

.....

## **Estudio de Mercado – El Salvador**



# **Análisis del Sector Confección**

- ✓ Insumos de Confección
- ✓ Prendas de Vestir elaboradas



**Proexport Colombia**  
**Y**  
**Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)**

**Proexport – Colombia**  
Dirección de Información Comercial e Informática  
[www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)  
[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)  
Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36  
TEL: (571) 5600100  
Fax: (571) 5600118  
Bogotá, Colombia

**Banco Interamericano de Desarrollo**  
[www.iadb.org](http://www.iadb.org)  
Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19  
TEL: (571) 3257000  
Fax: (571) 3257050  
Bogotá, Colombia

**Equipo Consultor**  
Consultor Senior: Camilo Concha Gaviria.  
Consultores Junior:  
Victoria Eugenia Pérez.  
María Paula Vargas.  
María Teresa Caruso.  
Carrera 14 No. 94 A 24 Oficina 302  
Teléfono: 57 (1) 6359220  
[consultor@cable.net.co](mailto:consultor@cable.net.co)  
Bogotá, Colombia.

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACIÓN AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. Estudio de Mercado El Salvador – Sector Confección. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 99 páginas.

**Estimado Empresario:**

La búsqueda de acuerdos comerciales que nos permitan como país ampliar los escenarios y mercados de exportación, nos reta como PROEXPORT a apoyar en forma directa a los empresarios en sus iniciativas exportadoras, ofreciendo servicios dentro de un modelo de gestión comercial y compartiendo un conocimiento más detallado sobre los mercados y sus oportunidades.

Para lograr lo anterior, PROEXPORT, con inversión de recursos propios y de cooperación técnica no-reembolsables del BID-FOMIN, emprendió una labor de recolección y análisis de información de primera mano en los principales mercados de interés a través de la contratación de consultorías internacionales especializadas en investigaciones de mercados. Los resultados de estos trabajos permitieron analizar y conocer la dinámica comercial de los sectores en los cuales existe un potencial para nuestras exportaciones, así como detallar aspectos de competitividad, información valiosa para la orientación de las iniciativas exportadoras de nuestros empresarios.

La información que contiene este estudio, sobre la dinámica del sector, la demanda y consumo, la situación competitiva de los productos, estructura y características de la comercialización y logística de acceso al mercado, es una contribución e invitación a profundizar y conocer aspectos que nos permitan avanzar en la realización de negocios en escenarios internacionales.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'LGP' with a stylized flourish.

**Luis Guillermo Plata P.**  
Presidente PROEXPORT

# TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>4</b>
1.1. COMPORTAMIENTO DEL SECTOR	4
1.2. SUB SECTORIZACIÓN	9
<b>2. COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO</b>	<b>12</b>
2.1. TAMAÑO DEL MERCADO	12
2.1.1. EVOLUCIÓN DEL MERCADO	14
2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR	15
2.1.2.1. IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS.	15
2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL	26
2.1.2.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA – EL SALVADOR	27
2.2. CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA	29
2.2.1. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO POR SEGMENTOS	29
2.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	33
2.2.2.1. INSUMOS	33
2.2.2.2. PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS	34
2.3. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	35
2.3.1. INSUMOS	35
2.3.2. PRENDAS DE VESTIR	36
2.4. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES	37
2.5. CONCLUSIONES DE COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO	38
<b>3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA</b>	<b>40</b>
3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA	40
3.1.1. UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS	40
3.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS	43
3.2. MEZCLA DE MERCADEO	53
3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS	53
3.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE INSUMOS PARA LA CONFECCION Y DE ROPA PARA VESTIR	54
3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR	56
3.3.1. PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS POR SUBSECTOR	56
3.4. CONCLUSIONES COMPETENCIA	60
<b>4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION</b>	<b>63</b>
4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	64
4.1.1. ALMACENES DE ROPA	65
4.1.2. TIENDAS POR DEPARTAMENTOS	68
4.1.3. MAYORISTAS	72

<b>4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>73</b>
<b>4.3. IMPORTADORES</b>	<b>73</b>
<b>4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES</b>	<b>74</b>
<b>4.5 CONCLUSIONES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>75</b>

---

<b>5. ACCESO AL MERCADO</b>	<b>77</b>
-----------------------------	-----------

---

<b>5.1. DERECHOS ARANCELARIOS</b>	<b>77</b>
<b>5.1.1 INSUMOS PARA CONFECCIÓN</b>	<b>77</b>
<b>5.1.2 PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS</b>	<b>79</b>
<b>5.2. BARRERAS NO ARANCELARIAS</b>	<b>81</b>
<b>5.3.1 TEXTILES</b>	<b>82</b>
<b>5.3.2 PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS</b>	<b>83</b>
<b>5.4 IMPUESTOS INTERNOS</b>	<b>84</b>
<b>5.4.2 IMPUESTO SOBRE LA RENTA</b>	<b>85</b>
<b>5.4.3 OTROS IMPUESTOS</b>	<b>86</b>

---

<b>6. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES</b>	<b>88</b>
--	-----------

---

## **INDICE DE TABLAS**

TABLA 1 EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL Y EMPLEO. CENTROAMÉRICA 2003.	5
TABLA 2 ESQUEMAS DE MAQUILA PARA IMPORTACIÓN A LOS ESTADOS UNIDOS	7
TABLA 3. PARTIDAS ARANCELARIAS PARA LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO	10
TABLA 4 VOLÚMENES ESTIMADOS DE INSUMOS	13
TABLA 5 TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO, AÑO 2002 EN DÓLARES	13
TABLA 6. TAMAÑO DEL SECTOR TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN DE EL SALVADOR, AÑOS 1999 HASTA 2002, EN DÓLARES	14
TABLA 7. IMPORTACIONES POR LÍNEA EN US\$, DESDE 1999 HASTA 2002	16
TABLA 8. EXPORTACIONES POR LÍNEA EN US\$, DESDE 1999 HASTA 2002	22
TABLA 9. BALANZA COMERCIAL DE EL SALVADOR POR LÍNEA DE 1999 HASTA 2002	26
TABLA 10. IMPORTACIONES EN EL SALVADOR PROCEDENTES DE COLOMBIA	27
TABLA 11. TIPO DE ROPA MAQUILADA EN EL SALVADOR Y EXPORTADA HACIA ESTADOS UNIDOS EN MILLONES DE US\$, AÑO 2.002	31
TABLA 12. TIPO DE PROGRAMAS ESTABLECIDOS PARA MAQUILAS	32
TABLA 13 UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS NACIONALES DE INSUMOS PARA LA CONFECCIÓN	40
TABLA 14 UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS EXTRANJERAS PRODUCTORAS DE INSUMOS PARA LA CONFECCIÓN	41
TABLA 15 UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS NACIONALES PRODUCTORAS DE ROPA DE VESTIR	41
TABLA 16 UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS EXTRANJERAS PRODUCTORAS DE ROPA DE VESTIR	41
TABLA 17. PRECIOS DE ROPA EXTERIOR FEMENINA	56
TABLA 18. BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES	74
TABLA 19. BASE DE DATOS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS MAQUILADORAS DE EL SALVADOR	75

