%	Viet Nam 6%
Suéteres, jerséis y similares de fibras sintéticas	Honduras 20%	México 19%	Salvador 11%
T-shirts y camisetas de algodón.M/ri	Hong Kong 15%	Taiwan 11%	Corea del Sur 10%
Bragas de algodón.M/ri	China 11%	Hong Kong 7%	Camboya 6%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Cuadro Nº 31: Estados Unidos - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido plano. 2000 - 2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón H/r	5.051.790	4.605.598	4.727.113	5.051.296	4.989.631	-1,2%
620520	Camisas de algodón H/r	2.541.358	2.216.322	2.024.146	2.177.179	2.459.580	-2,0%
621210	Sostenes	1.357.924	1.313.743	1.520.117	1.740.174	1.669.506	22,9%
620640	Camisas, blusas y similares. M/ri	1.265.251	1.097.007	1.338.531	1.439.104	1.435.676	13,5%
620413	Trajese-sastre de fibras sintéticas M/ri	203.381	191.122	196.117	227.012	290.598	39,0%
Total partida 62 Tejido plano		10.420.704	9.423.800	9.786.024	10.634.765	10.875.891	7,9%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Cuadro Nº 32: Estados Unidos - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido plano. 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón H/r	14,8%	14,0%	14,6%	14,6%	13,5%
620520	Camisas de algodón Hombres/niños	7,4%	6,7%	6,3%	6,3%	6,7%
621210	Sostenes	4,0%	4,0%	4,2%	4,2%	4,5%
620630	Camisas, blusas y similares. Mujeres/niñas	3,7%	3,3%	4,1%	4,2%	3,9%
620413	Trajese-sastre de fibras sintéticas.Mujeres/niñas	0,6%	0,6%	0,6%	0,7%	0,8%
Total partida 62 Tejido plano		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Cuadro N° 33: Estados Unidos - Principales proveedores de prendas de tejido plano. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón H/m	México 29%	R.Dominicana 9%	Hong Kong 5%
620520	Camisas de algodón H/m	Hong Kong 14%	Bangladesh 11%	India 8%
621210	Sostenes	China 26%	Honduras 11%	Indonesia 10%
620630	Camisas, blusas y similares. M/m	India 23%	Hong Kong 15%	Indonesia 10%
620413	Trajos sastre de fibras sintéticas M/m	China 25%	Vietnam 21%	Macao 10%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Alemania

En el período 2000-2004, las partidas de suéteres sintéticos y de algodón de tejido de punto fueron las más demandadas en Alemania (ver cuadro N. 34). Las partidas con mayor crecimiento fueron las de suéteres y T-shirts de algodón (43% y 25% respectivamente). La demanda alemana por prendas de punto se incrementó en 29% durante el período. Los suéteres de algodón incrementaron su participación en las importaciones de prendas de punto en 1.2 puntos porcentuales (ver cuadro N. 35). Los principales proveedores de Alemania fueron: Bangladesh en suéteres sintéticos y Turquía en suéteres y T-shirts de algodón (cuadro N. 36).

En tejido plano, tanto los pantalones de algodón para hombres como los anoraks para mujer fueron las partidas más demandadas (ver cuadro N. 37). Ambos productos asimismo obtuvieron los crecimientos más elevados en el período (64% y 67% respectivamente). La partida que logró una mayor participación en la demanda total por prendas de tejido plano fue la de pantalones de algodón para hombres, creciendo 3.8 puntos porcentuales (ver cuadro N. 38). El principal proveedor de pantalones de algodón para hombres fue Turquía y el de anoraks para hombres y mujeres, fue China (ver cuadro N. 39).

Cuadro N° 34: Alemania - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido de punto. 2000 - 2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
61030	Suéteres, jerséis, y similares de fibras sintéticas	1.371.381	1.338.963	1.268.287	1.466.909	1.460.626	6,5%
61020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	896.299	911.408	972.370	1.226.809	1.280.391	42,9%
610990	T-shirts y camisetas de otras materias textiles. M/m	595.993	572.449	605.274	663.715	745.719	25,1%
610910	T-shirts y camisetas de algodón. M/m	452.923	422.896	357.055	394.600	453.724	0,7%
Total partida 61 Tejido de punto		2.991.235	2.740.510	2.701.720	3.447.100	3.311.432	29,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 35: Alemania - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación De las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido de punto. 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
61030	Suéteres, jerséis, y similares de fibras sintéticas	17,2%	17,3%	16,5%	15,5%	14,2%
61020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	11,2%	11,8%	12,6%	13,0%	12,4%
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles.	7,5%	7,1%	7,9%	7,0%	7,2%
610910	Camisetas de punto de algodón. M/m	5,7%	5,5%	4,6%	4,2%	4,4%
Total partida 61 Tejido de punto		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro Nº 36: Alemania - Principales proveedores de prendas de tejido de punto. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
611030	Sueteres, jerseys, y similares de fibras sintéticas	Bangladesh 14%	Turquía 13%	Italia 9%
611020	Sueteres, chalecos y similares de algodón	Turquía 26%	Bangladesh 12%	Indonesia 6%
610990	T shirts y camisetas de otras materias textiles. M/n	Turquía 33%	Grecia 11%	Italia 6%
610910	T shirts y camisetas de algodón. M/n	Italia 33%	Hong Kong 9%	Madagascar 7%

Fuente: Trade Map Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro Nº 37: Alemania - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido plano. 2000 - 2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación a 2004-2000
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	1.151.635	1.342.553	1.370.635	1.652.727	1.885.535	63,7%
620293	Los de más anoraks, cazadoras y similares. M/n	333.221	256.993	362.807	492.782	525.418	66,5%
620343	Pantalones incl. peto y cortos. Fibras sintéticas. H/n	357.600	356.042	289.653	315.045	325.710	-6,5%
620193	Los de más anoraks, cazadoras y similares. H/n	343.539	314.890	272.656	301.943	376.664	7,9%
620311	Trajes o ternos de lana o de pelo fino. H/n	318.399	253.502	201.607	215.049	191.868	-39,8%
Total partida 62 Tejido plano		10.172.775	10.428.507	10.084.616	11.505.663	12.506.342	22,9%

Fuente: Trade Map Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro Nº 38: Alemania - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido plano. 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	11,3%	12,9%	13,5%	14,4%	15,1%
620293	Los demás anoraks, y artículos similares. M/n	3,3%	2,8%	3,5%	4,3%	4,4%
620193	Los demás, anoraks, cazadoras y artículos siml. H/n	3,4%	3,0%	2,7%	2,6%	3,0%
620343	Pantalones incl. peto y cortos. Fibras sintéticas H/n	3,5%	3,4%	2,9%	2,7%	2,8%
620311	Trajes o ternos de lana o de pelo fino. H/n	3,1%	2,4%	2,0%	1,9%	1,5%
Total partida 62 Tejido plano		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro Nº 39: Alemania - Principales proveedores de prendas de tejido plano. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	Turquía 13%	Bangladesh 12%	Túnez 9%
620293	Los demás anoraks, cazadoras y similares. M/n	China 64%	Vietnam 7%	Indonesia 6%
620343	Pantalones con peto y cortos. Fibras sintéticas. H/n	Rumania 13%	China 9%	Bangladesh 7%
620193	Los demás anoraks, cazadoras y similares. H/n	China 55%	Vietnam 11%	Indonesia 5%
620311	Trajes o ternos de lana o de pelo fino. H/n	Turquía 23%	Bulgaria 14%	Rumania 12%

Fuente: Trade Map Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Francia

Durante el 2000-2004 las prendas de punto más demandadas en Francia fueron los T-shirts de algodón y los suéteres de fibras sintéticas (ver cuadro N. 40). Los franceses incrementaron sus importaciones de prendas de punto en 49%. Las partidas que crecieron más en el período fueron las de T-shirts de otros materiales y T-shirts de algodón (148% y 87% respectivamente). La partida que en términos relativos ganó más participación en el total de prendas de punto fue la de T-shirts de algodón, creció en 3.6 puntos porcentuales (ver cuadro N. 41). El principal proveedor de T-shirts de algodón y suéteres de fibras sintéticas fue Bangladesh, Turquía fue el principal proveedor de suéteres de algodón (ver cuadro N. 42).

Las prendas de tejido plano más demandadas durante el período 2000-2004 fueron los pantalones de algodón y de fibras sintéticas para hombres (ver cuadro N. 43). Las partidas con mayor crecimiento en el período fueron la de los demás anoraks y la de trajes de pelo fino para hombres (90% y 77% respectivamente) La demanda por prendas de tejido plano se incrementó en 51%. La partida que en términos relativos incrementó su participación en las importaciones de prendas de tejido plano fue la de los demás anoraks para mujeres, en 0.5 puntos porcentuales (ver cuadro N. 44). El principal proveedor de pantalones de algodón y fibra sintética fue Túnez, el principal proveedor de los demás anoraks fue China (ver cuadro N. 45).

Cuadro N° 40: Francia - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido de punto. 2000 - 2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
610910	T-shirts y camisetas de algodón. Mñ	688.259	751.177	818.576	1.025.698	1.285.898	87,3%
611030	Suéteres, jerseys, y similares de fibra sintética	741.872	791.672	840.668	956.010	1.005.777	37,4%
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	409.595	427.893	510.188	698.214	761.056	85,6%
610990	T-shirts y camisetas de otras materias textiles. Mñ	154.405	197.203	255.531	320.952	503.410	148,3%
Total partida 61 Tejido de punto		4.762.544	4.838.870	5.139.076	6.251.288	7.105.075	49,2%

Fuente: Trade Map Perú
 Elaboración: Data - Investigaciones UES

Cuadro N° 41: Francia - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido de punto. 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
610910	Camisetas de punto de algodón. Mñ	14,5%	15,5%	15,9%	16,4%	18,1%
611030	Suéteres, jerseys, y similares de fibras sintéticas	15,4%	16,4%	16,0%	15,3%	14,1%
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	8,6%	8,8%	9,8%	9,9%	10,7%
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles	3,2%	3,9%	5,0%	5,1%	5,4%
Total partida 61 Tejido de punto		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
 Elaboración: Data - Investigaciones UES

Cuadro N° 42: Francia - Principales proveedores de prendas de tejido de punto. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
610910	T shirts y camisetas de algodón. M/n	Bangladesh 14%	Turquía 13%	Marruecos 9%
611030	Suéteres, jerseys, y similares de fibras sintéticas	Bangladesh 15%	Italia 14%	Marruecos 10%
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	Turquía 11%	Alemania 10%	Italia 9%
610990	T shirts y camisetas de otras materias textiles. M/n	Túnez 11%	Italia 12%	Marruecos 11%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Cuadro N° 43: Francia - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido plano. 2000 - 2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Varación % 2004-2000
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	707.767	770.000	771.207	600.155	660.074	40,0%
620343	Pantalones incl. peto y cortos. Fibras sintéticas. H/n	151.217	163.642	157.674	189.451	230.155	52,2%
620293	Los demás anoraks, cazadoras y similares. M/n	115.054	110.154	141.100	176.124	218.522	93,0%
620193	Los demás anoraks, cazadoras y similares. H/n	150.000	147.798	149.901	181.774	209.662	39,2%
620311	Trajes o ternos de lana o de pelo fino. H/n	93.405	106.742	115.172	136.395	165.861	77,4%
Total partida 62 Tejido plano		5.758.814	5.113.724	6.549.343	7.750.773	8.681.499	50,8%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Cuadro N° 44: Francia - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido plano. 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	12,3%	12,6%	11,8%	11,4%	12,2%
620343	Pantalones incl. peto y cortos. Fibras sintéticas. H/n	2,6%	2,7%	2,4%	2,4%	2,7%
620293	Los demás anoraks, cazadoras y artículos similares. M/n	2,0%	1,8%	2,0%	2,3%	2,5%
620193	Los demás anoraks, cazadoras y artículos simil. H/n	2,6%	2,3%	2,1%	2,3%	2,4%
620311	Trajes o ternos de lana o de pelo fino. H/n	1,6%	1,7%	1,7%	1,8%	1,9%
Total partida 62 Tejido plano		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Cuadro N° 45: Francia - Principales proveedores de prendas de tejido plano. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	Túnez 21%	Marruecos 11%	Italia 11%
620343	Pantalones incl. peto y cortos. Fibras sintéticas. H/n	Túnez 15%	Marruecos 8%	China 7%
620293	Los demás anoraks, cazadoras y similares. M/n	China 62%	Italia 5%	Indonesia 5%
620193	Los demás anoraks, cazadoras y similares. H/n	China 57%	Vietnam 6%	Túnez 6%
620311	Trajes o ternos de lana o de pelo fino. H/n	Italia 32%	Alemania 15%	Portugal 6%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Reino Unido

En Reino Unido, las prendas de punto más demandadas durante el 2000-2004 fueron los T-shirts de algodón para mujeres y los suéteres de fibras sintéticas (ver cuadro N. 46). Las partidas con mayor crecimiento fueron la de T-shirts de algodón para mujeres y la de T-shirts fabricados de los demás materiales textiles (193% y 74% respectivamente). Las importaciones de prendas de tejido de punto crecieron 66% durante el período. Los T-shirts de algodón para mujeres fueron las prendas que más incrementaron su participación en el total de importaciones de prendas en tejido de punto, en 9.5 puntos porcentuales (ver cuadro N. 47). El principal proveedor de T-shirts de algodón para mujeres fue Turquía, los suéteres de fibras sintéticas fueron abastecidos principalmente desde Bangladesh (ver cuadro N. 48).

En tejido plano las partidas más demandadas durante el período 2000-2004 fueron los pantalones de algodón para mujeres y para hombres (ver cuadro N. 49). Las partidas que más crecieron fueron la de pantalones de algodón para mujeres y la de sostenes (134% y 68% respectivamente). En general las prendas de tejido plano crecieron en 52%. Los pantalones de algodón para mujeres incrementaron su participación en el total de importaciones de prendas de tejido plano en 3.3 puntos porcentuales (ver cuadro N. 50). Los principales proveedores de pantalones para mujeres y para hombres fueron Hong Kong y Bangladesh (ver cuadro N. 51).