## **INDICE DE GRAFICAS**

Gráfica 1 Origen del Capital del la Ind	6
---	---

ustria Textil por país centroamericano (en %) Año 2002	6
Grafica 2 Costos de Mano de Obra en confección en US\$ por minuto	8
Gráfica 3. Participación de cada subsector en el tamaño aparente del sector	14
Gráfica 4. Comportamiento de cada subsector en US\$	15
Gráfica 5. Importaciones de Textiles desde 1999 hasta 2002 en US\$	16
Gráfica 6. Participación de Cada Línea en Estudio en el Total de Importaciones del Sector para el año 2002	17
Gráfica 7. Importaciones de Insumos de Confección por País de Origen, año 2002	18
Gráfica 8. Importaciones de Insumos de Confección desde 1999 hasta 2002, en US\$	19
Gráfica 9. Importaciones de Insumos de Confección para Maquilas por País de Origen, año 2002	19
Gráfica 10. Importaciones de Prendas de Vestir Elaboradas desde 1999 hasta el 2002, en US\$	20
Gráfica 11 Importaciones de Prendas de Vestir Elaboradas por País de Origen, año 2002	21
Gráfica 12. Exportaciones de Textiles en US\$	21
Gráfica 13 Exportaciones del sector textil y de la confección en porcentaje, año 2002	22
Gráfica 14 Exportaciones de Insumos de Confección en US\$	23
Gráfica 15 Destino de las Exportaciones de Insumos de Confección, 2002	24
Gráfica 16. Exportaciones de Prendas de Vestir Elaboradas en US\$	25
Gráfica 17. Destino de las Exportaciones de Prendas de Vestir 2002	25
Gráfica 18. Balanza Comercial de El Salvador sector Textil y de la confección	26
Gráfica 19 Comportamiento de las importaciones procedentes de Colombia en US\$	28
Gráfica 20 Importaciones procedentes de Colombia sector Textil y de la confección, año 2002 en US\$	28
Gráfica 21. Participación de Mercado, de insumos para la confección de ropa, Año 2003	54
Gráfica 22. Participación de ropa exterior femenina, año 2003	55
Gráfica 23. Participación de ropa infantil, año 2003	55
Gráfica 24. Participación de ropa para hombres, año 2003	56
Gráfico 25. Porcentaje de participación de mercado de los comercializadores en la venta de Ropa exterior, año 2003	73

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Simbología de Instrucciones de Cuidado	90
---	----





## **RESUMEN EJECUTIVO**

Durante los últimos 6 años, el sector textil en Centroamérica, que incluye empresas de textiles, de confección y de accesorios, ha experimentado crecimientos asombrosos, no solamente en su capacidad de producción sino en el desarrollo de nuevos parques industriales y en los altos niveles de generación de empleo.

Es importante anotar, que las condiciones que contribuyeron al desarrollo de la actividad industrial para el desarrollo del sector Textil y de la confección han venido cambiando a lo largo de los últimos tres años, cambios que de no anticiparlos podrían poner en riesgo la sostenibilidad del negocio en el mediano plazo. Precisamente adelantándose a los nuevos retos que el mercado afrontará una vez se acabe la restricción de cuotas para el mercado asiático (especialmente China), se ha venido desarrollando lentamente la propuesta de producción bajo el esquema Paquete Completo (Full Package), el cual consiste en que la maquila recibe del comprador las especificaciones en detalle de las prendas, siendo la maquila la responsable de adquirir los insumos y realizar y/o coordinar todas las etapas del proceso productivo que incluye la compra de textiles y accesorios, corte, ensamble de prendas, lavado, acabados y empaque entre otras.

En comparación con los productores asiáticos, la industria centroamericana se podría ubicar en una situación desventajosa en términos de costos; sin embargo, siendo los Estados Unidos su principal cliente, su posición geográfica se constituye en uno de los puntos clave en la confección de prendas que requieran de una ágil respuesta desde el momento del pedido hasta su despacho a EEUU, situación que para los Chinos es difícil de superar.

El mercado Salvadoreño, al igual que sus países vecinos afrontan y estarán afrontando condiciones del mercado que les obligará a desarrollar nuevos mecanismos de producción o de comercialización que les permita competir adecuadamente en un mercado “abierto”.

El mercado del sector textil y de la confección investigado es de US\$ 185.586.744, compuesto en un 59% por los insumos. En este tamaño del sector se incluyó la producción local e importaciones de insumos cuyo uso o destino es la industria de maquila. Sin embargo dentro de las prendas de vestir confeccionadas no están incluidas las maquiladas sino las que se produjeron e importaron fuera del régimen de zona franca.

La industria de la maquila de textiles en el 2002 representó ingresos aproximados al país por US\$ 1,758 millones<sup>1</sup>. En el 2003 el tamaño del sector maquilador fue de US\$ 1,881 millones, lo que implica un crecimiento del 7% anual. De las más de 200 empresas maquileras que hay actualmente en El Salvador, solamente unas 60 ya producen paquetes completos, lo que significa que la empresa encargada de la confección es la que se encarga de adquirir los insumos y unas 80 realizan corte, confección y terminado, indicó Roberto Bonilla, vicepresidente de la Asociación Salvadoreña de la Industria de la Confección (ASIC). Agregó que el mayor reto para El Salvador lo representa el “diseño y patronaje, que es lo que llevará un poco más de tiempo.

Como la mayoría de maquilas en El Salvador trabajan actualmente bajo el sistema tradicional, es decir que reciben los insumos del contratista quien es el encargado de escogerlos y comprarlos. En el futuro habrán más empresas dedicadas al Full Package o Paquete Completo, modalidad bajo la cual el mismo confeccionista deberá adquirir sus insumos. Esto da un potencial enorme para la importación de estos productos, siendo la tendencia de crecimiento en el subsector de insumos.

El sector completo ha presentado un crecimiento constante, alcanzando un incremento de 47% desde 1999 hasta el 2002. El subsector que más ha crecido es prendas de vestir confeccionadas, debido a cambios en el comportamiento del consumidor que lo motivan a adquirir más piezas de ropa anualmente y de esta forma mantenerse a la moda.

Las importaciones de insumos provienen principalmente de Estados Unidos, Guatemala y México. Sin embargo se debe recalcar que estos datos de SIECA no incluyen las importaciones de insumos que se destinan a zonas francas, los cuales provienen de países tan diversos como India, Pakistán, Colombia o China. Las importaciones de ropa confeccionada provienen principalmente de Panamá, aunque se pudo conocer a través de entrevistas que esta ropa no es realmente panameña sino que su origen es normalmente chino. Esta es la mayor competencia ya que normalmente son de muy bajo precio, no necesariamente de mala calidad y son imitaciones de marcas, incluso muchas veces con diseños de Disney o de películas recientes pero sin licencia.

Para las mujeres lo más importante a la hora de adquirir una prenda de vestir es el diseño y el precio, ya que prefieren adquirir varias piezas de forma simultánea que adquirir sólo una de marca. En cambio los hombres se inclinan por las marcas ya que este la variable más importante al adquirir ropa. Los niños buscan los diseños con figuras de moda o muñecos, como los de Disney. Esto indica que los exportadores colombianos poseen más posibilidades en los segmentos

---

<sup>1</sup> Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador  
[http://www.bcr.gob.sv/estadisticas/se\\_balanzacom.html](http://www.bcr.gob.sv/estadisticas/se_balanzacom.html)

de mujeres y niños que en los de hombre, ya que sus marcas no son conocidas por los consumidores.