Cuadro Nº 46: Reino Unido - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido de punto, 2000 - 2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
610910	T-shirts y camisetas de algodón, M/m	543.929	998.008	1.124.777	1.495.810	1.910.851	192,9%
611080	Suéteres, jerséis y similares de fibras sintéticas	501.552	828.875	932.822	882.747	1.029.829	27,7%
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	471.955	590.566	707.951	768.680	764.223	61,9%
610990	T-shirts y camisetas de otros materiales textiles, M/m	288.747	304.635	361.800	404.068	501.130	73,9%
Total partida 61 Tejido de punto		5.296.322	5.805.992	6.522.745	7.500.656	8.791.538	66,0%

Fuente: Trade Map Perú
 Elaboración: Ipro. Investigaciones LICCS

Cuadro Nº 47: Reino Unido - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido de punto, 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
610910	Camisetas de punto de algodón, M/m	12,3%	17,2%	17,2%	19,9%	21,8%
611030	Sueteres, jerséis, y similares de fibras sintéticas	15,1%	14,3%	12,8%	11,9%	11,6%
611020	Sueteres, chalecos y similares de algodón	8,9%	10,2%	10,9%	10,2%	8,7%
610990	Camisetas de punto de los demás materias textiles.	5,4%	5,2%	5,5%	5,4%	5,7%
Total partida 61 Tejido de punto		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
 Elaboración: Ipro. Investigaciones LICCS

Cuadro N° 48: Reino Unido - Principales proveedores de prendas de tejido de punto. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
610910	T shirts y camisetas de algodón. M/h	Turquía 22%	Bangladesh 12%	Mauricio 11%
611030	Suéteres, jerseys y similares de fibras sintéticas	Bangladesh 21%	Hong Kong 9%	Camboya 7%
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	Hong Kong 12%	Turquía 10%	Portugal 7%
610990	T shirts y camisetas de otras materias textiles. M/h	China 19%	Turquía 10%	Portugal 6%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 49: Reino Unido - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido plano. 2000-2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2003
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/h	407.501	543.925	683.563	856.682	953.091	11,4%
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/h	630.801	675.981	656.370	856.866	939.604	10,0%
621210	Sostenes	312.476	339.307	397.162	465.245	523.433	12,4%
620520	Camisas de algodón. H/h	374.603	370.453	413.682	473.970	502.272	5,2%
620640	Camisas y blusas. Fibras sintéticas o artificiales. M/h	338.850	316.756	414.783	425.797	432.866	1,9%
Total partida 62 Tejido plano		6.095.411	5.866.050	7.673.361	9.002.650	10.171.616	11,9%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 50: Reino Unido - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido plano. 2000-2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/h	6,1%	7,9%	8,9%	9,5%	9,4%
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/h	9,4%	9,0%	9,1%	9,5%	9,2%
621210	Sostenes	4,7%	4,9%	5,2%	5,2%	5,1%
620520	Camisas de algodón. Hombres/niños	5,6%	5,4%	5,4%	5,3%	4,9%
620640	Camisas y blusas camiseras. fibras sintéc. o artific. M/h	5,1%	4,6%	5,4%	4,7%	4,3%
Total partida 62 Tejido plano		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 51: Reino Unido - Principales proveedores de prendas de tejido plano. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/h	Hong Kong 18%	Turquía 11%	Bangladesh 10%
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/h	Bangladesh 13%	Turquía 11%	Hong Kong 5%
621210	Sostenes	China 23%	Sri Lanka 7%	Marruecos 6%
620520	Camisas de algodón. H/h	China 10%	India 9%	Italia 8%
620640	Camisas y blusas. Fibras sintéticas o artificiales. M/h	Rumania 37%	Marruecos 7%	Lituania 5%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

España

Los T-shirts de algodón para mujeres y los suéteres de algodón fueron las partidas de tejido de punto más demandadas durante el período 2000-2004 (ver cuadro N. 52). Estas mismas partidas fueron las que alcanzaron los mayores crecimientos en el período (179% y 169% respectivamente). Las partidas de punto crecieron en 122%. Los T-shirts de algodón para mujeres incrementaron su participación en el total de importaciones de prendas de punto en 4.3 puntos porcentuales (ver cuadro N. 53). El principal proveedor de T-shirts para mujeres fue Portugal y el principal proveedor de suéteres de algodón y de fibras sintéticas fue Italia.

En prendas de tejido plano las prendas más demandadas fueron los pantalones de algodón para hombres y para mujeres (ver cuadro N. 55). Las partidas que más crecieron fueron la de pantalones de algodón para mujeres y la de los demás anoraks para mujeres (109% y 242% respectivamente). Las prendas de tejido plano crecieron en general 113%. La partida que más incrementó su participación relativa en el total de las importaciones españolas de prendas de tejido plano fue la de pantalones de algodón para mujeres en 7.4 puntos porcentuales (ver cuadro N. 56). El principal proveedor de pantalones de algodón para hombres fue Portugal y el principal proveedor de pantalones de algodón para mujeres fue Marruecos (ver cuadro N. 57).

Cuadro N° 52: España - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido de punto. 2000 - 2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
610910	T-shirts y camisetas de algodón. M/m	248.027	335.777	403.007	578.140	770.198	179,1%
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	135.149	140.035	232.548	350.032	567.868	169,2%
611030	Suéteres, jerseys y similares de fibras sintéticas	190.552	241.714	236.920	250.551	327.155	71,7%
610990	T-shirts y camisetas de otras materias textiles. M/m	65.178	75.599	115.578	130.388	181.943	163,0%
Total partida 61 Tejido de punto		1.544.434	1.797.661	2.045.261	2.711.347	3.427.910	122,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 53: España - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido de punto. 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
610910	Camisetas de punto de algodón. M/m	16,7%	18,7%	19,7%	21,3%	21,0%
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	8,8%	8,9%	11,4%	11,1%	10,6%
611030	Suéteres, jerseys, y similares de fibras sintéticas	12,3%	13,4%	11,6%	10,3%	9,5%
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles.	4,3%	4,2%	5,7%	4,8%	5,3%
Total partida 61 Tejido de punto		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro Nº 54: España - Principales proveedores de prendas de tejido de punto. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
610910	T shirts y camisetas de algodón. M/n	Portugal 31%	Turquía 11%	Francia 11%
611020	Suéteres, chaquetas y similares de algodón	Italia 18%	Portugal 16%	Francia 11%
611030	Suéteres, jerseys y similares de fibra sintéticas	Italia 18%	Francia 15%	Portugal 14%
610990	T shirts y camisetas de otras materias textiles. M/n	Italia 15%	Francia 15%	Portugal 15%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro Nº 55: España - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido plano. 2000 - 2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	247.376	279.574	329.294	411.950	516.858	128,9%
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/n	82.354	119.223	188.793	312.418	467.534	457,7%
620520	Camisas de algodón. H/n	142.520	159.614	190.939	237.496	236.601	-56,0%
620293	Los demás anoraks, cazadores y similares. M/n	32.739	40.147	54.997	80.278	112.199	242,4%
620193	Los demás anoraks, cazadores y similares. H/n	69.089	61.535	69.908	66.508	99.667	42,6%
Total partida 62 Tejido plano		1.861.550	2.102.578	2.595.247	3.422.677	3.967.757	113,1%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro Nº 56: España - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido plano. 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	13,3%	13,3%	12,7%	12,4%	13,0%
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/n	4,4%	5,7%	7,3%	5,4%	11,8%
620520	Camisas de algodón. H/n	7,7%	7,4%	7,4%	7,1%	6,0%
620293	Los demás anoraks y artículos similares. M/n	1,8%	1,9%	2,1%	2,4%	2,8%
620193	Los demás anoraks y artículos similares. H/n	3,8%	2,9%	2,7%	2,6%	2,5%
Total partida 62 Tejido plano		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro Nº 57: España - Principales proveedores de prendas de tejido plano. 2000 - 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	Portugal 13%	Marruecos 11%	Francia 9%
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/n	Marruecos 27%	Italia 15%	Turquía 12%
620520	Camisas de algodón. H/n	Italia 18%	Portugal 11%	Marruecos 8%
620293	Los demás anoraks, cazadores y similares. M/n	China 43%	Francia 17%	Alemania 14%
620193	Los demás anoraks, cazadores y similares. H/n	China 35%	Francia 20%	Italia 11%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Italia

Los T-shirts para mujeres y los suéteres de algodón fueron las partidas de prendas de punto más demandadas en Italia durante el período 2000-2004 (ver cuadro N. 58). Ambas partidas obtuvieron crecimientos significativos en sus volúmenes de importación en el período (132% y 107% respectivamente). Las prendas de punto en Italia crecieron 101% entre el 2000 y el 2004. Los T-shirts de algodón para mujeres lograron incrementar su participación en el total de las importaciones de punto en 2.2 puntos porcentuales (cuadro N. 59). El principal proveedor de T-shirts de algodón para mujeres fue Turquía, los suéteres de algodón fueron abastecidos principalmente desde Rumania (ver cuadro N. 60).

En tejido plano los pantalones de algodón para hombres y para mujeres fueron los más demandados (ver cuadro N. 61). Las partidas que más crecieron fueron la de pantalones de algodón para mujeres y la de los demás anoraks para mujeres (222% y 232% respectivamente). Las importaciones italianas de prendas de tejido plano crecieron 75% entre el 2000 y el 2004. La partida que más incrementó su participación en las importaciones de prendas de tejido plano fue la de pantalones de algodón para mujeres en 3.8 puntos porcentuales (ver cuadro N. 62). El principal proveedor de pantalones de algodón fue Rumania, el principal proveedor de los demás anoraks fue China (ver cuadro N. 63).

Cuadro Nº 58: Italia - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido de punto, 2000- 2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación ± 2004-2000
610910	T-shirts y camisetas de algodón, Mm	367.116	375.879	434.491	594.429	834.900	131,7%
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	256.348	319.559	346.675	464.126	549.918	106,5%
610990	T-shirts y camisetas de otras materias textiles, Mm	288.247	304.635	351.800	404.058	501.130	73,9%
611030	Suéteres, jerseys y similares de fibras sintéticas	203.796	220.466	240.503	316.268	362.045	77,7%
Total partida 61 Tejido de punto		2.329.274	2.502.947	2.805.444	3.637.461	4.678.644	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro Nº 59: Italia. Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido de punto, 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
610910	Camisetas de punto de algodón, Mm	15,5%	14,7%	15,5%	16,3%	17,7%
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	11,4%	12,5%	12,4%	12,7%	11,6%
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles.	12,4%	11,9%	12,9%	11,0%	10,6%
611030	Suéteres, jerseys, y similares de fibras sintéticas	8,7%	8,6%	8,6%	8,6%	7,6%
Total partida 61 Tejido de punto		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro Nº 60: Italia - Principales proveedores de prendas de tejido de punto. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
610910	T shirts y camisetas de algodón. M/n	Turquía 17%	Bangladesh 9%	China 8%
611020	Suéteres, chalcos y similares de algodón	Rumania 11%	Turquía 9%	Túnez 8%
610990	T shirts y camisetas de otras materias textiles. M/n	China 15%	Rumania 11%	Túnez 8%
611030	Suéteres, jerseys y similares de fibras sintéticas	Rumania 26%	Bangladesh 11%	Túnez 5%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones LCSS

Cuadro Nº 61: Italia - Oportunidad de mercado, Importaciones de prendas de vestir de tejido plano 2000-2004 (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	variación % 2004-2000
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	485.470	592.510	501.064	659.445	832.175	71,1%
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/n	156.837	227.117	312.447	427.167	504.297	72,1%
620520	Camisas de algodón. H/n	235.034	270.232	339.850	420.572	354.364	67,7%
620193	Los demás anoraks, cazadores y similares. H/n	193.310	160.226	210.151	279.574	323.505	67,4%
620293	Los demás anoraks, cazadores y similares. M/n	74.976	66.210	121.816	225.620	246.917	73,0%
Total partida 62 Tejido plano		1.225.427	1.316.301	1.585.328	2.112.581	2.261.258	75,1%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones LCSS

Cuadro Nº 62: Italia - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido plano. 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	14,7%	16,4%	14,4%	13,0%	14,2%
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/n	4,8%	6,3%	7,5%	7,9%	8,6%
620520	Camisas de algodón. Hombres/ninos	7,1%	7,5%	8,1%	7,8%	6,8%
620193	Los demás, anoraks, cazadoras y artículos similares. H/n	5,9%	4,4%	5,0%	5,4%	5,5%
620293	Los demás, anoraks, y artículos similares. M/n	2,3%	1,9%	2,9%	4,0%	4,3%
Total partida 62 Tejido plano		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones LCSS

Cuadro Nº 63: Italia - Principales proveedores de prendas de tejido plano. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	Rumania 19%	Túnez 18%	Marruecos 7%
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/n	Rumania 22%	Túnez 20%	Hungría 5%
620520	Camisas de algodón. H/n	Rumania 28%	Túnez 9%	Bulgaria 8%
620193	Los demás, anoraks, cazadoras y similares H/n	China 57%	Rumania 14%	Indonesia 4%
620293	Los demás, anoraks, cazadoras y similares. M/n	China 57%	Rumania 11%	Franca 5%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones LCSS

Japón

Durante el período 2000-2004 las prendas de punto más importadas por Japón fueron los suéteres de algodón y los T-shirts de algodón para mujeres (ver cuadro N. 64). Las partidas de prendas que más crecieron fueron la de camisas y blusas de algodón para mujeres y la de suéteres de algodón (118% y 36% respectivamente). Las importaciones de prendas de tejido de punto de Japón crecieron 12% en el período. Los suéteres de algodón fueron las prendas que más incrementaron su participación en el total de importaciones de prendas de punto japonesas, en 2.9 puntos porcentuales (ver cuadro N. 65). El principal proveedor de prendas de punto fue China (ver cuadro N. 66).

En prendas de tejido plano, los pantalones de algodón para mujeres y los trajes de lana o pelo fino para hombres fueron las prendas más demandadas en Japón (ver cuadro N. 67). Estas mismas partidas lograron los mayores crecimientos en sus importaciones entre el 2000 y el 2004 (68% y 24% respectivamente). En general las importaciones de prendas de tejido plano crecieron 8%. La partida de pantalones de algodón para mujeres fue la que más incrementó su participación en las importaciones de tela plana japonesas, en 3.7 puntos porcentuales (ver cuadro N. 68). El principal proveedor de prendas de tela plana para Japón fue China (ver cuadro N. 69).

Cuadro N° 64: Japón - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido de punto. 2000-2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	1.115.693	1.215.056	1.219.686	1.362.491	1.513.008	35,6%
610910	T-shirts y camisetas de algodón. Mm	1.159.595	1.125.650	995.954	977.152	1.079.011	-7,4%
611010	Suéteres, jerseys y similares de lana o pelo fino	987.785	875.599	781.370	870.297	829.557	-5,9%
610610	Camisas, blusas y polos de algodón. Mm	179.147	237.951	276.363	309.162	391.027	118,3%
Total partida 61 Tejido de punto		8.195.341	7.725.528	7.363.846	8.009.300	9.189.610	12,2%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 65: Japón - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido de punto. 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	13,6%	15,8%	17,3%	17,0%	16,5%
610910	T-shirts, camisetas de punto de algodón. Mm	14,2%	14,5%	13,4%	12,2%	11,7%
611010	Suéteres, jerseys y similares de punto de lana	12,1%	11,4%	11,1%	10,9%	10,1%
610610	Camisas, blusas, polos de algodón. Mm	2,2%	3,1%	3,9%	3,9%	4,3%
Total partida 61 Tejido de punto		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 66: Japón - Principales proveedores de prendas de tejido de punto. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	China 88%	Italia 3%	Corea del Sur 2%
610910	T shirts y camisetas de algodón. M/n	China 82%	EE.UU. 4%	Italia 3%
611010	Suéteres, jerseys y similares de punto de lana	China 84%	Italia 11%	Reino Unido 2%
610610	Camisas, blusas, polos de algodón. M/n	China 79%	Italia 5%	Corea del Sur 5%

Fuente: Trade Map Perú.
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Cuadro N° 67: Japón - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido plano. 2000 - 2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/n	696.652	821.295	813.073	1.000.645	1.172.590	68,4%
620311	Trajes o ternos de lana o de pelo fino. H/n	480.950	545.190	561.866	601.315	595.075	23,7%
620520	Camisas de algodón. H/n	530.270	495.577	422.366	466.707	557.135	4,1%
620293	Los demás anoraks, cazadoras y similares. M/n	295.395	295.625	295.240	329.110	351.247	17,5%
621143	Las demás prendas de vestir. Fibras sintéticas. M/n	223.886	203.397	195.575	224.264	248.621	11,0%
Total partida 62 Tejido plano		10.417.665	10.261.348	9.499.849	10.377.667	11.265.440	8,1%

Fuente: Trade Map Perú.
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Cuadro N° 68: Japón - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido plano. 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/n	6,7%	8,0%	8,6%	9,6%	10,4%
620311	Trajes o ternos de lana o de pelo fino. Hombres/niños	4,6%	5,3%	5,9%	4,9%	5,3%
620520	Camisas de algodón. Hombres/niños	5,1%	4,9%	4,4%	4,5%	4,9%
620293	Los demás anoraks y artículos similares M/n	2,9%	2,9%	3,1%	3,2%	3,1%
621143	Las demás prendas de vestir. M/n	2,1%	2,0%	2,1%	2,2%	2,2%
Total partida 62 Tejido plano		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú.
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Cuadro N° 69: Japón - Principales proveedores de prendas de tejido plano. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/n	China 90%	EEUU 5%	Italia 4%
620311	Trajes o ternos de lana o de pelo fino. H/n	China 93%	Italia 8%	Birmania 3%
620520	Camisas de algodón. H/n	China 79%	Italia 5%	Tailandia 3%
620293	Los demás anoraks, cazadoras y similares. M/n	China 59%	Vietnam 4%	Italia 2%
621143	Las demás prendas de vestir. Fibras sintéticas. M/n	China 92%	Vietnam 4%	Indonesia 1%

Fuente: Trade Map Perú.
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Venezuela

En lo correspondiente a prendas de tejido de punto, las partidas más demandadas por Venezuela fueron la de T-shirts de algodón para mujeres y la de bragas de fibras sintéticas (ver cuadro N. 70). La demanda venezolana por prendas de punto cayó 32% en el período 2000-2004. La partida de mayor crecimiento fue la de bragas de algodón (14%). Esta misma partida incrementó su participación en el total de importaciones de prendas de punto, en 1.9 puntos porcentuales (ver cuadro N. 71). El principal proveedor de T-shirts y bragas de algodón fue el Perú, el principal proveedor de bragas sintéticas fue Colombia (ver cuadro N. 72).