Las empresas de confección que venden sus productos localmente compran sus insumos en Panamá, o Estados Unidos normalmente y en un porcentaje pequeño en El Salvador, que no llega a un 15%, pues este país no cuenta con empresas suficientemente grandes que cubran la demanda de insumos para la confección de ropa, ni poseen la variedad y los colores requeridos por las empresas, con la excepción de YKK fabricante de cremalleras. Así mismo en la mayoría de ocasiones resulta mas económico para las industrias importar los insumos que comprarlos nacionales, pues en El Salvador no se produce hilaza, hace que sea importada y por lo tanto hay un aumento sustancial en los precios de los insumos hechos con esta materia prima. Las empresas del sector de textiles buscan una integración vertical, logrando así una disminución en los costos de producción. Es el caso de St. Jack's quien produce los hilos para su consumo propio.

Aunque en El Salvador existen varias empresa que confeccionan ropa y las venden al mercado local, éstas no son muy grandes y sus marcas no son identificadas por los consumidores, a excepción de St. Jack's, Speed Limit y Dijesa, las cuales son las industrias de ropa más grandes e importantes en El Salvador, y de toda Centro América. Además de producir para la demanda local también maquilan para industrias americanas. Por ejemplo, Speed Limit, maquila a la Warner Bros, y maneja el programa de paquete completo o full package, ya que produce desde la tela y adquiere directamente los insumos que debe llevar la prenda. Mientras que St. Jack's le maquila a Disney en Estados Unidos e igualmente trabaja con el programa de paquete completo.

No obstante a pesar de la existencia de esta y otras marcas salvadoreñas en el mercado, existe una fuerte atracción hacia las prendas confeccionadas en Estados Unidos para el segmento medio alto de la población y en China para las personas pertenecientes a un nivel medio y medio bajo, por el bajo precio con que salen a la venta.

El consumidor salvadoreño prefiere adquirir sus prendas de vestir en grandes almacenes, como Simán, Kismet o Carrión. Estos son los principales clientes para los fabricantes o productores de ropa confeccionada, ya que además de vender a consumidores directamente sirven de importadores y mayoristas para pequeños almacenes ubicados normalmente en el interior del país.

Hay una tendencia en el mercado a la disminución de precios en prendas de vestir. Situación que se inició hace dos años con el ingreso de Almacenes Carrión, quien ofrece prendas de menor precio, especialmente en ropa de damas y niños.

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Comportamiento del Sector

Desde 1999 hasta el año 2002 este sector experimentó un crecimiento de 47%. De este crecimiento, los insumos de confección aumentaron 36% debido a un crecimiento sostenido cercano al 7%<sup>2</sup> anual que ha experimentado la maquila. Las prendas de vestir crecieron 66% acumulado en los años estudiados, crecimiento originado por la necesidad de los consumidores de permanecer a la moda lo que origina que adquieran más prendas.

En el 2002 la producción del sector en estudio aportó al PIB<sup>3</sup> de El Salvador el 0.789%. Adicionalmente, la maquila representó el 10.2%.<sup>4</sup> Incontables son los beneficios y la contribución al desarrollo de El Salvador de la inversión extranjera que ha seleccionado este país como base de operaciones para manufacturar sus productos y exportarlos al Mercado de los Estados Unidos u otros mercados. Cuando se habla de beneficios el más tangible es la generación de nuevas fuentes de trabajo. Incontables son también el número de actividades económicas que se generan alrededor de las maquilas y forman polos de desarrollo alrededor de las Zonas Francas contribuyendo significativamente al crecimiento de las comunidades vecinas donde existían pocas oportunidades de trabajo y superación para la población<sup>5</sup>.

Para el año 2002 la maquila generaba 90.000 empleos en El Salvador<sup>6</sup>. De acuerdo a Rosa Virginia Hernández de Menjivar en su trabajo llamado "LA MAQUILA EN EL SALVADOR", plantea lo siguiente:

- El empleo en las plantas y empresas maquiladoras es mayoritariamente femenino, un promedio de 78% empleo de mujeres y 22% hombres.
- El promedio de las trabajadoras tiene un nivel de escolaridad de sexto y noveno grados y aproximadamente el 26% tienen un nivel de bachillerato, encontrándose muy por encima del promedio del trabajador nacional. Sin embargo, la diferencia de niveles educativos (desde trabajadoras analfabetas hasta bachilleres) no significa ninguna diferencia respecto a las condiciones de trabajo.
- La maquila no ofrece ninguna posibilidad de promoción interna en la empresa (salvo el puesto de supervisora), los niveles de ingreso están vinculados a las destrezas y habilidades manuales y no a los conocimientos o capacitación profesional de las operarias.

---

<sup>2</sup> Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador

<sup>3</sup> PIB de El Salvador (año 2002) \$14,283.9 millones.

<sup>4</sup> El valor de las maquilas para este año fueron de US\$ 1.758 millones

<sup>5</sup> Fuente: Publicaciones web de AmCham El Salvador.

<http://www.amchamsal.com/es/Publicationsdetail.asp?id=9&level=1&order=>

<sup>6</sup> Fuente: La Prensa <http://archive.laprensa.com.sv/20021206/economia/ecm11.asp>

- Los cursos para el manejo de las máquinas textiles en la maquila, que duran entre tres y quince días, no tienen como objetivo el entrenamiento formal de la mano de obra, sino identificar las habilidades y destrezas de las candidatas a un puesto de trabajo.
- Una practica común de las empresas de la maquila es despedir a las trabajadoras al finalizar el año, la finalidad es reducir los costos salariales (vacaciones y aguinaldo) correspondientes al pago por antigüedad.
- Asimismo, es norma generalizada despedir a una parte de la plantilla en función de la variación de la demanda de trabajo de los subcontratistas. En consecuencia, se producen importantes fluctuaciones estacionales en materia de empleo

En la siguiente tabla, se registra el número de empresas por cada subsector y la generación de empleo que a total generan estas empresas.

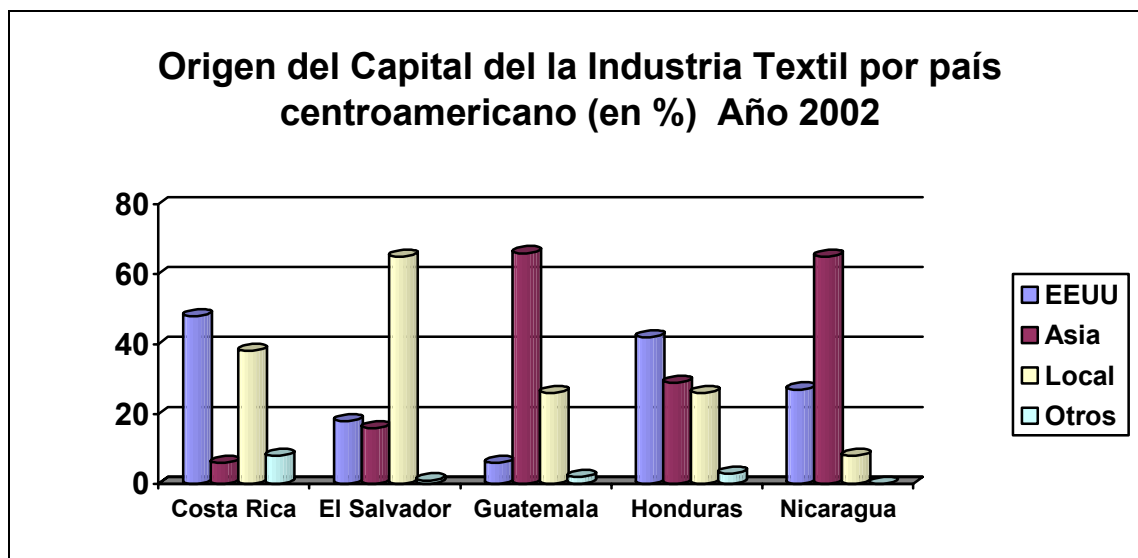
**Tabla 1 Empresas del Sector Textil y Empleo. Centroamérica 2003.**

<b>País</b>	<b>Confección</b>	<b>Textiles</b>	<b>Accesorios</b>	<b>Total País</b>	<b>Empleo</b>
Costa Rica	48	2	5	55	19.728
El Salvador	179	15	66	260	<b>87.030</b>
Guatemala	231	35	147	413	140.346
Honduras	159	8	31	198	96.602
Nicaragua	35	1	1	37	39.539
<b>Totales</b>	<b>652</b>	<b>61</b>	<b>250</b>	<b>963</b>	<b>383.245</b>

Fuente: INCAE. Directorio Regional 2003

Previendo el auge en el desarrollo de la industria textil y de la confección en Centroamérica, éste sector ha atraído y sigue aún atrayendo inversión local y extranjera, inversión que si se ha orientado mas a la maquila, no deja de lado la inversión en empresas productoras. En la región, los países asiáticos son propietarios del 35% de las empresas, los americanos del 30% y solo un 30% de propietarios locales. La siguiente gráfica muestra el origen del capital en las empresas centroamericanas.

**Gráfica 1 Origen del Capital de la Industria Textil por país centroamericano (en %) Año 2002**



Fuente: INCAE. Directorio Regional 2003

La alta penetración del capital asiático ha sido propiciado principalmente por Guatemala quien cuenta con cerca del 66% de industrias en su mayoría chinas, subiendo el índice de penetración pues los grandes productores como El Salvador y Honduras llegan al 16 y al 29% respectivamente.

Ahora bien, existieron seis diferentes características que incentivaron el desarrollo del sector textil y de la confección en Centroamérica y en su orden de importancia para los textileros son:

Incentivos Fiscales, aparte de las preferencias comerciales, los países centroamericanos en general otorgaron incentivos atractivos fiscales a las empresas del sector, entre las que se encuentran:

- Exención de impuesto sobre la renta.
- Exención de impuestos de importación de materias primas.
- Exención de impuestos de importación de maquinaria
- Exención de impuestos a repatriación de ganancias
- Exención de impuesto de ventas o de valor agregado
- Exención de impuestos sobre los activos
- Exención de impuestos municipales y otras tasas

Obviamente todos estos incentivos se otorgan a empresas que operen en zonas francas, cuyos productos pueden ser vendidos de manera controlada, pagando todos los impuestos que correspondan.

#### Atracción de Inversiones (local y extranjera)

La región en general ha tenido gran éxito en la atracción de inversiones, ayudado adicionalmente por instituciones, generalmente gubernamentales, como es el caso de FIDE en Honduras, “Invest in Guatemala” en Guatemala y PROESA y UNITEX en El Salvador.

Estos altos niveles de éxito se dan a nivel de las maquilas, pues para la fabricación de Insumos no se han generados los mismos incentivos que fomenten el desarrollo industrial de los países en esas áreas.

Restricciones (cuotas) a países asiáticos, los grandes mercados asiáticos, dada su capacidad de producción representaban una amenaza para la producción local americana, razón por la cual se establecieron cuotas de exportación a Estados Unidos, regidas por el Acuerdo Multifibras (AMF), acuerdo que solo hasta 1994 fue remplazado por el Acuerdo de Textiles y Confección (ATC), el cual elimina la restricción a partir del año 2005.

Preferencias comerciales por parte de EEUU, las cuales han sido correctamente aprovechadas por los países centroamericanos quienes mediante los esquemas de maquila 807 y 807A desarrollaron inicialmente sus esquemas de exportación, pagando aranceles únicamente sobre el valor agregado y no sobre el precio total, siempre y cuando las prendas fuesen elaboradas con materia prima americana.

**Tabla 2 Esquemas de Maquila para importación a los Estados Unidos**

Programa/ Nivel de Acceso	Tela	Corte	Hilaza	Hilo de Coser	Ensamble	Arancel
806						
Limite Especifico	Otro	Otro	Otro	Otro	CA	100% sobre el precio
807	Otro	EEUU	Otro	Otro	CA	100% sobre el Valor Agregado
807-A						
Nivel de Acceso Garantizado	EEUU	EEUU	Otro	Otro	CA	100% sobre el Valor Agregado
807-A +	EEUU	EEUU	EEUU	CA	CA	0%
809	EEUU	CA	EEUU	EEUU	CA	0%
Tela Regional	CA	CA	EEUU	CA	CA	0%

Fuente: [www.elsalvadortrade.com.sv](http://www.elsalvadortrade.com.sv)

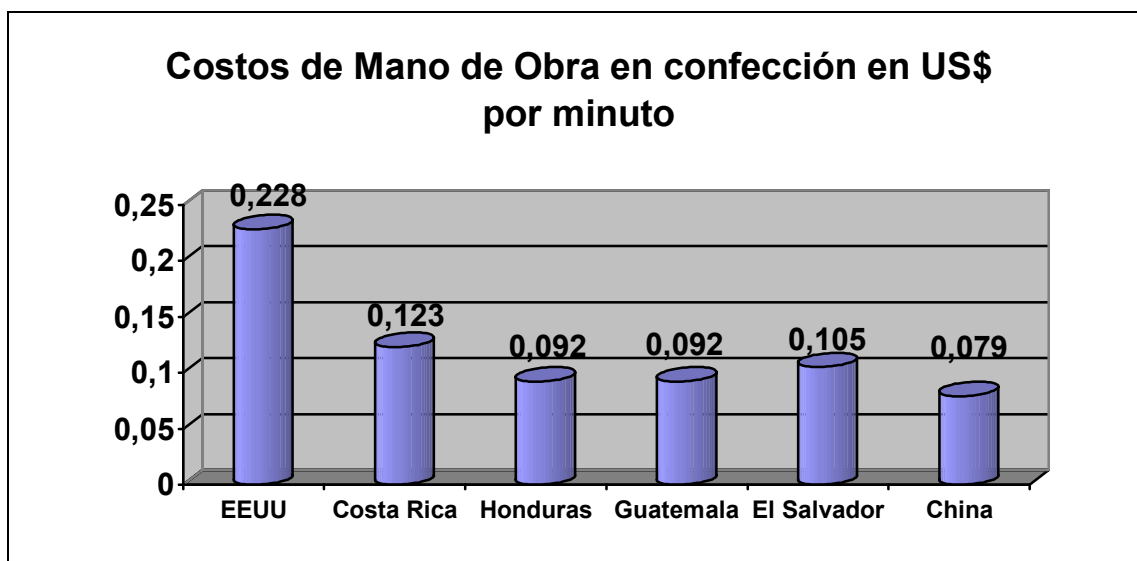
A pesar de la concentración inicial de la producción bajo el esquema 807 y 807<sup>a</sup>, para el año 2002 solamente el 18% de las exportaciones a los Estados Unidos se encontraba entre estos dos esquemas. Este caída en participación de éstos dos esquemas principales se debió a la firma del “Caribbean Basin Trade

Partnership Act (CBTPA)”, cuyas diferencias versus previos acuerdos se referían al acceso libre de cuotas y aranceles para la región que cumplieran con ciertas normas de origen, preferencias que fueron preferidas por las maquilas en su momento.