En tejido plano las partidas más demandadas durante el período 2000-2004 fueron la de pantalones de algodón para hombres y la de pantalones de algodón para mujeres (ver cuadro N. 73). En general las importaciones venezolanas de prendas de punto cayeron 55% entre el 2004 y el 2000. La partida que ganó más participación en las importaciones de prendas de tela plana fue la de sostenes, en 4.4 puntos porcentuales (ver cuadro N. 74). El principal proveedor de prendas de tejido plano fue Colombia (ver cuadro N. 75).

Cuadro N° 70: Venezuela - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido de punto, 2000-2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
610910	T-shirts y camisas de algodón. M/n	35.443	33.566	23.574	11.265	16.826	-53,0%
610822	Bragas de fibras sintéticas o artificiales. M/n	10.590	12.513	8.058	3.602	7.463	-29,0%
610821	Bragas de algodón. M/n	1.819	5.711	4.858	2.978	5.645	13,0%
610422	Conjuntos de algodón. M/n	1.010	2.159	2.313	458	1.408	-10,9%
Total partida 61 Tejido de punto		122.862	210.947	124.009	64.520	176.524	-32,8%

Fuente: Trade Map Perú
 Elaboración: Opon. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 71: Venezuela - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido de punto, 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
610910	Camisetas de punto de algodón. M/n	8,6%	7,1%	8,8%	8,6%	6,7%
610822	Bragas de fibras sintéticas o artificiales. M/n	2,5%	2,7%	3,0%	2,7%	3,3%
610821	Bragas de algodón. M/n	1,2%	1,2%	1,4%	2,3%	2,3%
610422	Conjuntos de algodón. M/n	0,4%	0,6%	0,9%	0,3%	0,5%
Total partida 61 Tejido de punto		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
 Elaboración: Opon. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 72: Venezuela - Principales proveedores de prendas de tejido de punto. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
610910	T shirts y camisetas de algodón. M/n	Perú 34%	Colombia 29%	España 21%
610822	Bragas de fibras sintéticas o artificiales. M/n	Colombia 92%	España 4%	Panamá 1%
610821	Bragas de algodón. M/n	Perú 90%	Colombia 4%	España 3%
610422	Conjuntos de algodón. M/n	Perú 70%	Colombia 10%	Panamá 9%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 73: Venezuela - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido plano. 2000 - 2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
520342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	11.920	27.879	16.207	7.272	13.032	-61,6%
520462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/n	21.726	21.913	14.243	6.512	12.504	-42,2%
521210	Sostenes	15.317	15.370	12.927	6.081	10.947	-29,1%
520520	Camisas de algodón. H/n	14.901	15.294	7.819	1.206	6.026	-59,6%
520630	Camisas, blusas y similares. M/n	6.798	5.660	4.870	7.943	3.951	-43,2%
Total partida 62 Tejido plano		70.770	100.578	110.967	50.581	90.737	-35,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 74: Venezuela - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido plano. 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
520342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	16,9%	13,9%	14,6%	14,4%	14,4%
520462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/n	10,3%	10,9%	12,8%	12,9%	13,9%
521210	Sostenes	7,7%	9,7%	11,6%	12,0%	12,1%
520520	Camisas de algodón. Hombres/niños	7,1%	7,6%	7,0%	8,3%	6,7%
520630	Camisas, blusas y blusas camiseras. M/n	3,4%	2,8%	4,4%	4,8%	3,8%
Total partida 62 Tejido plano		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 75: Venezuela - Principales proveedores de prendas de tejido plano. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/n	Colombia 52%	España 26%	Panamá 8%
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	Colombia 56%	Panamá 12%	España 11%
621210	Sostenes	Colombia 45%	España 21%	Panamá 11%
620520	Camisas de algodón. H/n	Colombia 40%	Panamá 26%	España 14%
620630	Camisas, blusas y similares. M/n	Colombia 45%	España 21%	Panamá 11%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Chile

Los suéteres de fibras sintéticas y de algodón fueron las prendas de punto más demandadas en el período 2000-2004 (ver cuadro N. 76). Las importaciones de prendas de punto se incrementaron en 31% durante el período. Las partidas con mayor crecimiento fueron la de suéteres de fibras sintéticas y la de T-shirts de algodón para mujeres (60% y 59% respectivamente). La partida que más incrementó su participación en las importaciones totales de prendas de punto fue la de T-shirts de algodón para mujeres, en 3.4 puntos porcentuales (ver cuadro N. 77). El principal proveedor de prendas de punto para Chile fue China (ver cuadro N. 78).

En tejido plano las prendas más demandadas fueron los pantalones de algodón para hombres y para mujeres (ver cuadro N. 79). Las importaciones de prendas de tejido plano se incrementaron en 44% durante el período 2000-2004. Las partidas que lograron un mayor crecimiento fueron la de pantalones de algodón para mujeres y la de los demás anoraks para mujeres (196% y 114% respectivamente). La partida que logró una mayor participación en el total de las importaciones de prendas de tejido plano fue la de pantalones de algodón para mujeres, en 5.3 puntos porcentuales (ver cuadro N. 80) El principal proveedor de prendas de tejido plano para Chile fue China (ver cuadro N. 81).

Cuadro N° 76: Chile - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido de punto. 2000 - 2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 2014% 2004-2000
611030	Suéteres, jerséis y similares de fibra sintética	24.482	28.030	36.654	36.194	55.197	60,1%
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	13.899	11.016	11.877	14.351	18.028	29,0%
610910	T-shirts y camisetas de algodón, M/h	48.678	38.142	49.228	35.177	60.278	55,0%
610990	T-shirts y camisetas de otras materias textiles, M/h	13.295	10.865	12.551	14.021	20.283	52,0%
Total partida 61 Tejido de punto		212.056	211.289	209.533	201.691	278.695	31,4%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 77: Chile - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido de punto. 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
610910	Camisetas de punto de algodón, M/h	10,4%	9,5%	16,8%	33,7%	29,2%
611030	Suéteres, jerséis y similares de fibras sintéticas	9,2%	9,3%	15,7%	31,2%	26,7%
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles	3,6%	3,4%	5,4%	12,1%	9,8%
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	3,7%	3,2%	5,1%	11,5%	8,7%
Total partida 61 Tejido de punto		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro Nº 78: Chile - Principales proveedores de prendas de tejido de punto. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
611030	Suéteres, jerseys y similares de fibra sintéticas	China 89%	España 2%	Hong Kong 2%
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	China 81%	Zona Nep 4%	Hong Kong 3%
610910	T shirts y camisetas de algodón. M/n	China 76%	Perú 7%	Brasil 5%
610950	T shirts y camisetas de otras materias textiles. M/n	China 63%	Brasil 5%	Perú 4%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro Nº 79: Chile - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido plano. 2000 - 2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	29.332	29.037	29.844	31.977	41.715	41,2%
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/n	11.765	12.123	15.312	23.456	34.074	195,4%
620520	Camisas de algodón. H/n	14.863	17.710	18.888	17.989	23.903	61,0%
620193	Los demás, anoraks, cazadoras y similares. H/n	12.861	12.980	10.162	11.873	16.977	31,8%
620293	Los demás, anoraks, cazadoras y similares. M/n	4.685	5.923	5.883	6.956	10.018	113,0%
Total partida 62 Tejido plano		235.503	242.621	230.761	256.372	336.289	43,6%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro Nº 80: Chile - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido plano. 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	12,5%	12,0%	12,9%	12,5%	12,3%
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/n	5,0%	5,4%	6,6%	9,1%	10,3%
620520	Camisas de algodón. Hombres/niños	6,3%	7,3%	8,2%	7,0%	7,1%
620193	Los demás, anoraks, cazadoras y artículos similares. H/n	5,5%	5,3%	4,4%	4,6%	5,0%
620293	Los demás, anoraks, cazadoras y artículos similares. Mujeres/niñas	2,0%	2,4%	2,5%	2,7%	3,0%
Total partida 62 Tejido plano		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro Nº 81: Chile - Principales proveedores de prendas de tejido plano. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
620462	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. M/n	China 81%	Argentina 3%	Brasil 2%
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	China 84%	Zona franca 3%	Argentina 2%
620520	Camisas de algodón. H/n	China 70%	Brasil 5%	Indonesia 4%
620193	Los demás, anoraks, cazadoras y similares. H/n	China 88%	Vietnam 2%	Indonesia 1%
620293	Los demás, anoraks, cazadoras y similares. M/n	China 90%	Nepal 2%	España 1%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Federación Rusa

En tejido de punto, las partidas más demandadas en la Federación Rusa fueron: la de camisetas de algodón para mujeres y la de suéteres de algodón (ver cuadro N. 82). Las importaciones de prendas de tejido de punto se incrementaron en 417%. Las partidas con mayor crecimiento fueron la de chaquetas de fibra sintética para mujeres y la de suéteres de algodón. La partida que más incrementó su participación en las importaciones de prendas de punto fue la de suéteres de fibras sintéticas, en 6.7 puntos porcentuales (ver cuadro N. 83). El principal proveedor de prendas de fibras de algodón fue Turquía, el principal proveedor de prendas de fibras sintéticas fue China (ver cuadro N. 84).

En tejido plano, las partidas más demandadas fueron los pantalones de algodón y sintéticos para hombres (ver cuadro N. 85), las importaciones de prendas de tejido plano se incrementaron en 288%. Las partidas con mayor crecimiento fueron la de trajes de fibras sintéticas para hombres y la de los demás anoraks para hombres. La partida que logró el mayor incremento de su participación en las importaciones de prendas de tejido plano fue la de los demás anoraks para mujeres, en 3.3 puntos porcentuales (ver cuadro N. 86). El principal proveedor de prendas de tejido plano fue China (ver cuadro N. 87).

Cuadro Nº 82: Federación Rusa - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido de punto, 2000 - 2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
611030	Suéteres, jerseys y similares de fibras sintéticas	4.023	9.610	20.797	26.289	39.289	851,8%
610910	T-shirts y camisetas de algodón, M/m	3.589	8.735	25.305	21.671	31.058	765,4%
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	2.166	7.225	17.109	17.409	23.553	787,4%
610433	Chaquetas (sacos) de fibras sintéticas, M/m	182	527	1.123	6.506	6.659	3531,3%
Total partida 61 Tejido de punto		10.060	26.107	64.334	71.875	100.559	416,7%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro Nº 83: Federación Rusa - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas en el segmento. Prendas de vestir de tejido de punto. 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
611030	Suéteres, jerseys, y similares de fibras sintéticas	7,5%	9,3%	11,1%	12,6%	14,6%
610910	Camisetas de punto de algodón, M/m	7,1%	8,3%	13,5%	9,6%	11,8%
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	6,3%	6,9%	9,2%	7,7%	9,0%
610433	Chaquetas (sacos) de fibras sintéticas, M/m	0,4%	0,5%	0,6%	3,8%	2,5%
Total partida 61 Tejido de punto		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 84: Federación Rusa - Principales proveedores de prendas de tejido de punto. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
611030	Suéteres, jerseys y similares de fibras sintéticas	China 42%	Turquía 19%	Italia 13%
610910	T-shirts y camisetas de algodón. M/n	Turquía 23%	China 21%	Alemania 9%
611020	Suéteres, chalecos y similares de algodón	Turquía 25%	China 18%	Alemania 14%
610433	Chaquetas (sacos) de fibras sintéticas. M/n	China 94%	Alemania 2%	Turquía 0.9%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 85: Federación Rusa - Oportunidad de mercado, importaciones de prendas de vestir de tejido plano. 2000 - 2004. (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	8.853	10.907	32.788	30.312	45.450	411.7%
620343	Pantalones incl. peto y cortos. Fibras sintéticas. H/n	14.169	12.245	12.553	14.970	20.649	45.5%
620293	Los demás, anoraks, cazadoras y similares. M/n	1.320	2.505	6.479	8.131	17.290	209.8%
620193	Los demás, anoraks, cazadoras y similares. H/n	933	1.745	4.569	9.714	15.713	584.1%
620312	Trajes o ternos de fibras sintéticas. H/n	370	574	2.298	2.611	11.438	3255.3%
Total partida 62 Tejido plano		25.229	25.681	58.714	57.012	104.950	288.4%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 86: Federación Rusa - Oportunidad de mercado, porcentaje de participación de las partidas. Prendas de vestir de tejido plano. 2000 - 2004

Partida	Denominación	2000	2001	2002	2003	2004
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	9,3%	6,6%	9,6%	11,8%	12,3%
620343	Pantalones incl. peto y cortos. Fibras sintéticas. H/n	14,9%	7,4%	3,7%	5,8%	5,6%
620293	Los demás, anoraks, cazadoras y artículos similares. M/n	1,4%	1,6%	1,9%	3,2%	4,7%
620193	Los demás, anoraks, cazadoras y artículos simil. H/n	1,0%	1,0%	1,3%	3,8%	4,2%
620312	Trajes o ternos de fibras sintéticas. H/n	0,4%	0,4%	0,7%	1,0%	3,1%
Total partida 62 Tejido plano		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 87: Federación Rusa - Principales proveedores de prendas de tejido plano. 2004

Partida	Descripción	Proveedores		
		1	2	3
620342	Pantalones incluso con peto y cortos. Algodón. H/n	China 42%	Turquía 27%	Alemania 6%
620343	Pantalones incl. peto y cortos. Fibras sintéticas. H/n	China 30%	Kirguistán 24%	Turquía 13%
620293	Los demás anoraks, cazadoras y similares. M/n	China 59%	Vietnam 9%	Alemania 7%
620193	Los demás anoraks, cazadoras y similares. H/n	China 44%	Vietnam 12%	Indonesia 6%
620312	Trajes o ternos de fibras sintéticas. H/n	China 85%	Turquía 5%	Kirguistán 2%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

5.2 Exportaciones peruanas

Un país a través de sus exportaciones revela sus capacidades competitivas así como la productividad de sus recursos humanos, económicos y naturales. De tal forma que toda estrategia orientada a incrementar la riqueza nacional no debiera obviar el análisis del sector exportador.