Centroamérica goza al igual que con Estados Unidos de preferencias comerciales con la Unión Europea, preferencias que han sido modestamente utilizadas debido a la mayor facilidad de los países asiáticos y africanos por llegar a esos mercados.

En términos de costos es casi imposible, por no decir que imposible competir; sin embargo, para el mundo de los textiles y la moda, los tiempos de reacción son indispensables en la colocación de las prendas de temporada, siendo los tiempos estimados de despacho dos o tres semanas desde Centroamérica, mientras que desde China pueden demorar entre dos o tres meses, tiempo en el que las colecciones pierden vigencia (sobretudo en países con estaciones).

**Grafica 2 Costos de Mano de Obra en confección en US\$ por minuto**



Fuente: KSA-Roland Berger Strategy Consultants. “Strategic Impact of China’s entry into the WTO On Chinese and Foreign Companies.

En resumen, el área centroamericana desde hace más de 10 años ha desarrollado su infraestructura en el área textil, siendo la maquila el principal rubro. Adicionalmente y como estímulo a su desarrollo, contó con el apoyo de los Estados Unidos quien progresivamente fue abriendo sus puertas facilitándoles el camino, camino que si no se prepara adecuadamente podría representar una seria amenaza para la región.



## **1.2. Subsectorización**

Es muy importante aclarar que no existen registros de importaciones para productos destinados a las zonas francas, así como tampoco existen estadísticas para las prendas manufacturadas en zonas francas cuyo destino sea la exportación.

Una vez hecha ésta aclaración, las estadísticas mostradas en éste informe corresponden a producto importado para el consumo local o para empresas que se encuentren fuera de las zonas francas, para quienes efectivamente se registran sus movimientos de producto.

Para el cálculo de los insumos consumidos en las zonas francas, se considerará el estimado de exportaciones de FIDE, haciendo un cálculo sobre el porcentaje que representan los insumos en la elaboración de una prenda. De acuerdo a Asociación de Maquiladores, el consumo de insumos (exceptuando Tela) en una prenda de tejido de punto es de aproximadamente US\$ 0,05 dólares por pieza, mientras que para productos de tejido plano el promedio de consumo oscila entre US\$ 0,08 y US\$ 0,12 por pieza elaborada tomando como media para efectos de cálculos US\$ 0,1. Esta misma aproximación fue realizada por las maquilas Guatemala y El Salvador.

Para estudiar el sector de Textiles se dividió al mismo en los siguientes subsectores:

- Insumos para la confección: excluyendo telas
- Ropa Exterior: Prendas de Vestir Elaboras

Las partidas arancelarias para los productos que se incluyen en el estudio del sector Textiles se muestran en el siguiente cuadro.

Tabla 3. Partidas Arancelarias para los productos en estudio

Insumos para Confección Prendas de Vestir Elaboradas	5401	HILO DE COSER DE FILAMENTOS SINTETICOS O ARTIFICIALES, INCLUSO ACONDICIONADO PARA LA VENTA AL POR MENOR
	5508	HILO DE COSER DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES, DISCONTINUAS, INCLUSO ACONDICIONADO PARA LA VENTA AL POR MENOR
	5509	HILADOS DE FIBRAS SINTETICAS DISCONTINUAS (EXCEPTO EL HILO DE COSER) SIN ACONDICIONAR PARA LA VENTA AL POR MENOR
	5804	TUL, TUL-BOBINOT Y TEJIDOS DE MALLAS ANUDADAS; ENCAJES EN PIEZA, EN TIRAS O EN APLICACIONES, EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LA PARTIDA 60.02 A 60.06
	5806	CINTAS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 58.07; CINTAS SIN TRAMA, DE HILADOS O FIBRAS PARALELIZADOS Y AGLUTINADOS
	5807	ETIQUETAS, ESCUDOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE MATERIA TEXTIL, EN PIEZA, CINTAS O RECORTADOS, SIN BORDAR
	5808	TRENZAS EN PIEZA; ARTICULOS DE PASAMANERIA Y ARTICULOS ORNAMENTALES ANALOGOS, EN PIEZA, SIN BORDAR, EXCEPTO LOS DE PUNTO, BELLOTAS, DADROÑONOS, POMPONES, BORLAS Y ARTICULOS SIMILARES
	5810	BORDADOS EN PIEZA, EN TIRAS O EN APLICACIONES
	8308	CIERRES, MONTURAS CIERRES, HEBILLAS, HEBILLAS
	9606	BOTONES Y BOTONES DE PRESION; FORMAS PARA BOTONES Y DEMAS PARTES DE BOTONES O DE BOTONES DE PRESION; ESBOZOS DE BOTONES
	9607	CIERRES DE CREMALLERA (CIERRES RELAMPAGO Y SUS PARTES)
	6103	TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS
	6104	TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALON, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS
	6105	CAMISAS DE PUNTO PARA HOMBRES O NIÑOS
	6106	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS
	6110	SUETERES (JERSEYS), "PULLOVERS", CARDIGANES, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO
	6111	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO, PARA BEBES
	6113	PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS CON TEJIDOS DE PUNTO DE LAS PARTIDAS 59.03, 59.06 Ó 59.07
	6114	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR, DE PUNTO
	6117	LOS DEMAS COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR CONFECCIONADOS, DE PUNTO; PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO

Insumos para Confección Prendas de Vestir Elaboradas	6203	TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), PARA HOMBRES O NIÑOS
	6204	TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALON, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), PARA MUJERES O NIÑAS
	6205	CAMISAS PARA HOMBRES O NIÑOS
	6206	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, PARA MUJERES O NIÑAS
	6209	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, PARA BEBES
	6210	PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS CON PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS 56.02, 56.03, 59.03, 59.06 Ó
	6211	CONJUNTOS DE ABRIGO PARA ENTRENAMIENTO O DEPORTE (CHANDALES), MONOS (OVEROLES) Y CONJUNTOS DE ESQUI Y BAÑADORES; LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR
	6217	LOS DEMAS COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR CONFECCIONADOS; PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LAS DE LA PARTIDA 62.12

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos del Banco de Guatemala

## **2. COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO**

En este capítulo se presentan las importaciones y exportaciones de todas las partidas arancelarias incluidas en el estudio, clasificadas por subsector para poder facilitar el análisis desde al año 1999 hasta 2.002.

Así mismo se da a conocer una descripción general del mercado para luego aterrizarla en una descripción del consumidor del sector textil y de la confección en El Salvador y el comportamiento de los mismos.

### **2.1. TAMAÑO DEL MERCADO**

En el año 2002 el sector textil de El Salvador representó US\$ 185.586.744. Para estimar el tamaño de mercado se partió de los datos de importación y exportación registrados en SIECA y para determinar la producción local se estimó a partir de las entrevistas ya que no existen estadísticas que respalden estas cifras.