En esta sección vamos a revisar la evolución de las exportaciones de prendas de vestir en el período 2000-2004, las principales partidas de exportación, sus destinos y la evolución en los precios promedio de los tres principales productos exportables.

Cuadro N° 88: Principales países de destino de las exportaciones peruanas de prendas de vestir. 2000-2004. Participación porcentual.

Países	2000	2002	2003	2004
Estados Unidos	76,87%	75,01%	78,48%	79,52%
Venezuela	1,65%	5,63%	5,63%	6,33%
España	5,28%	2,96%	2,33%	2,79%
Alemania	0,28%	1,96%	1,47%	1,37%
Chile	4,30%	2,13%	1,46%	1,29%
Francia	0,91%	1,47%	1,36%	0,77%
Italia	0,64%	0,56%	0,49%	0,68%
Reino Unido	0,68%	0,61%	0,61%	0,43%
Federación Rusa	0,001%	0,001%	0,01%	0,00%
Otros	9,39%	9,68%	8,16%	6,82%
Total	504.098	529.297	650.792	881.434

Fuente: Trade Map - Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

En el cuadro N. 88 se muestra el crecimiento de la participación de las exportaciones hacia EE.UU. y Venezuela, así como la caída de las exportaciones a España y Chile.

En el cuadro N. 89, observamos que las exportaciones peruanas de prendas de vestir durante el período 2000-2004 crecieron 75%. El segmento de prendas de tejido de punto creció 77% y el de prendas de tejido plano 58% mientras que las otras prendas confeccionadas se mantuvieron estables. Las prendas de punto asimismo representaron el 92% de las exportaciones de prendas de vestir el 2004, las de tejido plano el 7.6%.

Las partidas más exportadas fueron las de T-shirts, camisas y polos para hombres, camisas y blusas para mujeres y suéteres (ver cuadro N. 90). Las partidas con mayor crecimiento en sus exportaciones fueron las de las demás prendas de vestir (compuesta por ropa deportiva y uniformes) y la de camisas y blusas para mujeres (936% y 678% respectivamente). La partida que más incrementó su participación en las exportaciones de prendas de vestir fue la de camisas y blusas para mujeres, en 8.6 puntos porcentuales (ver cuadro N. 91). El principal destino de las exportaciones de prendas de vestir peruanas fue EE.UU. (ver cuadro N. 92).

Cuadro Nº 89: Exportaciones peruanas de prendas de vestir*. 2000-2004. (En miles de US\$)

Prendas de vestir	2000	2001	2002	2003 ^A	2004 ^B	Variación % 2004-2000
Prendas confeccionadas con tejido de punto (51)	457.933	452.321	486.448	597.169	809.833	75,9%
Prendas confeccionadas con tejido plano (62)	42.048	49.388	38.674	50.463	66.550	58,3%
Otras prendas confeccionadas (63)	4.117	4.315	4.175	3.832	4.105	-0,3%
Total	504.098	506.024	529.297	651.464	880.487	74,7%

Fuente: Trade Map Perú y Aduanas Perú (Anuarios Estadísticos 2003-2004)

Elaboración: Dpto. Investigaciones LICSS

(*) Considera totalidad de capítulos arancelarios 61 y 62 y sólo las partidas de prendas que figuran en el capítulo 63

(A) Datos extraídos de Aduanas

Cuadro Nº 90: Principales partidas peruanas de exportación. 2000-2004 (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
6105	T-shirts y camisetas	212.632	184.708	196.967	240.516	315.572	48,4%
6105	Camisas y polos. H/m	112.666	104.464	100.598	142.343	179.117	59,0%
6106	Camisas, blusas y polos. M/m	12.545	33.344	43.357	57.668	97.552	677,6%
6110	Suéteres, jerseys, chalecos y similares	64.295	66.023	62.169	64.497	91.222	41,9%
6114	Las demás prendas de vestir	3.718	12.253	13.599	24.379	38.499	935,5%
6104	Trajes sastre, conjuntos, vestidos, faldas, pantalones. M/m	17.258	14.067	20.280	27.802	32.294	87,1%
6203	Trajes, conjuntos, pantalones largos y cortos. H/m	16.637	15.972	8.312	10.551	18.106	8,8%
6111	Prendas y complementos de vestir. Bebés	11.985	12.167	14.914	12.993	17.760	48,2%
6204	Trajes sastre, faldas, pantalones largos y cortos. M/m	6.702	10.924	9.460	13.392	15.472	130,9%
6108	Combinaciones, enaguas, bragas, camisones y simil. M/m	6.062	9.263	14.975	10.050	13.388	120,9%
Total exportaciones peruanas		504.098	506.024	529.297	651.464	880.487	74,7%

Fuente: Trade Map Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones LICSS

Cuadro Nº 91: Participación de las principales partidas en las exportaciones anuales de prendas de vestir. 2000-2004 (En %)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004
6105	T-shirts y camisetas	42,2%	36,5%	37,2%	36,9%	35,9%
6105	Camisas y polos. H/m	22,4%	20,6%	19,0%	21,8%	20,3%
6106	Camisas, blusas y polos. M/m	2,5%	6,6%	8,2%	8,9%	11,1%
6110	Suéteres, jerseys, chalecos y similares	12,8%	13,0%	11,7%	9,9%	10,4%
6114	Las demás prendas de vestir	0,7%	2,4%	2,9%	3,7%	4,4%
6104	Trajes sastre, conjuntos, vestidos, faldas, pantalones. M/m	3,4%	2,8%	3,8%	4,3%	3,7%
6203	Trajes, conjuntos, pantalones largos y cortos. H/m	3,3%	3,2%	1,6%	1,6%	2,1%
6111	Prendas y complementos de vestir. Bebés	2,4%	2,4%	2,8%	2,0%	2,0%
6204	Trajes sastre, faldas, pantalones largos y cortos. M/m	1,3%	2,2%	1,8%	2,1%	1,9%
6108	Combinaciones, enaguas, bragas, camisones y similares.	1,2%	1,8%	2,8%	1,5%	1,5%
Total exportaciones peruanas (En miles de US\$)		504.098	506.024	529.297	651.464	880.487

Fuente: Trade Map Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones LICSS

Cuadro N° 92: Destinos de las principales partidas de exportación peruanas en el 2004

Partida	Descripción	Principales destinos		
6109	T-shirts y camisetas	Estados Unidos 83%	Venezuela 7%	España 2%
6105	Camisas y polos. H/m	Estados Unidos 88%	Alemania 3%	España 2%
6106	Camisas, blusas y polos. M/m	Estados Unidos 90%	Venezuela 2%	Canadá 2%
6110	Suéteres, jerseys, chalecos y similares	Estados Unidos 74%	Alemania 5%	Venezuela 5%
6114	Las demás prendas de vestir	Estados Unidos 78%	Venezuela 15%	Chile 2%
6104	Trajes sastre, conjuntos, vestidos, faldas, pantalones. M/m	Estados Unidos 65%	Venezuela 21%	Reino Unido 4%
6203	Trajes, conjuntos, pantalones largos y cortos. H/m	Estados Unidos 81%	España 5%	Venezuela 5%
6111	Prendas y complementos de vestir. Bebés	Estados Unidos 78%	España 7%	Venezuela 4%
6204	Trajes sastre, faldas, pantalones largos y cortos. M/m	Estados Unidos 60%	Venezuela 33%	España 6%
6108	Combinaciones, bragas, linceps, camisones y similares. M/m	Estados Unidos 46%	España 20%	México 10%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Al revisar la evolución del precio promedio de las tres principales partidas de exportación de prendas de vestir del Perú observamos lo siguiente:

- En la partida de T-shirts y camisetas de punto (ver cuadro N. 93) el país que pagó el precio promedio más alto por kilogramo de prendas fue Italia, el precio pagado por EE.UU. fue uno de los más bajos y en el período éste país sólo lo incrementó en 10%. Los países que más elevaron sus precios fueron Japón e Italia (75% y 52% respectivamente).
- En la partida de camisas y polos para hombres (ver cuadro N. 94), los países que pagaron el precio promedio más alto por kilogramo de prendas fueron Italia y Japón; EE.UU. incrementó su precio en 21%. Los países que más elevaron sus precios fueron Reino Unido y Alemania (23% y 21% respectivamente).
- En la partida de camisas y blusas para mujeres (ver cuadro N. 95), el país que pagó el precio promedio más alto por kilogramo de prendas fue Alemania, EE.UU. redujo el precio pagado en 14%. Los países que más elevaron sus precios fueron Alemania e Italia (227% y 79% respectivamente).

Cuadro N° 93: Precio por Kg. Partida 6109. T-shirts y camisetas de punto

Países importadores	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
Japón	20	32	31	32	35	75,0%
Italia	27	23	25	23	41	51,9%
Venezuela	18	13	16	31	24	33,3%
Alemania	19	21	19	20	23	21,1%
Estados Unidos	20	19	18	22	22	10,0%
Reino Unido	32	31	30	32	35	9,4%
España	23	22	24	25	25	8,7%
Francia	34	29	29	39	36	5,9%
Chile	18	17	18	18	19	5,6%
Canadá	24	23	20	21	25	4,2%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 94: Precio por Kg. Partida 6105: Camisas y polos. H/n

Países importadores	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
Reino Unido	30	32	31	31	37	23,3%
Japón	37	41	34	44	45	21,6%
Alemania	28	28	29	32	34	21,4%
Estados Unidos	24	24	27	27	29	20,8%
Francia	37	35	33	36	41	10,8%
Italia	43	43	46	42	45	4,7%
Canadá	28	30	26	31	27	-3,6%
España	27	27	22	27	26	-3,7%
Chile	22	22	20	19	21	-4,5%
Venezuela	23	18	22	19	21	-8,7%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Data - Investigaciones UCSS

Cuadro N° 95: Precio por Kg. Partida 6106: Camisas, blusas y camiseras. M/n

Países importadores	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
Alemania	15	39	39	42	49	226,7%
Italia	24	25	17	24	43	79,2%
España	27	25	18	20	33	22,2%
Japón	34	s.i	45	44	37	8,8%
Chile	25	26	22	25	27	8,0%
Reino Unido	35	31	31	32	36	2,9%
Venezuela	16	12	15	29	15	-6,3%
Estados Unidos	29	25	26	27	25	-13,8%
Francia	30	30	13	31	20	-33,3%
Canadá	36	24	25	26	18	-50,0%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Data - Investigaciones UCSS

5.3 Empresas exportadoras líderes en el Perú

Las exportaciones peruanas están altamente concentradas en prendas de tejido de punto (92%¹³¹ del total exportado en el 2005), las prendas de tejido plano representaron ese año solamente el 7.6%. En cuanto al tipo de fibras, el 94%¹³² de las prendas fueron confeccionadas de fibras de algodón, 1% de fibras sintéticas y 1% de lana o pelo fino.

Las ventajas comparativas de las fibras peruanas: algodón y pelo fino de camélidos, debieran ser aprovechadas mediante la confección de prendas de tejido de punto y de tejido plano. El Perú ha

¹³¹ Aduanas, Estadísticas de Comercio Internacional 2005

¹³² ATPDEA: Oportunidades y riesgos del negocio de la industria textil, Apoyo, Diciembre 2002, Pág.60.

desarrollado un mercado para sus exportaciones en prendas de punto, sin embargo aún queda pendiente madurar un mercado para las prendas de tejido plano y para las prendas de pelo fino.

Hemos seleccionado tres empresas líderes en las exportaciones de prendas de tejido de punto, tejido plano y pelo fino de alpaca a segmentos altos. Consideramos de utilidad observar el nivel de especialización en productos y mercados que mantiene cada una de ellas. Elegimos a la empresa Textil San Cristóbal como modelo de internacionalización en el mercado de las prendas de punto, en tanto pertenece al grupo de las empresas TOP-5 de las exportaciones de confecciones peruanas¹³³ además de presentar uno de los niveles más altos de precios por kilogramo de prendas (más de 30 US\$¹³⁴ por Kg.). Ubicamos asimismo a CREDITEX, la empresa líder en la exportación de prendas de tejido plano de alto valor. Finalmente consideramos a Incalpaca, la primera empresa exportadora de prendas de pelo fino de alpaca como representativas de las empresas con mejores estrategias de posicionamiento en el mercado de las prendas de vestir.

Textil San Cristóbal

Las exportaciones de Textil San Cristóbal crecieron 20% durante el período 2001-2005 (ver cuadro N. 96), el principal mercado de exportación fue EE.UU (83% de las exportaciones en el 2005) que alcanzó un crecimiento en el volumen de 30%. El mercado español se redujo en 56% y el de Reino Unido creció 174%.

Las principales partidas exportadas a EE.UU. (ver cuadro N. 97) fueron la de camisas y polo box de algodón para hombres (80% de las exportaciones a EE.UU. en el 2005). Las partidas con mayor crecimiento fueron la de vestidos y pantalones de mujer y la de suéteres (4675% y 481% respectivamente).

La principal partida exportada a España (ver cuadro N. 98) fue la de camisas y polo box de algodón para hombres (87% de las exportaciones a España).

La principal partida exportada al Reino Unido (ver cuadro N. 99) fue la de camisas y polo box de algodón para hombres (64% de las exportaciones al Reino Unido). Las partidas con mayor crecimiento fueron: la de camisas y blusas para mujeres y la de camisas y polo box para hombres (3414% y 158% respectivamente).

Cuadro N° 96: Textil San Cristóbal - Exportación a determinadas economías. 2001-2005
(En miles de US\$)

País	2001	2002	2003	2004	2005	Variación % 2005-2001
Estados Unidos	30.671,6	33.909,1	34.845,9	39.243,2	39.907,8	30,1%
España	6.004,5	2.362,4	470,4	1.439,6	2.615,6	-56,4%
Reino Unido	527,9	946,1	635,0	170,9	1.447,7	174,2%
Otros	6.699,1	4.978,9	7.996,0	11.124,4	12.961,2	93,5%
Total	43.903,1	42.196,5	43.947,3	51.978,1	56.932,2	29,7%

Fuente: ADUANAS Perú 2005
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

¹³³ Perú: Guía de inversiones en el sector textil y de confecciones para la exportación, Preinversión, Enero 2005, Pág.18.
¹³⁴ ATPDEA: Oportunidades y riesgos del negocio de la industria textil, Apoyo, Diciembre 2002, Pág.68.

Cuadro N° 97: Textil San Cristóbal - Exportación a Estados Unidos, 2001-2005 (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2001	2002	2003	2004	2005	Variación % 2005-2001
5105	Camisas y poloos de algodón, Hm	24.382,24	21.865,35	23.112,64	30.425,00	32.048,99	31,4%
5109	T-shirts y camisetas interiores de algodón, Hm	4.307,49	9.222,05	6.345,11	4.496,47	2.759,94	-37,1%
5110	Suñeres y cardigans de algodón, Hm	972,17	1.679,86	2.938,27	2.145,89	2.751,65	187,0%
5106	Camisas, blusas y poloos, Mm	1.305,67	1.505,77	1.303,70	545,45	1.188,65	-9,0%
5103	Conjuntos, pantalones largos y cortos de algodón, Hm	114,56	669,99	485,07	123,45	618,75	441,1%
5104	Baldas, vestidos, pantalones largos y cortos, Mm	11,50	1,67	599,99	467,49	549,75	1674,8%
5111	Pierdas y complementos de vestir de algodón, bebés		5,16	24,77	15,06	10,57	10,5%
	Otras partidas		61,77	41,90	187,54		-100,0%
Total		30.071,56	33.909,00	34.945,00	39.243,22	39.907,71	36,1%

Fuente: ADUANAS - Perú 2005

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Cuadro N° 98: Textil San Cristóbal - Exportación a España 2001-2005 (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2001	2002	2003	2004	2005	Variación % 2005-2001
6105	Camisas y poloos de algodón, Hm	3.870,23	1.343,23	442,85	1.205,51	2.254,05	-41,3%
6106	Camisas, blusas y poloos, Mm	173,23	0,00	2,65	79,03	119,51	-31,0%
6109	T-shirts y camisetas interiores de algodón, Hm	1.175,29	508,80	1,16	151,10	212,07	-81,5%
	Otras partidas	785,63	510,40	25,78	0,00	0,00	-100,0%
Total		6.004,48	2.362,43	470,45	1.435,64	2.615,61	-56,4%

Fuente: ADUANAS - Perú 2005

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Cuadro N° 99: Textil San Cristóbal - Exportación al Reino Unido 2001-2005 (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2001	2002	2003	2004	2005	Variación % 2005-2001
6105	Camisas y poloos de algodón, Hm	359,21	488,37	193,60	95,10	976,78	157,9%
6109	T-shirts y camisetas interiores de algodón, Hm	162,77	416,53	342,80	49,08	312,58	92,0%
6106	Camisas, blusas y poloos, Mm	5,94	35,14	71,25	1,20	208,79	3111,1%
	Otras partidas		6,09	39,01	24,49		-100,0%
Total		527,93	946,08	647,66	170,88	1.497,66	174,2%

Fuente: ADUANAS - Perú 2005

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Creditex

Las exportaciones de Creditex crecieron 36% durante el período 2001-2005 (ver cuadro N. 100), el principal mercado de exportación fue EE.UU. (84% de las exportaciones en el 2005) que alcanzó un crecimiento en el volumen de 93%. El mercado español se redujo en 63%.

Las principales partidas exportadas a EE.UU (ver cuadro N. 101) fueron la de camisas de algodón de tejido plano para hombres y la de blusas de algodón de tejido plano para mujeres (45% y 35% de participación en las exportaciones a EE.UU. en el 2005). Las partidas con mayor crecimiento fueron la de pijamas de algodón de tejido plano para hombres y la de trajes y pantalones de tejido plano para hombres (6661% y 442% respectivamente).

Las principales partidas exportadas a España (ver cuadro N. 102) fueron la de trajes y pantalones de tejido plano para hombres y la de camisas de algodón de tejido plano para mujeres (60% y 34% de participación en las exportaciones a España en el 2005).

Cuadro Nº 100: Creditex - Exportación a determinadas economías. 2001-2005 (En miles de US\$)

País	2001	2002	2003	2004	2005	Variación % 2005-2001
Estados Unidos	6.699,12	4.978,93	7.996,01	11.124,39	12.961,16	93,5%
España	2.077,82	852,30	925,59	992,87	761,00	-63,4%
Otros	2.603,70	2.047,05	969,03	1.394,40	1.700,24	-34,7%
Total	11.380,64	7.878,28	9.890,63	13.511,66	15.422,39	35,5%

Fuente: ADUANAS Perú 2005
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Cuadro Nº 101: Creditex - Exportación a Estados Unidos 2001-2005 (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2001	2002	2003	2004	2005	Variación % 2005-2001
6205	Camisas de algodón, color entero, liso y a cuadros. Hm	2.999,44	1.585,39	4.114,22	4.942,64	5.016,49	100,4%
6206	Blusas de algodón. Mujeres/miñis	2.290,25	2.240,00	2.073,62	2.615,64	5.473,62	35,2%
6208	Pijamas, batas y similares de algodón. Mh			17,61	1.481,28	1.190,95	6681,0%
6204	Teleros, vestidos, conjuntos largos y cortos. Algodón, lino. Mh	1.136,24	1.125,22	1.225,30	1.230,60	536,65	-55,2%
6202	Teleros, conjuntos, pantalones largos y cortos. Hm	75,10	65,20	65,22	272,46	426,62	441,5%
6207	Pijamas y batas de algodón. Hm					125,17	
6105	Camisas y polos de algodón. Hm				67,35	95,88	42,2%
	Otros			14,55	14,16	93,28	602,2%
Total		5.659,12	4.978,93	7.496,01	11.124,39	12.961,16	62,1%

Fuente: ADUANAS Perú 2005
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Cuadro Nº 102: Creditex - Exportación a España 2001-2005 (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2001	2002	2003	2004	2005	Variación % 2005-2001
6201	Trajos, conjuntos, pantalones largos y cortos. Hm	868,91	426,11	699,80	572,81	458,21	-16,5%
6205	Camisas de algodón, color entero, liso y a cuadros. Hm	890,23	228,61	95,95	375,03	255,98	65,5%
6206	Blusas de algodón. Mh	363,65	14,02	82,19	70,51	46,51	-67,2%
	Otros		57,23	48,13			100,0%
Total		2.077,82	852,30	925,99	992,87	761,00	-63,4%

Fuente: ADUANAS Perú 2005
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Incalpaca

Las exportaciones de Incalpaca crecieron 56% durante el período 2001-2005 (ver cuadro N. 103), el principal mercado de exportación fue EE.UU. (55% de las exportaciones en el 2005) que alcanzó un crecimiento en el volumen de 56%. El mercado español se redujo en 23% y el de Reino Unido creció 39%.

Las principales partidas exportadas a EE.UU. (ver cuadro N. 104) fueron la de suéteres de alpaca y la de abrigos de alpaca (39% y 24% de participación en las exportaciones a EE.UU. en el 2005). Las partidas con mayor crecimiento fueron la de vestidos y pantalones de alpaca y la de ponchos de alpaca (2322% y 872% respectivamente).

Las principales partidas exportadas a España (ver cuadro N. 105) fueron la de abrigos de alpaca para mujeres y la de abrigos de alpaca para hombres (46% y 34% de participación en las exportaciones a España en el 2005). Las partidas con mayor crecimiento fueron la de abrigos de alpaca para mujeres y la de mantas de alpaca (152% y 34% respectivamente).

Las principales partidas exportadas al Reino Unido (ver cuadro N. 106) fueron la de suéteres de alpaca y chalinas de alpaca (38% y 34% de participación en las exportaciones al Reino Unido en el 2005). Las partidas con mayor crecimiento fueron la de abrigos de alpaca para mujeres y la de sacos y faldas para mujeres (890% y 435% respectivamente).

Cuadro N° 103: Incalpaca - Exportación a determinadas economías. 2001-2005 (En miles de US\$)

Países	2001	2002	2003	2004	2005	Variación % 2005-2001
Estados Unidos	5.944,7	5.126,0	7.754,9	11.398,2	9.250,3	55,6%
España	1.474,7	717,6	1.000,1	952,5	1.130,1	-23,4%
Otros	3.284,6	4.209,5	4.334,3	4.899,4	6.275,4	91,1%
Total	10.704,0	10.053,1	13.089,4	17.250,1	16.655,8	55,6%

Fuente: ADUANAS Perú 2005
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 104: Incalpaca - Exportación a Estados Unidos 2001-2005 (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2001	2002	2003	2004	2005	Variación % 2005-2001
6110	Suéteres, chalecos, cardigans de alpaca, algodón y otros fibres	4.045,12	2.001,54	2.229,42	5.271,55	3.514,14	-12,7%
6202	Abrigos, capas de alpaca, lana y otros. Mujeres	1.032,51	922,25	1.838,15	1.773,81	2.234,12	115,7%
6124	Vestidos, blusas, batas de algodón, lana, seda, Mueles	65,55	15,77	103,52	1.671,59	1.586,18	2322,7%
6301	Mantas y faldas de alpaca y lana	509,45	560,75	995,46	853,42	506,00	63,7%
6204	Sacos, falda de alpaca, lana, seda. Mujeres	118,72	101,56	628,01	815,07	356,21	203,0%
6203	Sacos, sacos, abrigos de alpaca, lana y otros. Hombres.	110,13	156,35	526,59	309,27	283,89	157,9%
6214	Uñates, chalinis, estoles de alpaca, muña y seda	100,55	177,35	405,55	210,95	197,00	15,9%
6102	Abrigos, capas y ruanas (ponchos) de lana y alpaca. M/h	18,86	3,50	11,15	321,76	184,23	871,5%
6302	Equipaje, bolsos, bolsos y bolsos de alpaca, algodón y lana	23,91	38,53	14,75	23,07	66,97	181,7%
	Otras partidas	4,35	00,77	79,17	77,34	221,77	125,1%
Total		5.944,71	5.125,96	7.754,91	11.398,24	9.250,32	55,6%

Fuente: ADUANAS Perú 2005
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 105: Incalpaca - Exportación a España 2001-2005 (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2001	2002	2003	2004	2005	Variación % 2005-2001
6202	Abrigos, capas de alpaca, lana y otros: Mujeres	205,42	3,22	381,35	448,77	517,57	152,2%
6201	Abrigos, capas y chaquetas de punto y lana: Hombres	405,35	0,00	50,40	76,63	100,73	-4,4%
6214	Chales, chalinas, estolas de alpaca, vicuña y seda	575,57	500,02	140,02	125,13	137,49	-70,2%
6401	Mantas y frazadas de alpaca y lana	18,58	104,89	95,57	42,33	26,40	-34,9%
8110	Suéteres, chaquetas y conjuntos de alpaca, algodón y otros filates	155,51	727,37	86,37	4,29	77,18	86,7%
	Otras partidas		4,02	36,34	305,20	16,11	281,1%
Total		1.475,73	737,63	1.000,12	952,17	1.130,68	23,1%

Fuente: ADUANAS Perú 2005
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 106: Incalpaca - Exportación al Reino Unido 2001-2005 (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2001	2002	2003	2004	2005	Variación % 2005-2001
6110	Suéteres, chaquetas, conjuntos de alfileres, algodón y otros filates	289,06	302,31	278,30	238,38	315,30	9,1%
6214	Chales, chalinas, estolas de alpaca, vicuña y seda	143,00	141,43	104,42	270,13	203,55	95,4%
6202	Abrigos, capas de alpaca, lana y otros: Mujeres	1,56	20,54	66,43	55,77	33,60	170,2%
6204	Sabón, telas de alpaca, lana, seda: Mujeres	15,13	9,35	21,55	37,22	33,54	434,9%
	Otras partidas	132,07	23,20	60,50	64,57	53,51	-61,5%
Total		570,82	578,87	491,36	727,08	641,48	39,8%

Fuente: ADUANAS Perú 2005
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

5.4 Tendencias en la demanda y oferta de las principales partidas importadas

Una estrategia efectiva para el sector exportador debiera promover el desarrollo de una oferta exportable relacionada con las partidas de mayor participación y crecimiento en la demanda internacional.

En tal sentido en esta sección presentaremos las 10 principales partidas de los más importantes países importadores de prendas de vestir; así como las exportaciones peruanas dirigidas a esos destinos. El propósito es apreciar la tendencia en la demanda por prendas de vestir en los distintos países y la oferta exportable peruana de modo que se pueda evaluar el grado de ajuste de ésta con la dinámica de las importaciones de prendas de vestir.

Estados Unidos

Las partidas de prendas de vestir más demandadas en EE.UU. (ver cuadro N. 107) fueron: la de suéteres de algodón de tejido de punto, la de trajes y pantalones para mujeres de tejido plano, la de trajes y pantalones para hombres de tejido plano y la de T-shirts y camisetas de punto. Las exportaciones peruanas fueron significativas sólo en las partidas de prendas de tejido de punto.

Las partidas con mayor crecimiento en el período 2000-2004 (ver cuadro N. 108) fueron la de abrigos para hombres de tejido de punto, la de abrigos para mujeres de tejido de punto y la de mantas (176%, 152% y 123% respectivamente).

Cuadro N° 107: Estados Unidos. Principales partidas importadas y participación peruana. 2004
(En miles de US\$)

Partida	Descripción	Valor Importado	Variación % 2004-2000	Importado de	Participación % Perú
6110	Suéteres, jerseys, chalecos y artículos similares	13.288.442	16,4%	297.682	2,2%
6294	Trajes sastre, faldas, pantalones largos y cortos. M/n	12.749.071	20,1%	6.156	0,05%
6203	Trajes o ternos, conjuntos, pantalones largos y cortos. Inv	8.116.442	-0,4%	15.727	0,2%
6109	T-shirts y camisetas de punto	3.929.616	8,2%	116.206	3,0%
6205	Camisas para hombres o niños	3.511.376	0,4%	9.035	0,3%
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	3.192.820	71,0%	951	0,03%
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras. M/n	2.750.891	1,7%	3.252	0,1%
6108	Combinaciones, anaguis, camisones y artículos simil. M/n	2.572.422	25,8%	6.647	0,3%
6104	Trajes sastre, conjuntos, vestidos, faldas, pantalones	2.127.682	20,0%	18.955	0,9%
6212	Sostenes y artículos similares y sus partes, incluso punto	1.888.568	27,3%	410	0,02%
Total partidas consideradas		54.132.332		475.095	0,9%

Fuente: Trade Map Perú.
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS.

Cuadro N° 108: Estados Unidos. Partidas con mayores tasas de crecimiento. 2000 - 2004
(En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
6101	Abrigos, chaqueteros, cazadoras y artículos similares. Inv	1.73.449	220.125	305.810	376.730	678.587	175,9%
6102	Abrigos, chaqueteros, cazadoras y artículos similares. M/n	766.706	439.743	449.104	551.014	677.769	152,3%
6001	Miñacas	226.631	249.876	379.491	629.060	965.855	124,2%
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	1.870.207	1.970.103	2.261.268	2.620.289	3.182.820	71,0%
6114	Las demás prendas de vestir	899.096	629.269	459.227	539.214	623.296	66,2%
6117	Prendas de deporte, monos y conjuntos de esquí	432.276	459.264	481.164	622.989	664.897	54,8%
6115	Faldas, medias, calcetines y artículos similares	966.567	967.966	1.035.565	1.148.080	1.361.465	43,0%
6002	Abrigos, chaqueteros, cazadoras y artículos similares. M/n	1.241.616	1.263.787	1.268.000	1.477.826	1.732.430	39,3%
6103	Trajes o ternos, conjuntos, chaquetas, pantalones	595.462	657.068	787.743	825.667	828.315	39,1%
Total partidas consideradas		6.192.006	6.642.159	7.477.684	8.589.889	10.085.454	62,9%

Fuente: Trade Map Perú.
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS.

Alemania

Las partidas de prendas de vestir más demandadas en Alemania (ver cuadro N. 109) fueron: la de trajes y pantalones para mujeres de tejido plano, la de suéteres de tejido de punto, la de trajes y pantalones para hombres de tejido plano y la de T-shirts y camisetas de punto. Las exportaciones peruanas no fueron significativas en las importaciones alemanas.

Las partidas con mayor crecimiento en el período 2000-2004 (ver cuadro N. 110) fueron la de abrigos para mujeres de tejido de punto, la de los demás complementos de vestir de tejido de punto y la de los abrigos para hombres de tejido de punto (146%, 103% y 103% respectivamente).