Para estimaciones del tamaño de mercado de prendas de vestir, no se consideran a las empresas maquiladoras, ya que su producción no es destinada a consumo local por lo que no afecta al mercado nacional del subsector Prendas de Vestir. Sin embargo esta industria sí es relevante para establecer el tamaño del mercado local de Insumos, ya que son los principales consumidores en el país. Dado que sus importaciones las realizan bajo el régimen de zona franca, no aparecen registradas en SIECA, por lo que se partió de OTEXA<sup>7</sup>, la cual registró que las importaciones de Estados Unidos provenientes de El Salvador ascendieron a cerca de US\$ 1.758 Millones en el 2002 (correspondiente a maquilas), mostrando una tasa de crecimiento promedio anual de 17% anual desde 1998 hasta 2002.

Considerando que aproximadamente el 80% de la producción maquilera de El Salvador es de tejido de punto y el restante 20% corresponde a la elaboración de prendas de tejido plano, los volúmenes estimados de insumos (exceptuando telas) son los siguientes:

---

<sup>7</sup> The Office of Textiles and Apparel “ U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE - INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION “

Tabla 4 Volúmenes estimados de insumos

Tipo de Tejido	% PROA.	Valor Exporta. (US\$ May)	% Insumos	Valor Insumos (US\$ May)
Punto	80%	\$ 1.406	5%	70,32
Plano	20%	\$ 352	10%	35
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 1.758</b>		<b>105,32</b>

Fuente: Estimación del Grupo Consultor

Tabla 5 Tamaño Aparente del Mercado, año 2002 en dólares

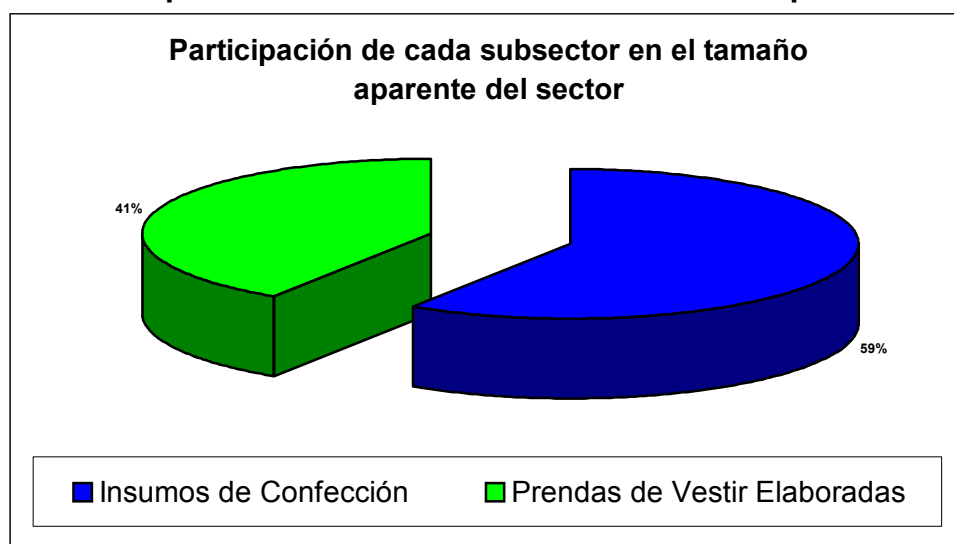
	Importaciones	Producción local <sup>8</sup>	Exportaciones	Tamaño del Mercado
Insumos de Confección	78.789.876	52.740.000	21.467.478	110.062.398
Prendas de Vestir Elaboradas	48.400.555	60.000.000	32.876.209	75.524.346
<b>Total Sector Textiles</b>	<b>127.190.431</b>	<b>112.740.000</b>	<b>54.343.687</b>	<b>185.586.744</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA e información recolectada en entrevistas

El subsector de insumos de la confección es el de mayor tamaño dentro del sector, con el 59%. Este porcentaje ha crecido a través del tiempo y dentro del marco del TLC con Estados Unidos se puede prever su crecimiento en el futuro cercano. Ya que se espera que crezca la industria maquiladora, y por lo tanto se incremente la demanda de insumos.

---

<sup>8</sup> Para estimar la producción local, se partió de información recopilada en las entrevistas que permitió conocer que participación de mercado poseen las empresas nacionales versus los productos importados. Al tener la información de importaciones por SIECA y OTEXA, se calculó cuanto era la producción local, y por ende pudo hallarse el tamaño de mercado.

**Gráfica 3. Participación de cada subsector en el tamaño aparente del sector**

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA e información recolectada en entrevistas

### 2.1.1. EVOLUCIÓN DEL MERCADO

Analizando las estadísticas del sector en estudio, se puede afirmar que este mercado creció desde 1999 hasta el 2002 un 47%.

De este crecimiento, los insumos de confección aumentaron 36.2% debido a un crecimiento sostenido cercano al 7% anual que ha experimentado la maquila. Las prendas de vestir crecieron 66% acumulado en los años estudiados, crecimiento originado por un aumento en las importaciones del 139% en el mismo período. Este crecimiento del subsector de prendas de vestir se origina en que los gustos del consumidor cada año cambian frecuentemente como consecuencia de la moda y por ende desean adquirir más prendas para mantenerse siempre a la vanguardia, o por lo menos poseer en todo momento 1 ó 2 prendas de moda<sup>9</sup>.

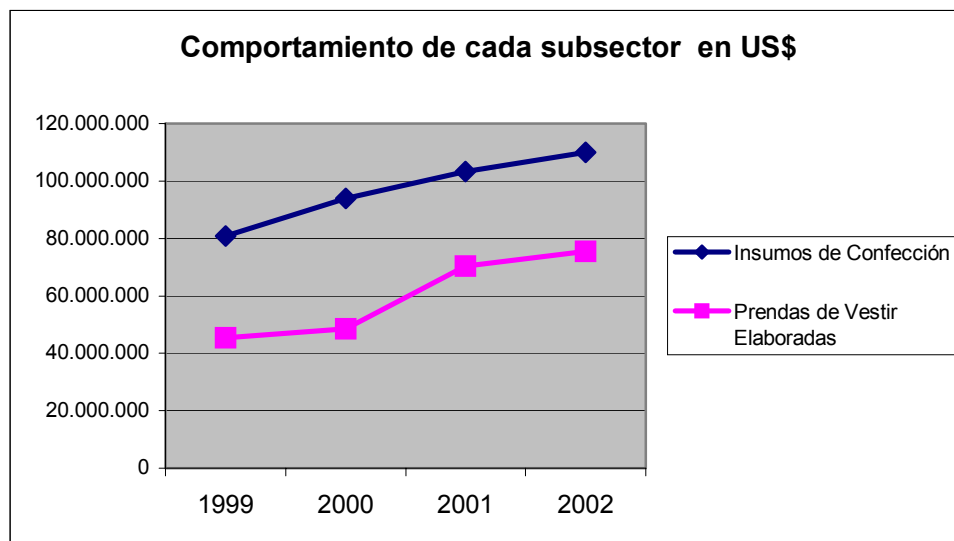
**Tabla 6. Tamaño del Sector Textil y de la Confección de El Salvador, años 1999 hasta 2002, en dólares**

Tamaño del sector	1999	2000	2001	2002
Insumos de Confección	80.814.215	93.893.245	103.344.184	110.062.398
Prendas de Vestir Elaboradas	45.513.125	48.535.871	70.256.526	75.524.346
<b>Total Sector Textiles</b>	<b>126.327.340</b>	<b>142.429.116</b>	<b>173.600.710</b>	<b>185.586.744</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

<sup>9</sup> Información suministrada por Carrion

Gráfica 4. Comportamiento de cada subsector en US\$



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA, OTEXA e información recopilada en entrevistas.

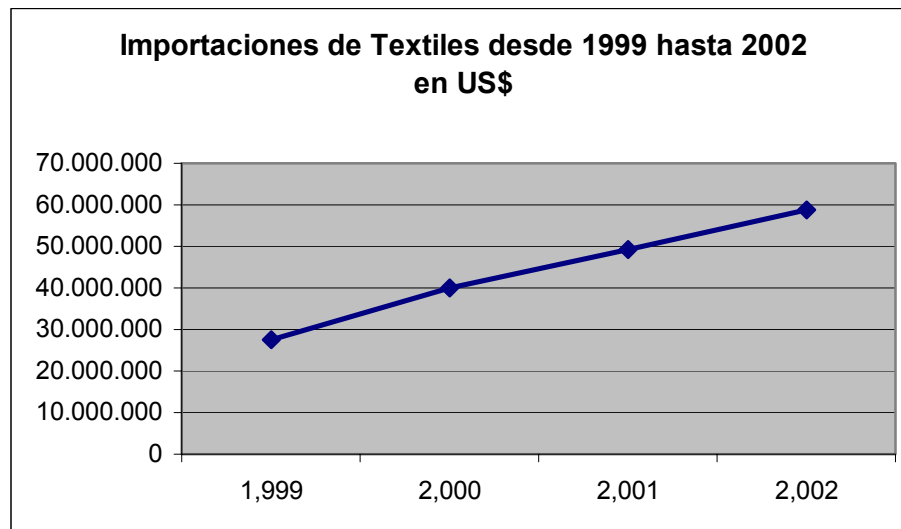
## 2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR

Las partidas arancelarias que se presentan en esta sección se detallaron en el punto de subsectorización. Todos los datos aquí presentados fueron recopilados de SIECA por lo que no incluyen a la industria maquiladora ni lo producido en zonas francas, o libres de impuestos, como es el caso de YKK empresa productora de zippers (cremalleras).

Para el año 2002 las importaciones del sector totalizaron US\$ 58.788.431 y las exportaciones US\$ 38.521.687. Esto implica que la balanza comercial fue desfavorable en US\$ 20.266.744

### 2.1.2.1. IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS.

El gráfico siguiente muestra el crecimiento de las importaciones del sector Textiles. Este crecimiento fue del 19% en el año 2002 y de todo el período de estudio fue de 114%. El mayor crecimiento se dio en las prendas de vestir terminadas, pues tuvo un crecimiento del 139% desde 1999 hasta el 2002 generado, por un aumento por parte de los consumidores de la frecuencia con la cual adquieren prendas de vestir, con el objetivo de mantenerse siempre a la moda.

**Gráfica 5. Importaciones de Textiles desde 1999 hasta 2002 en US\$**

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

En la siguiente tabla se observa la evolución de las importaciones de cada subsector. Con respecto a los insumos para la confección el crecimiento que presentó a lo largo de los 4 años fue del 44.5% cifra que se generó entre los años 1999 y 2001, pues este sector tuvo un crecimiento en mas del 71%, pero en el periodo siguiente, tuvo una caída en 16% entre los años 2001 y 2.002 . El crecimiento del 2000 se debe a la expansión de la maquila y de la industria textil y de la confección nacional que demandó insumos importados. Pero posteriormente crecieron o aparecieron empresas de insumos con fabricación local. Por lo que disminuyeron las importaciones de esta materia prima

**Tabla 7. Importaciones por línea en US\$, desde 1999 hasta 2002**

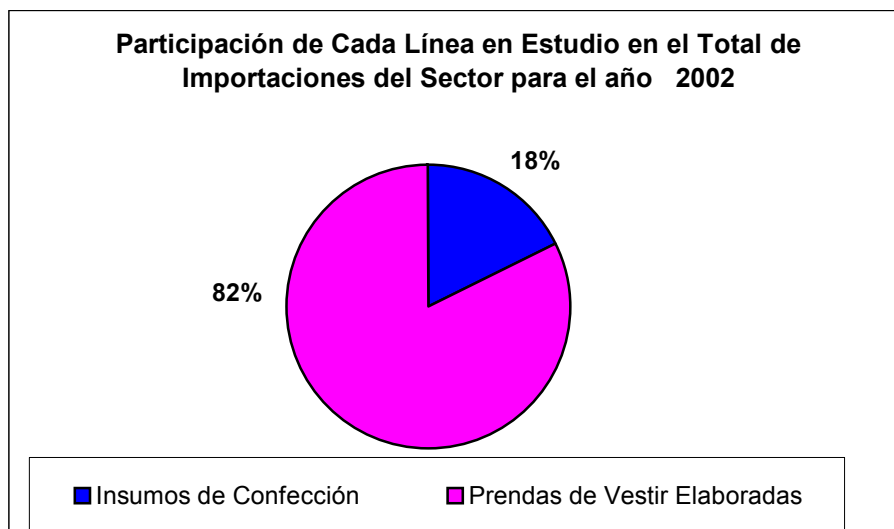
	Importaciones			
	1,999	2000	2,001	2,002
Insumos de Confección	7.187.879	12.313.383	12.380.046	10.387.876
Prendas de Vestir Elaboradas	20.280.767	27.614.798	36.841.340	48.400.555
<b>Total</b>	<b>27.468.646</b>	<b>39.928.181</b>	<b>49.221.386</b>	<b>58.788.431</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

En el siguiente gráfico se muestra que la línea con mayor importancia fue Prendas de vestir elaboradas con un 82% del total del sector. Esto sin considerar las importaciones de insumos con destino a zonas francas.



**Gráfica 6. Participación de Cada Línea en Estudio en el Total de Importaciones del Sector para el año 2002**

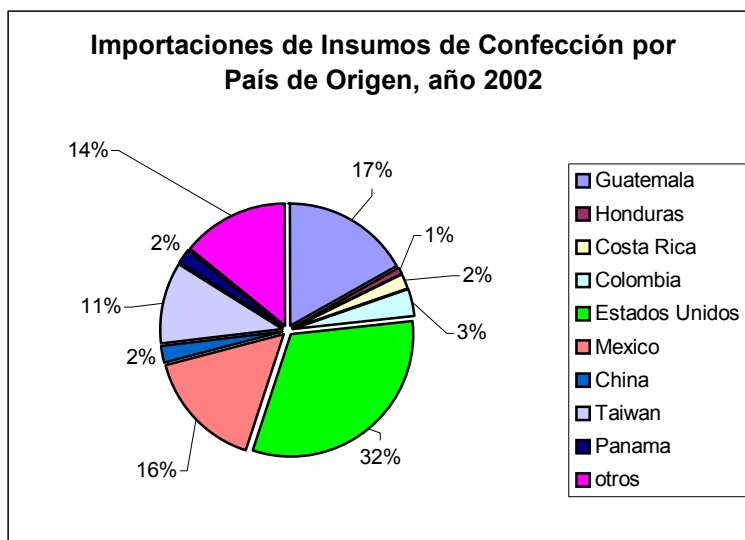


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

En el siguiente gráfico se muestran las importaciones de Insumos de Confección del año 2002 por país de origen. Siendo los principales Estados Unidos con 32%, Guatemala con 17%, y México con 16%. Debe mencionarse que en el año 1999 las importaciones de insumos provenientes de Estados Unidos representaban el 24% del total, por lo que este país ha ganado participación, a expensas principalmente de China de donde provenía el 11% en 1.999 y en el 2.002 sólo el 2%. Otro país que ha obtenido crecimiento en las importaciones de Insumos a El Salvador es Guatemala, porque en 1.999 era el 11% de las importaciones, mientras que en el 2.002 alcanzó el 17%. En cambio las importaciones provenientes de México y Colombia se han mantenido en el mismo porcentaje.