Cuadro N° 109: Alemania. Principales partidas importadas y participación peruana. 2004
(En miles de US\$)

Partida	Descripción	Valor importado	Variación % 2004-2000	Importado de Perú	Participación % Perú
6204	Trajes sastre, faldas, pantalones largos y cortos. M/m	3.894.895	32,2%	24	0,001%
6110	Sudaderas, jerseys, chalecos y artículos similares	3.276.505	16,9%	5.224	0,2%
6203	Trajes o ternos, conjuntos, pantalones largos y cortos. h/h	2.730.938	36,9%	60	0,002%
6109	T-shirts y camisetas de punto	2.760.292	58,6%	1.645	0,1%
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	1.144.287	91,7%		
6202	Abrigos, anoraks, cazadoras y artículos similares. M/m	1.044.371	40,7%	57	0,01%
6205	Camisas para hombres o niños	877.934	12,8%		
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras. M/m	844.620	2,6%		
6104	Trajes sastre, conjuntos, vestidos, faldas, pantalones	717.113	6,2%	244	0,03%
6108	Combinaciones, enaguas, camisonos y artículos similares. M/m	687.295	27,2%		
Total partidas consideradas		17.993.330		7.258	0,04%

Fuente: Trade Map - Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 110: Alemania. Partidas con mayores tasas de crecimiento. 2000 - 2004
(En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
6102	Abrigos, chaquetones, cazadoras y artículos similares. M/m	59.563	58.109	59.656	144.952	145.850	146,2%
6117	Los demás complementos de vestir	52.423	44.801	51.145	82.493	105.453	103,1%
6101	Abrigos, chaquetones, cazadoras y artículos similares. h/h	17.927	26.754	31.580	39.665	35.350	103,0%
6301	Mantas	52.743	54.249	51.247	70.008	95.235	82,5%
6115	guantes, mitones y manoplas, de punto	77.501	79.765	84.511	110.637	127.304	64,0%
6107	T-shirts y camisetas de punto	1.737.608	1.771.096	1.784.174	2.306.271	2.750.202	58,5%
6207	Prendas y sus plenas (o de vestir) para bebés	56.373	69.035	71.894	88.170	101.656	53,2%
6103	Trajes o ternos, conjuntos, chaquetas, pantalones	73.658	83.544	79.025	88.573	111.553	51,5%
6105	Camisas, blusas y polos. M/m	742.555	715.483	256.471	296.439	365.659	49,1%
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	827.430	785.704	766.607	1.033.213	1.144.287	41,2%
Total partidas consideradas		3.164.041	3.108.634	3.126.814	4.042.580	4.724.654	48,2%

Fuente: Trade Map - Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Francia

Las partidas de prendas de vestir más demandadas en Francia (ver cuadro N. 111) fueron: la de trajes y pantalones para mujeres de tejido plano, la de suéteres de tejido de punto, la de trajes y pantalones para hombres de tejido plano y la de T-shirts y camisetas de punto. Las exportaciones peruanas no fueron significativas en las importaciones francesas.

Las partidas con mayor crecimiento en el período 2000-2004 (ver cuadro N. 112) fueron la de abrigos para mujeres de tejido de punto, la de los demás complementos de vestir de tejido de punto y la de las demás prendas de vestir de tejido de punto (124%, 118% y 106% respectivamente).

Cuadro N° 111: Francia. Principales partidas importadas y participación peruana. 2004
(En miles de US\$)

Partida	Descripción	Valor Importado	Variación % 2004-2000	Importado de Perú	Participación % Perú
6204	Trajes sastre, faldas, pantalones largos y cortos. M/n	2.385.817	59,4%	66	0,003%
6110	Suéteres, jerseys, chalecos y artículos similares	2.167.759	38,6%	2.977	0,1%
6203	Trajes o conjuntos, conjuntos, pantalones largos y cortos. M/n	1.494.630	62,6%	428	0,03%
6109	I-shirts y camisetas de punto	1.672.612	98,5%	44	0,003%
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	711.874	46,6%		
6205	Camisas para hombres o y niñas	592.056	34,7%	28	0,006%
6108	Combinaciones, enaguas, bragas, camisones y artículos similares. m/n	590.797	34,0%		
6212	Sostenes y artículos similares, y sus partes	590.529	50,1%		
6202	Abrigos, anoraks, cazadoras y artículos simil. M/n	559.753	68,9%		
6211	Prendas de deporte, monos y conjuntos de esquí, de baño	498.462	38,7%		
Total partidas consideradas		11.458.382		3.543	0,03%

Fuente: Trade Map Perú.
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 112: Francia. Partidas con mayores tasas de crecimiento. 2000 - 2004 (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
6102	Abrigos, chaquetones, cazadoras y artículos similares. M/n	34.364	30.351	49.747	69.214	76.648	121,6%
6117	Las demás complementos de vestir	37.231	29.271	47.065	46.347	70.356	118,3%
6114	Las demás prendas de vestir	71.318	74.284	78.061	114.487	146.796	105,8%
6301	Mantas	23.353	29.037	31.523	45.159	59.536	102,1%
6109	I-shirts y camisetas de punto	847.694	938.460	1.076.055	1.346.441	1.677.812	98,5%
6101	Abrigos, chaquetones, cazadoras y artículos similares. M/n	15.190	16.685	18.765	23.065	29.302	92,9%
6116	Guañotes, mirones y mangopias	71.744	71.074	84.061	106.535	126.490	75,7%
6202	Abrigos, chaquetones, cazadoras y artículos similares. M/n	332.753	356.520	491.174	677.704	559.703	68,2%
6112	Prendas de deporte, monos y conjuntos de esquí	159.515	168.297	156.985	197.116	263.690	65,4%
6204	Trajes, conjuntos, vestidos, faldas, pantalones. m/n	1.627.480	1.729.184	2.071.061	2.715.462	2.585.817	58,2%
Total partidas consideradas		3.210.507	3.127.484	3.865.651	7.728.459	5.413.896	68,6%

Fuente: Trade Map Perú.
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

España

Las partidas de prendas de vestir más demandadas en España (ver cuadro N. 113) fueron: la de trajes y pantalones para mujeres de tejido plano, la de suéteres de tejido de punto, la de las demás prendas de vestir de tejido de punto y la de mantas. Las exportaciones peruanas no fueron significativas en las importaciones españolas.

Las partidas con mayor crecimiento en el período 2000-2004 (ver cuadro N. 114) fueron la de camisas y blusas para mujeres de tejido plano y la de combinaciones y camisones para mujeres de tejido de punto (302%, 192% y 191% respectivamente).

Cuadro N° 113: España. Principales partidas importadas y participación peruana. 2004
(En miles de US\$)

Partida	Descripción	Valor importado	Variación % 2004-2000	Importado de Perú	Participación % Perú
6204	Trajes sastre, faldas, pantalones largos y cortos. Mñ	1.229.958	192,4%	920	0,1%
6110	Suéteres, jerseys, anoraks y artículos similares	912.770	101,3%	1.742	0,2%
6109	T-shirts y camisetas de punto	902.162	175,7%	67	0,0%
6203	Trajes o ternos, conjuntos, pantalones largos y cortos. Hñ	744.146	116,1%	978	0,1%
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	324.710	110,4%	38	0,01%
6202	Abrigos, anoraks, cazadoras y artículos similares. Mñ	257.032	151,7%	450	0,2%
6205	Camisas para hombres o niños	267.495	59,4%	564	0,2%
6104	Trajes sastre, conjuntos, vestidos, faldas, pantalones	265.731	132,3%	493	0,2%
6207	Abrigos, tapas, anoraks, cazadoras y artículos simil/ Hñ	204.069	20,0%	16	0,01%
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras. Mñ	200.493	99,3%	267	0,1%
Total partidas consideradas		5.308.506		5.544	0,1%

Fuente: Trade Map Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 114: España. Partidas con mayores tasas de crecimiento. 2000 - 2004
(En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
6105	Camisas, blusas y polos. Mñ	34.009	35.519	56.635	71.378	142.808	422,3%
6108	Combinaciones, enaguas, camisones y art. similares. Mñ	67.045	85.731	100.036	146.049	150.373	150,6%
6204	Trajes, vestidos, faldas, pantalones. Mñ	420.688	492.814	608.349	919.381	1.193.760	183,8%
6109	T-shirts y camisetas de punto	327.205	411.370	518.586	708.532	902.162	175,7%
6102	Abrigos, chaquetones, cazadoras y artículos similares Mñ	11.568	11.797	16.731	28.641	20.342	174,1%
6207	Abrigos, anoraks, cazadoras y artículos similares. Mñ	107.105	129.586	162.733	227.501	257.032	151,7%
6104	Trajes sastre, conjuntos, vestidos, faldas, pantalones	114.375	121.090	122.258	175.501	265.731	132,3%
6203	Trajes, conjuntos, pantalones largos y cortos. Hñ	439.347	507.629	567.015	716.243	949.744	116,1%
6111	Prendas y complementos de vestir. Buzós	68.759	75.968	96.432	119.335	147.892	118,1%
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	154.339	158.012	164.895	238.774	324.710	110,4%
Total partidas consideradas		1.742.835	2.022.895	2.414.530	3.359.440	4.384.004	154,0%

Fuente: Trade Map Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Italia

Las partidas de prendas de vestir más demandadas en Italia (ver cuadro N. 115) fueron: la de trajes y pantalones para mujeres de tejido plano, la de suéteres de tejido de punto, la de trajes y pantalones para hombres de tejido plano y la de T-shirts y camisetas de punto. Las exportaciones peruanas no fueron significativas en las importaciones italianas.

Las partidas con mayor crecimiento en el período 2000-2004 (ver cuadro N. 116) fueron la de camisas y blusas para mujeres de tejido de punto, combinaciones y camisones para mujeres de tejido de punto y la de trajes y pantalones para mujeres de tejido plano (302%, 191% y 184% respectivamente).

Cuadro N° 115: Italia. Principales partidas importadas y participación peruana. 2004
(En miles de US\$)

Partida	Descripción	Valor reportado	Variación % 2004-2000	Importado de	Participación % Perú
6204	Trajes sastre, faldas, pantalones largos y cortos. M/h	7.193.760	183,8%	87	0,01%
6110	Suéteres, jerseys, chalcos y artículos similares	7.507.845	84,5%	7.849	0,1%
6203	Trajes o ternos, conjuntos, pantalones largos y cortos. H/h	7.179.116	52,8%	223	0,1%
6109	T-shirts y camisetas de punto	7.098.255	145,2%	7.213	0,2%
6201	Abrigos, capes, anoraks, cazadoras y artículos similares H/h	553.180	39,7%	24	0,00%
6202	Abrigos, anoraks, cazadoras y artículos similares. M/h	482.554	111,2%		
6205	Camisas para hombres o niños	459.998	64,6%	92	0,02%
6211	Prendas de deporte, monos y conjuntos de esquí, de baño	399.922	81,5%	38	0,01%
6108	Combinaciones, enaguas, camisones y artículos similares. M/h	337.697	100,1%		
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	304.194	69,7%		
Total partidas consideradas		6.282.767		4.439	0,1%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 116: Italia. Partidas con mayores tasas de crecimiento. 2000 - 2004 (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
6114	Las demás prendas de vestir de punto	33.674	41.748	38.826	85.273	137.509	306,4%
6102	Abrigos, chaquetones, cazadoras y artículos similares. M/h	17.076	19.847	20.968	27.560	35.157	191,4%
6301	Wallas	17.035	15.914	21.075	31.625	39.757	186,7%
6117	Las demás complementos de vestir	15.997	13.628	18.090	28.971	44.107	176,1%
6109	T-shirts y camisetas de punto	480.729	452.268	635.884	760.908	1.058.255	156,2%
6106	Camisas, blusas y polos. M/h	45.272	47.079	54.431	75.307	110.681	144,5%
6204	Trajes sastre, vestidos, faldas, pantalones largos y cortos M/h	587.472	689.289	858.599	1.08.637	1.324.458	125,5%
6101	Abrigos, chaquetones, cazadoras y artículos similares. H/h	12.977	11.868	15.841	23.016	28.700	121,4%
6202	Abrigos, anoraks, cazadoras y artículos similares. M/h	227.988	224.159	305.572	415.059	482.554	111,2%
6107	Camisones, pijamas, batas y artículos similares. H/h	74.703	75.144	90.656	25.207	53.184	105,1%
Total partidas consideradas		1.452.921	1.534.619	1.990.008	2.551.753	3.236.721	122,8%

Fuente: Trade Map Perú
Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Reino Unido

Las partidas de prendas de vestir más demandadas en Reino Unido (ver cuadro N. 117) fueron: la de trajes y pantalones para mujeres de tejido plano, la de T-shirts y camisetas de punto, la de suéteres de tejido de punto y la de trajes y pantalones para hombres de tejido plano. Las exportaciones peruanas no fueron significativas en las importaciones del Reino Unido.

La partida con mayor crecimiento en el período 2000-2004 (ver cuadro N. 118) fue la de T-shirts y camisetas de punto (156%).

Cuadro N° 117: Reino Unido. Principales partidas importadas y participación peruana. 2004
En miles de US\$)

Partida	Descripción	Valor Importado	Variación % 2004-2003	Importado del Perú	Participación % Perú
6204	Trajos sastre, faldas, pantalones largos y cortos. M/H	3.245.811	56,0%	237	0,01%
6109	Shirts y camisetas de punto	2.415.990	156,4%	1.104	0,05%
6110	Suéteres, jerseys, chalcos y artículos similares	2.193.973	37,5%	4.329	0,2%
6203	Trajos o ternos, conjuntos, pantalones largos y cortos. H/H	2.049.924	40,3%		
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	916.492	62,7%		
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras. M/H	830.106	67,3%	102	0,02%
6205	Camisas para hombres o niños	752.381	15,2%	2.283	0,3%
6108	Combinaciones, enaguas, camiseras y artículos	622.610	44,5%	64	0,01%
6104	Trajos sastre, conjuntos, vestidos, faldas, pantalones	618.013	38,0%	1.301	0,2%
6212	Socotes y artículos similares, y sus partes, incluso punto	579.557	61,7%		
Total partidas consideradas		14.224.938		9.500	0,1%

Fuente: Trade Map - Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 118: Reino Unido. Partidas con mayores tasas de crecimiento. 2000 - 2004
(En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
6109	Shirts y camisetas de punto	942.176	1.302.643	1.445.622	1.859.878	2.415.990	156,4%
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras. M./jercos/ninos	656.149	501.262	641.823	774.990	830.106	67,3%
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	563.884	579.010	607.136	719.992	916.492	62,7%
6212	Socotes y artículos similares, y sus partes, incluso de punto	398.379	384.130	454.344	516.573	579.557	61,7%
6204	Trajos sastre, vestidos, faldas, pantalones largos y cortos. M/H	2.080.497	2.271.897	2.576.424	3.118.013	3.245.811	56,0%
6203	Trajos o ternos, conjuntos, pantalones largos y cortos. H/H	1.362.696	1.346.675	1.496.325	1.741.220	2.049.924	40,3%
6108	Combinaciones, enaguas, camiseras y artículos similares. M/H	429.696	414.039	452.555	526.575	622.610	44,5%
6104	Trajos sastre, conjuntos, vestidos, faldas, pantalones	447.926	427.393	536.016	581.419	618.013	38,0%
6110	Suéteres, jerseys, chalcos y artículos similares	1.581.375	1.758.774	1.823.896	2.025.791	2.193.973	37,5%
6205	Camisas para hombres o niños	663.109	622.952	680.180	736.368	752.381	15,2%
Total partidas consideradas		8.945.408	9.664.965	10.864.023	12.660.769	14.224.938	59,0%

Fuente: Trade Map - Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Japón

Las partidas de prendas de vestir más demandadas en Japón (ver cuadro N. 119) fueron: la de suéteres de tejido de punto, la de trajes y pantalones para mujeres de tejido plano, la de camisas y blusas para mujeres de tejido plano y la de ropa de cama y tocador. Las exportaciones peruanas no fueron significativas en las importaciones de Japón.

Las partidas con mayor crecimiento en el período 2000-2004 (ver cuadro N. 120) fueron la de trajes y pantalones para mujeres de tejido plano, la de ropa de cama y tocador y la de abrigos y anoraks para mujeres de tejido plano (27%, 23% y 22% respectivamente).

Cuadro Nº 119: Japón. Principales partidas importadas y participación peruana. 2004
(En miles de US\$)

Partida	Descripción	Valor importado	Variación % 2004-2000	Importado de	Participación %
6110	Suéteres, jerseys y artículos similares	3.572.535	10,5%	1.975	0,05%
6204	Trajes sastre, faldas, pantalones largos y cortos. Mñ	3.268.064	27,0%	77	0,202%
6203	Trajes o ternos, conjuntos, pantalones largos y cortos. Hñ	2.113.213	6,6%	150	0,01%
6109	T-shirts y camisetas de punto	1.735.918	7,7%	1.477	0,1%
6202	Abrigos, anoraks, cazadoras y artículos similares. Mñ	1.090.185	21,7%	90	0,01%
6211	Prendas de deporte, trajes, conjuntos de esquí, de baño	851.171	8,3%	13	0,002%
6205	Camisas para hombres o niños	814.631	1,7%	147	0,02%
6201	Abrigos, capos, anoraks, cazadoras y artículos similares. Hñ	810.210	-15,7%	20	0,002%
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	770.447	22,9%		
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras. Mujeres/niños	691.084	0,5%	37	0,01%
Total partidas consideradas		15.617.458		3.976	0,03%

Fuente: Trade Map - Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro Nº 120: Japón. Partidas con mayores tasas de crecimiento. 2000 - 2004 (En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
6204	Trajes, vestidos, faldas, pantalones largos y cortos. Mñ	2.572.932	2.674.446	2.505.422	2.912.609	3.268.064	27,0%
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	626.427	651.657	628.154	685.112	770.447	22,9%
6202	Abrigos, anoraks, cazadoras y artículos similares. Mñ	697.250	909.66	506.222	1.069.517	1.090.185	21,7%
6110	Suéteres, jerseys, chalecos y artículos similares	3.250.540	3.302.197	3.024.214	3.529.242	3.572.535	10,2%
6211	Prendas de deporte, trajes y conjuntos de esquí, de baño	785.992	744.704	671.431	757.269	851.171	8,8%
6203	Trajes o ternos, conjuntos, pantalones largos y cortos. Hñ	1.584.141	1.907.103	1.841.025	1.898.492	2.113.213	6,6%
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras. Mujeres/niños	687.425	705.980	659.836	678.185	691.084	0,9%
Total partidas consideradas		11.147.734	10.956.774	10.226.171	11.521.622	12.756.679	14,4%

Fuente: Trade Map - Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

China

Las partidas de prendas de vestir más demandadas en China (ver cuadro N. 121) fueron: la de suéteres de tejido de punto, la de trajes y pantalones para mujeres de tejido plano, la de trajes y pantalones para hombres de tejido plano y la de camisas para hombre de tejido plano. Las exportaciones peruanas no fueron significativas en las importaciones chinas.

Las partidas con mayor crecimiento en el período 2000-2004 (ver cuadro N. 122) fueron la de abrigos para mujeres de tejido plano, la de T-shirts y camisetas de punto y la de trajes y pantalones para mujeres de tejido de punto (578%, 132% y 126% respectivamente).

Cuadro N° 121: China. Principales partidas importadas y participación peruana. 2004
(En miles de US\$)

Partida	Descripción	Valor importado	Variación % 2004-2000	Importado de	Participación %
6110	Sudaderas, jerseys, chalecos y artículos similares	377.655	70,7%	10	0,003%
6204	Trajes sastre, faldas, pantalones largos y cortos. Mm	227.038	97,9%		
6208	Trajes o conjuntos, conjuntos, pantalones largos y cortos. Hm	137.712	62,5%		
6205	Camisas para hombres o niños	112.524	74,1%		
6102	T-shirts y camisetas de punto	74.998	131,6%	295	0,5%
6117	Los demás complementos de vestir confeccionados	60.609	-19,9%		
6206	Camisas, blusas y blusas camisoras. Mujeres/niñas	55.958	28,2%		
6104	Trajes sastre, conjuntos, vestidos, faldas, pantalones	39.781	126,0%		
6211	Prendas de deporte, monos y conjuntos de esquí, de baño	29.851	17,5%		
6202	Abrigos, ponchos, cazadores y artículos similares. Mm	26.872	577,6%		
Total partidas consideradas		1.142.615		405	0,04%

Fuente: Trade Map Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 122: China. Partidas con mayores tasas de crecimiento. 2000 - 2004
(En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
6202	Abrigos, ponchos, cazadores y artículos similares. Mm	3.968	6.879	19.958	18.925	26.872	677,6%
6102	T-shirt y camisetas de punto	32.351	48.207	59.342	67.642	74.998	231,2%
6106	Trajes sastre, conjuntos, vestidos, faldas, pantalones	12.600	22.224	28.359	29.870	39.781	326,0%
6204	Trajes, vestidos, faldas, pantalones largos y cortos. Mm	114.974	146.753	165.977	191.220	227.038	97,9%
6113	Sudaderas, jerseys, chalecos y artículos similares	221.175	306.000	329.597	246.337	377.655	70,7%
6208	Trajes o conjuntos, conjuntos, pantalones largos y cortos. Hm	81.732	71.249	87.546	118.924	137.712	62,5%
6205	Camisas, blusas y blusas camisoras. Mm	43.670	36.705	51.556	53.021	55.958	28,2%
6205	Camisas para hombres o niños	30.095	66.060	04.903	99.613	112.524	24,1%
6211	Prendas de deporte, monos y conjuntos de esquí, de baño	25.410	21.832	26.428	23.770	29.851	17,5%
Total partidas consideradas		636.312	745.391	846.971	946.253	1.084.110	70,7%

Fuente: Trade Map Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Venezuela

Las partidas de prendas de vestir más demandadas en Venezuela (ver cuadro N. 123) fueron: la de T-shirts y camisetas de punto, la de trajes y pantalones para mujeres de tejido plano, la de ropa de cama y tocador y la de trajes y pantalones para hombres de tejido plano. Las exportaciones peruanas fueron significativas en los T-shirts y en los trajes y pantalones para mujeres tanto de tejido de punto como de tejido plano.

Las partidas con mayor crecimiento en el período 2000-2004 (ver cuadro N. 124) fueron la de las demás prendas de vestir de punto y la de los demás complementos de vestir (90% y 60% respectivamente).

Cuadro N° 123: Venezuela. Principales partidas importadas y participación peruana. 2004
(En miles de US\$)

Partida	Descripción	Valor Importado	Variación % 2004-2000	Importado de Perú	Participación % Perú
6109	T-shirts y camisetas de punto	28.152	39,9%	6.376	22,6%
6204	Trajcs, vestidos, faldas, pantalones. M/H	27.626	-63,9%	1.531	5,5%
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	24.050	-23,5%	154	0,6%
6203	Trajcs, conjuntos, pantalones. F/M	22.690	-7,1%	457	2,0%
6108	Combinaciones, enaguas y artículos similares. M/H	16.418	9,0%	585	4,5%
6104	Trajcs, conjuntos, vestidos, faldas, pantalones. m/h	14.944	-64,7%	7.554	17,1%
6107	Camisones, pijamas y artículos similares. H/m	11.936	28,0%	791	6,6%
6212	Sudaderas, fajas, corsets y artículos similares. Inc. punto	10.947	36,3%		
6110	Sudaderas, jersey y artículos similares	10.541	55,5%	1.417	13,4%
6205	Camisas para hombres niños	8.957	45,6%	51	0,6%
Total partidas consideradas		178.469		14.220	8,0%

Fuente: Trade Map - Perú.
Elaboración: Dptu. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 124: Venezuela. Partidas con mayores tasas de crecimiento. 2000 - 2004
(En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2001-2002
6110	Los demás prendas de vestir de punto	1.273	3.773	1.822	896	2.413	89,6%
6117	Los demás complementos de vestir	361	460	203	174	576	59,6%
6207	Camisetas, camisones, pijamas y artículos similares. H/m	4.823	4.413	1.815	595	7.022	25,6%
6217	Los demás complementos de vestir	1.117	1.762	1.735	747	1.471	31,7%
6103	Camisas, blusas y paños. M/H	5.448	7.076	5.895	4.891	7.479	29,1%
6107	Camisones, pijamas y artículos similares. H/m	0.769	14.067	0.647	5.794	11.956	9,0%
Total partidas consideradas		24.383	31.607	9.623	12.660	30.912	26,8%

Fuente: Trade Map - Perú.
Elaboración: Dptu. Investigaciones UCSS

Chile

Las partidas de prendas de vestir más demandadas en Chile (ver cuadro N. 125) fueron: la de trajes y pantalones para mujeres de tejido plano, la de suéteres de tejido de punto, la de T-shirts y la de trajes y pantalones para hombres de tejido plano. Sólo en la partida de T-shirts y camisetas de punto fueron significativas las exportaciones peruanas.

Las partidas con mayor crecimiento en el período 2000-2004 (ver cuadro N. 126) fueron la de los demás complementos de vestir de tejido plano y la de mantas (143% y 135% respectivamente).

Cuadro N° 125: Chile. Principales partidas importadas y participación peruana. 2004
(En miles de US\$)

Partida	Descripción	Valor Importado	variación % 2004-2000	Importado de Perú	Participación % Perú
6204	Trajés, sastre, faldas, pantalones largos y cortos. Mtn	83.747	67,5%	767	0,9%
6110	Sueteres, jerseys, chaletas y artículos similares.	82.439	30,4%	504	0,6%
6109	T-shirts y camisetas de punto	80.556	55,0%	4.889	6,1%
6203	Trajés o temos, conjuntos, pantalones largos y cortos. Hm	71.640	26,3%	312	0,4%
6205	Camisas para hombres o niños	39.773	27,8%	67	0,2%
6201	Abrigos, capas, anoraks, cazadoras y artículos simi. Hm.	29.973	43,5%	47	0,2%
6202	Abrigos, anoraks, cazadoras y artículos simi. Mtn.	23.055	94,4%	78	0,3%
6206	Camisas, blusas y blusas camisetas. Mtn	20.352	28,6%	34	0,2%
6212	Sueteres, similares y sus partes, incluso de punto	18.674	10,1%	39	0,2%
6211	Prendas de vestir para deporte, monos y otros	18.189	33,7%	49	0,3%
Total partidas consideradas		467.748		6.781	1,4%

Fuente: Trade Map - Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Cuadro N° 126: Chile. Partidas con mayores tasas de crecimiento. 2000 - 2004 (en miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	variación % 2004-2000
6217	Los demás complementos de vestir	808	1.294	1.061	1.480	1.943	142,6%
6301	Mantas	2.070	2.577	2.264	5.147	4.727	135,2%
6204	Camisas, blusas y puros. Mtn	2.871	3.313	4.905	4.851	6.052	111,1%
6209	Abrigos y complementos de vestir, para bebés	5.527	5.533	6.703	6.799	11.154	100,0%
6202	Abrigos, chaquetas, cazadoras y artículos similares. Mtn	11.050	13.057	13.620	17.545	23.055	94,4%
6110	Guantes, mitones y manoplas	1.473	1.573	1.807	1.785	2.495	69,6%
6204	Trajés, vestidos, faldas, pantalones largos y cortos. Mtn	45.297	50.702	47.400	59.004	63.147	67,0%
6111	Las demás prendas de vestir, de punto	3.955	4.313	3.484	3.862	6.282	59,6%
6109	T-shirts y camisetas de punto	51.927	52.937	51.040	51.195	60.555	55,0%
6111	Prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés	5.513	10.729	12.220	12.161	14.092	97,2%
Total partidas consideradas		139.561	145.562	176.645	168.091	284.036	67,8%

Fuente: Trade Map - Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Federación Rusa

Las partidas de prendas de vestir más demandadas en la Federación Rusa (ver cuadro N. 127) fueron: la de trajes y pantalones para mujeres de tela plana, la de trajes y pantalones para hombres de tela plana, la de suéteres de tejido de punto y la de ropa de cama y tocadore. Las exportaciones peruanas no fueron significativas en las importaciones de la Federación Rusa.

Las partidas con mayor crecimiento en el período 2000-2004 (ver cuadro N. 128) fueron la de mantas, la de T-shirts y camisetas de punto y la de trajes y pantalones para mujeres de tela plana (1205%, 731% y 654% respectivamente).

Cuadro N° 127: Federación Rusa. Principales partidas importadas y participación peruana. 2004
(En miles de US\$)

Partida	Descripción	Valor importado	Variación % 2004-2003	Importado de	Participación %
6204	Trajos, vestidos, faldas, pantalones largos y cortos. Mñ	10.860	653,6%		
6203	Trajos, conjuntos, pantalones largos y cortos. Hñ	96.297	229,8%		
6110	Suéteres, jerseys, chaquetas y artículos similares	73.783	552,8%		
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	64.187	249,0%		
6109	Teleros y camisetas de punto	36.915	731,2%	29	0,07%
6201	Mantas	37.766	1205,0%	10	0,03%
6202	Abrigos, anoraks, cazadores y artículos similares. Mñ	37.024	302,5%		
6104	Trajos sastre, conjuntos, vestidos, faldas, peneñones	21.549	501,5%		
6205	Camisas para hombres o niños	21.433	395,9%		
6100	Combinaciones, enaguas, camisetas y artículos similares. Mñ	16.745	471,8%		
Total partidas consideradas		511.059		59	0,01%

Fuente: Trade Map - Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

Cuadro N° 128: Federación Rusa. Partidas con mayores tasas de crecimiento. 2000 - 2004
(En miles de US\$)

Partida	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	Variación % 2004-2000
6201	Mantas	2.946	6.452	12.766	25.557	37.156	1205,0%
6109	shirts y camisetas de punto	5.682	11.751	28.562	26.018	88.915	731,2%
6204	Trajos, vestidos, faldas, pantalones largos y cortos. Mñ	13.535	35.645	39.385	65.087	101.890	653,6%
6110	Suéteres, jerseys, chaquetas y artículos similares	11.767	33.051	50.960	50.041	73.783	552,8%
6104	Trajos sastre, conjuntos, vestidos, faldas, peneñones	3.581	7.150	11.280	22.075	21.549	501,5%
6205	Camisas para hombres o niños	6.322	12.875	38.659	14.968	21.433	395,9%
6202	Abrigos, anoraks, cazadores y artículos similares. Mñ	3.159	10.356	35.762	19.244	37.024	302,5%
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	18.365	32.314	34.777	30.517	64.187	249,0%
6203	Trajos, conjuntos, pantalones largos y cortos. Hñ	25.155	31.574	71.524	65.145	96.297	229,8%
Total partidas consideradas		93.027	190.573	462.672	362.565	432.174	407,4%

Fuente: Trade Map - Perú

Elaboración: Dpto. Investigaciones UCS

5.5 Competitividad de las partidas de prendas de vestir

Con apoyo del instrumento denominado Análisis de la Competitividad de los Países (CAN)¹³⁵, vamos a determinar la situación competitiva de las partidas arancelarias de las prendas de vestir en el mercado internacional.

Utilizando dos fórmulas de la metodología CAN: contribución del sector y participación de mercado, posicionaremos en una matriz de competitividad a las principales partidas del sector de las prendas de vestir.

Contribución de una partida específica: mide la importancia de una partida específica del comercio del mundo con respecto a todas las partidas del mismo en el mundo. Su función es: $M_i / M^* \times 100$.

¹³⁵ CAN, CEPAL, Análisis de Competitividad de los países, Competitiveness Analysis Nations, 2000.

Participación de mercado: mide la importancia de un sector del comercio internacional de un país con respecto al mundo. Su función es: $M_{ij} / M_i * 100$.

Siendo:

Mi: Importaciones del mundo de la partida específica i

M: Importaciones totales del mundo todas las partidas del sector confecciones

Mij: Importaciones del mundo de la partida i desde el país j (j = Perú)

Con estas dos funciones se puede esbozar una matriz de competitividad.

La matriz de competitividad¹³⁶ es una representación de las posibilidades de dinamismo competitivo de un país que surge al relacionar la dinámica de la estructura de exportaciones de ese país con la del comercio internacional. Establece la posición del país con respecto a la evolución del mercado entre dos puntos de tiempo, como se observa en el gráfico N° 20. Cada cuadrante de la matriz muestra una combinación específica de la posición competitiva del país y la atracción del mercado internacional. Los parámetros del eje horizontal se relacionan con el mercado internacional y configuran dos grupos distintos según la evolución de la importancia sectorial en las importaciones del mercado internacional considerado. Se definen como dinámicos los sectores cuya importancia relativa en el total importado por el mercado en cuestión se eleva a lo largo del período, son sectores estacionarios aquellos cuya importancia disminuye en el total de las importaciones. El eje vertical se relaciona con el dinamismo competitivo del país. En nuestro caso se refiere a la participación de mercado, un sector en el cual el país gana participación de mercado se califica como competitivo y aquellos en los cuales el país pierde participación de mercado es uno no competitivo.

La combinación de estas categorías configura cuatro situaciones competitivas identificadas en la matriz, cuyas descripciones detallaremos.

Gráfico N° 20: Matriz de Competitividad



Fuente: CEPAL

¹³⁶ Bonifaz y Mortimore, Perú: Un CAN análisis de su competitividad internacional, CEPAL 1998. Pág.56.

Estrellas nacies

Corresponden a sectores dinámicos del comercio internacional en los cuales aumenta la participación de mercado. Ésta constituye la situación óptima para las exportaciones. El objetivo de un país debe ser que la mayor parte de sus exportaciones se encuentre en esta situación competitiva.

Estrellas menguantes

Identifican a sectores estacionarios en los cuales aumenta la participación de mercado. Para las exportaciones, ésta es una situación de vulnerabilidad, ya que el país es competitivo, pero en sectores internacionales estancados.

Oportunidades perdidas

Se refiere a sectores dinámicos del comercio internacional, en los cuales disminuye la participación del mercado. Lo deseable es que el porcentaje de las exportaciones localizadas en este segmento sea pequeño, ya que esta situación implica una pérdida de competitividad en los sectores dinámicos.

Retrocesos

Corresponde a sectores estacionarios del comercio internacional en los cuales disminuye la participación de mercado.

Con las dos funciones anteriormente detalladas, se ha procesado una lista de partidas de las prendas de vestir para el período comprendido entre el 2000 y el 2004. El cuadro N. 129 muestra las primeras partidas de cada categoría para el periodo señalado. Estas categorías se han construido tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la participación de mercado y contribución del sector durante el periodo 2000-2004.

En el cuadro N. 129 se aprecia que buena parte de las partidas de las prendas de vestir se ubican en la categoría de estrellas nacies, es decir para éstas partidas el sector se encuentra en crecimiento (lo que se aprecia por el signo positivo de los porcentajes en la columna de variación en la contribución) y la participación de las partidas peruanas se ha incrementado (porcentaje positivo en la columna de variación de la participación). Destacan las partidas de las demás prendas de vestir de punto, las camisas y blusas para mujeres de punto, las prendas de vestir deportivas de tela plana, los trajes y pantalones para mujeres de tela plana, los suéteres de punto entre otras. También se aprecia la categoría oportunidades perdidas que implica pérdida de competitividad, en este caso el sector está creciendo positivamente sin embargo la participación del país en él se está reduciendo. Sobresalen los camiones de punto, los T-shirts y camisetas de punto, los trajes y pantalones para hombre de tela plana, entre otras. Es importante señalar que en el espectro de las prendas de vestir que el Perú tradicionalmente exporta no existen retrocesos ni estrellas menguantes, conformándose entonces en un espacio de oportunidad el mercado internacional y definiéndose como un gran desafío para el país, lograr una mayor competitividad en las distintas categorías.

La finalidad de realizar este ejercicio ha sido familiarizar al lector con los instrumentos vigentes para el análisis de la competitividad sectorial de un país, este instrumento (CAN) asimismo pone en valor otros sistemas de información comercial como el TRADE MAP y COMTRADE que facilitan el análisis de la competitividad internacional □

Cuadro N° 129: Perú: Matriz de competitividad, Partidas de confecciones textiles, 2000-2004, Mundo

Partida	Descripción	Variación % 2004-2000 Participación	Variación % 2004-2000 Contribución
Estrechas nacientes			
6114	Las demás prendas de vestir	463,0%	196,7%
6106	Camisas, blusas, blusas con botones y paños. M/n	445,3%	130,2%
6208	Camisetas, combinaciones, pijamas y similares. M/n	380,2%	50,7%
6101	Abrigos, chaquetones, cazadoras y similares. H/n	320,5%	131,6%
6217	Los demás complementos de vestir	256,0%	66,8%
6206	Camisas, blusas y blusas con botones. M/n	243,0%	91,4%
6211	Prendas de vestir de deporte, monos y conjuntos de esquí y similares	217,9%	95,9%
6212	Sostenes, fajas, ligas y similares y sus partes.	211,6%	126,3%
6107	Abrigos, chaquetones, cazadoras y similares. M/n	204,9%	208,1%
6205	Camisas para hombres o niños	200,3%	84,0%
6117	Los demás complementos de vestir, partes de prendas o complementos de vestir.	65,6%	138,3%
6204	Trajes, chaquetas, vestidos, faldas, pantalones y pantalones cortos. M/n	65,0%	125,8%
6108	Combinaciones, enaguas, pijamas, batas y similares. M/n	60,6%	122,0%
6115	Calzas, medias, calcetines y similares	59,6%	137,3%
6105	Camisas y polos. H/n	57,9%	62,6%
6301	Mantitas	36,9%	177,9%
6207	Abrigos, chaquetones, cazadoras y similares. M/n	26,3%	151,1%
6116	Guantas, mitones y manoplas.	23,3%	132,5%
6201	Abrigos, chaquetones, capas y similares. H/n	22,6%	76,1%
6110	Suéteres, jerseys y similares	13,3%	102,1%
6111	Prendas y complementos de vestir. Bebés	12,7%	112,2%
Oportunidades perdidas			
6107	Camisones, pijamas y similares. H/n	-0,3%	148,9%
6109	T-shirts y camisetas de punto	-2,9%	146,7%
6207	Camisetas, pijamas y similares. H/n	-7,6%	49,7%
6204	Trajes, chaquetas, pantalones y similares. H/n	-9,0%	92,9%
6112	Prendas de deporte, monos y conjuntos de esquí y similares	-31,2%	138,6%
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	-53,2%	149,0%
6103	Trajes, conjuntos, chaquetas y pantalones	-55,0%	138,7%
6214	Chales, bufandas, mantillas y similares	-62,2%	75,6%
6209	Prendas y complementos de vestir. Bebés	-72,2%	116,3%
6104	Trajes, chaquetas, vestidos, faldas y pantalones	-85,4%	1969,4%

Fuente: sobre la base del programa de computación Análisis de competitividad de los países (ICM-FULS). Con datos de Trade Map - Perú. Elaboración: Dpto. Investigaciones UCSS

Capítulo VI



CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

El proceso de liberalización del comercio internacional presiona a los países para que desarrollen políticas de promoción en favor de sus sectores con mayor potencial exportador. En el Perú, el sector textil al disponer de factores productivos de calidad como las fibras de algodón y pelo fino, de una mano de obra diestra (heredera de la milenaria cultura Paracas) y de una clase empresarial emprendedora, se convierte en un sector con capacidad para ganar participación en el mercado internacional.

Fue a inicios del siglo XX, cuando unos audaces hacendados costeños y serranos tomaron el riesgo de crear desmotadoras de algodón e hilanderías para procesar lana y pelo fino, estableciendo con ello la base industrial que sustentaría el crecimiento textil peruano. El despegue de las exportaciones de prendas de vestir se da recién en las últimas dos décadas gracias al trato preferencial que otorgó EE.UU.

En el capítulo II, revisamos las principales tendencias del comercio internacional, observando que las exportaciones mundiales crecen a un ritmo mayor que la producción mundial, que los aranceles se han reducido significativamente incluso en los países de menor desarrollo y que la inversión extranjera se está orientando hacia los países con mayor potencial de crecimiento (países asiáticos y de Europa Central y Oriental).

En el Perú, el ritmo de crecimiento de las exportaciones es mucho mayor al crecimiento del PBI, las exportaciones de prendas de vestir favorecidas por el tratamiento preferencial de EE.UU. se han incrementado; sin embargo, la IED no crece significativamente y el ahorro nacional es aún insuficiente para financiar proyectos de inversión, de tal manera que el crecimiento del sector exportador (generador de divisas) se vuelve trascendente para generar crecimiento. Sin embargo hay cosas por hacer, el Perú se encuentra en una ubicación rezagada en el ranking de competitividad del Foro Económico Mundial, esto supone una agenda de tareas pendientes para mejorar la competitividad cuya ejecución se vuelve urgente a fin de que el país se convierta en un jugador importante en el comercio internacional de textiles.

En el capítulo III revisamos algunas de las principales teorías sobre el comercio internacional y la competitividad, observamos como el concepto tradicional del comercio internacional, sustentado en la ventaja comparativa, resulta insuficiente para explicar en tiempos recientes los efectos de la intervención de las multinacionales y los impactos generados por los cambios en el entorno y por las decisiones empresariales. Valoramos la importancia de los clusters y las cadenas productivas como espacios donde sectorialmente se pueden apreciar las tareas pendientes y se pueden realizar los ajustes pertinentes. Destacamos los aportes de Michael Porter, en particular su diamante de competitividad nacional, que aplicado al sector textil peruano, revela sus potencialidades y debilidades. Finalmente, y como respuesta a la agenda de competitividad de Porter, el Gobierno, en concertación con las instituciones privadas ha definido Planes Estratégicos de Exportaciones (PENX) y Planes de Competitividad, que tienden a promover un marco institucional fuerte y proponer medidas necesarias para acelerar el desarrollo del sector exportador peruano.

En el capítulo IV, analizamos el mercado de los principales países importadores de prendas de vestir, así como las características de las exportaciones peruanas. A nivel de segmentos, identificamos las prendas de tejido de punto y las de tejido plano, señalamos la importancia para el país del mercado de EE.UU. y de las exportaciones de prendas de punto. Asimismo, se mostraron las principales tendencias en el comercio de las prendas de vestir, y se destacaron los crecimientos de las importaciones europeas, en particular los crecimientos notables en las importaciones de España, Italia y la Federación Rusa. En Latinoamérica se destacó el nivel de las importaciones chilenas y venezolanas.

En el capítulo V, determinamos aspectos tanto de la demanda como de la oferta en el mercado de las prendas de vestir, el ajuste de ambos componentes es fundamental para identificar la competitividad de las exportaciones peruanas, reconocer las partidas arancelarias más competitivas y aquellas en las que se están perdiendo oportunidades. Se concluyó que las camisas para hombres y para mujeres, los pantalones para mujeres y los suéteres son productos estrellas nacies, es decir productos en los cuales el país está incrementando su participación en el total de exportaciones, así mismo el total de exportaciones de la partida está en crecimiento. Se identificaron a los T-shirts, pijamas, pantalones de hombres, ropa de cama y prendas de bebés como oportunidades perdidas, es decir categorías de productos para los cuales su demanda mundial está creciendo pero cuyas exportaciones van perdiendo participación.

Queremos referirnos, además, a la amenaza que representa el crecimiento de las exportaciones textiles chinas, las que aprovechando tanto una mano de obra barata como economías de escala, incursionan con facilidad en los mercados europeo y americano. Es prácticamente imposible competir con ellas en la producción de prendas poco diferenciadas. Una alternativa es orientar la estrategia nacional hacia un posicionamiento en segmentos de mercado sofisticados y donde podamos poner en valor la calidad de nuestras fibras.

El mercado es amplio y diversificado, mientras que la capacidad productiva del país es limitada; esto debiera inducir a que nuestros productores desarrollen alianzas entre grandes, medianas y pequeñas empresas en actividades complementarias. Se debe presionar al Gobierno a fin de que defina un marco legal que promueva la asociatividad y el consorcio. Sugerimos desarrollar marcas sólidas que permitan activar una red de diseño y distribución, en primer lugar orientada hacia el mercado más próximo que es el latinoamericano, para luego continuar con una internacionalización hacia los principales países importadores de prendas de vestir. Hay que homologar a las pequeñas empresas, incrementar las capacidades productivas y tecnológicas en tela plana y pelo fino.

En síntesis, consideramos que potenciar el sector de las prendas de vestir es imprescindible, porque es un sector muy intensivo en mano de obra y donde resulta barato crear un puesto de trabajo. Es tarea del Gobierno arriesgar e invertir en el desarrollo de un paquete tecnológico y de un mercado para las prendas de tejido plano y para las confecciones en pelo fino. Pocos son los sectores que ofrecen posibilidades de generación de empleo, de divisas, de capacitación de la mano de obra y de desarrollo tecnológico como el sector de confecciones, vivimos tiempos de mucha competencia y el Perú felizmente dispone de una tradición textil, de artesanos y emprendedores que pueden hacer la diferencia en el mercado global. Ya se han realizado los diagnósticos, existen los planes, se sabe que hay que hacer, se necesita simplemente una decisión política, seleccionar actores e invertir, fundamentalmente invertir en desarrollo tecnológico y de mercados, en primer lugar las instituciones públicas pero también las empresas y asociaciones empresariales del sector privado □

TEXTOS ACADÉMICOS

Charles P. Kindleberger, "Economía Internacional", Editorial Aguilar S.A. España, 1958.

R. French Davis, "Economía internacional Teorías y políticas para el desarrollo", Editorial Fondo de cultura económica, México 1979.

P.R. Krugman, M Obstfeld, "Economía internacional, Teoría y política", Quinta edición, Pearson Educación S.A. España 2001.

Fidelis Ezeala Harrison, "Economic Development: Theory and Policy applications" 1998.

Francisco Medina Martínez, "La Industria Textil en el Cuzco 1928-1980", 1982,

Michael Porter, "Ventaja Competitiva de las Naciones", 1990

Berthil Ohlin, "La política de expansión en condiciones de desequilibrio" extraído de Los premios Nóbel de economía 1969 - 1977, Banco de México, Fondo de Cultura Económica.

PNUD - Oficina del Perú, "Mapa de Potencialidades del Perú: Una primera aproximación a nivel Provincial", FIMART Primera edición Lima Perú, 2003.

INFORMES

Frederick H. Abernathy, Anthony Volpe and David Weil, "The apparel and textile industries alter 2005: Prospects and Choices", Harvard Center for Textile and Apparel Research, Diciembre 2005.

Naciones Unidas, "Las empresas transnacionales y la internacionalización de la investigación y el desarrollo", Nueva York y Ginebra 2005.

Mario D. Tello y asistencia de otros, "Inventario de restricciones al comercio exterior peruano y la planificación de metodologías para su desmantelamiento" Centrum Investigación, PUCP, Febrero 2005.

US CENSUS BUREAU, "Annual Benchmark report for Retail Trade and Food Services: January 1992 Through February 2005", Marzo 2005.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rusia, "Estudio de Mercado sobre la Confección Textil en la Federación Rusa", ICEX, Abril 2005.

Jan P. Servaas, compilación para CBI, Centre for the Promotion of Imports from developing countries, "EU market survey 2005, Outwear, including leather garment", Junio 2005.