La disminución en las importaciones de China y aumento en las de Estados Unidos y Guatemala, se debe a que la costumbre del sector es buscar proveedores constantemente. Es decir que los consumidores para adquirir botones, zippers u otros insumos solicitan cotizaciones por cada pedido y están dispuestos a adquirir al que ofrezca mejor precio, mejores tiempos de despacho y otorgue crédito. Este cambio constante en proveedores, hace que sea dinámico el origen de las importaciones.

**Gráfica 7. Importaciones de Insumos de Confección por País de Origen, año 2002**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

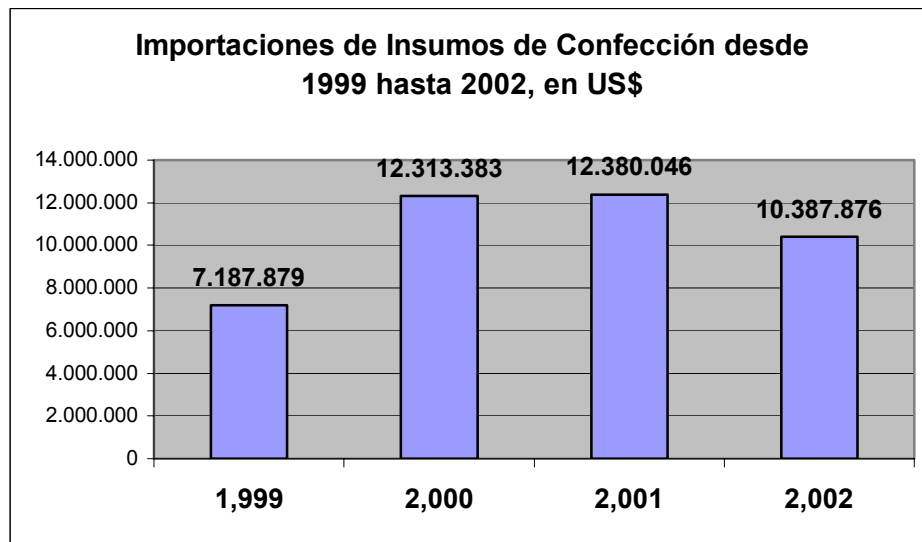
A través de entrevistas se logró determinar el origen de los insumos que utilizan en las empresas maquiladoras. Los porcentajes que se presentan en la siguiente gráfica corresponden a importaciones no registradas en SIECA, por ser de la zona franca.

En las Maquilas, la importación de insumos en su mayoría proviene de Estados Unidos dadas las preferencias por tipo de esquema. A pesar de la liberación americana en la compra de insumos al interior de los países Centroamericanos, el desarrollo industrial es tan escaso que los maquileros se ven forzados a importar producto americano.

#### **Insumos para la confección:**

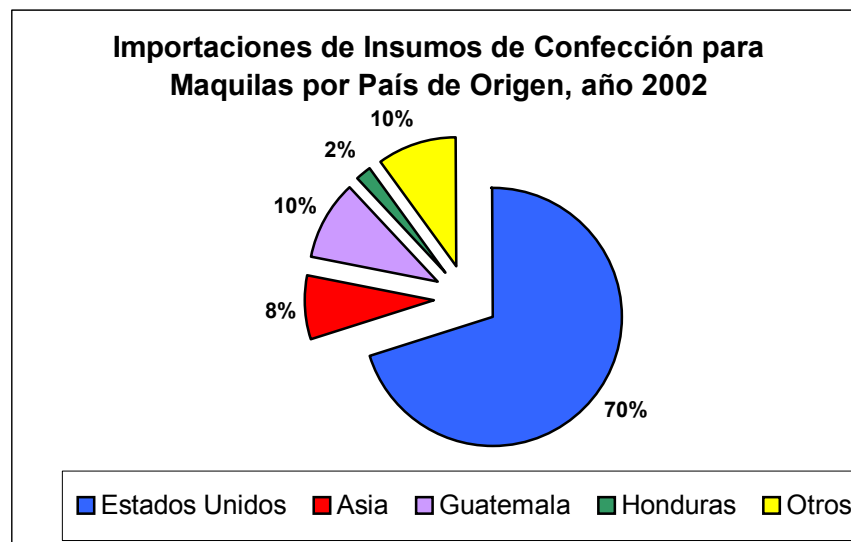
La importación de Insumos de Confección en el año 2002 disminuyó 16% en comparación con el año anterior, como se observa en el siguiente gráfico, por las razones ya explicadas.

**Gráfica 8. Importaciones de Insumos de Confección desde 1999 hasta 2002, en US\$**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

**Gráfica 9. Importaciones de Insumos de Confección para Maquilas por País de Origen, año 2002**



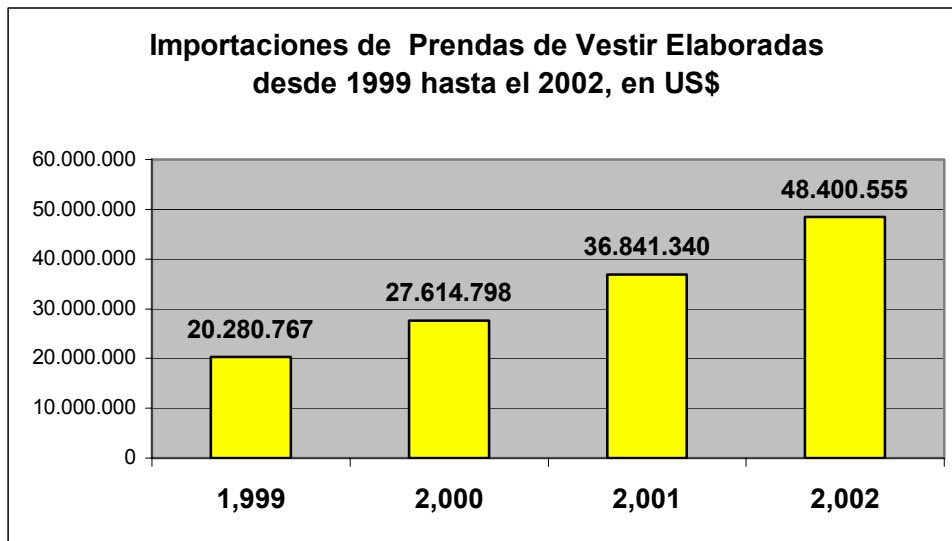
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos en entrevistas con empresas maquiladoras

### **Prendas Elaboradas:**

Las importaciones de Prendas de Vestir Elaboradas han tenido crecimiento durante todo el periodo analizado de 139%, como se observa en el siguiente gráfico. Es notorio el crecimiento sostenido en todo el periodo, debido a los cambios en el comportamiento del consumidor, es previsible que esta tendencia

continuará por lo que seguirán creciendo las importaciones y el tamaño del mercado.

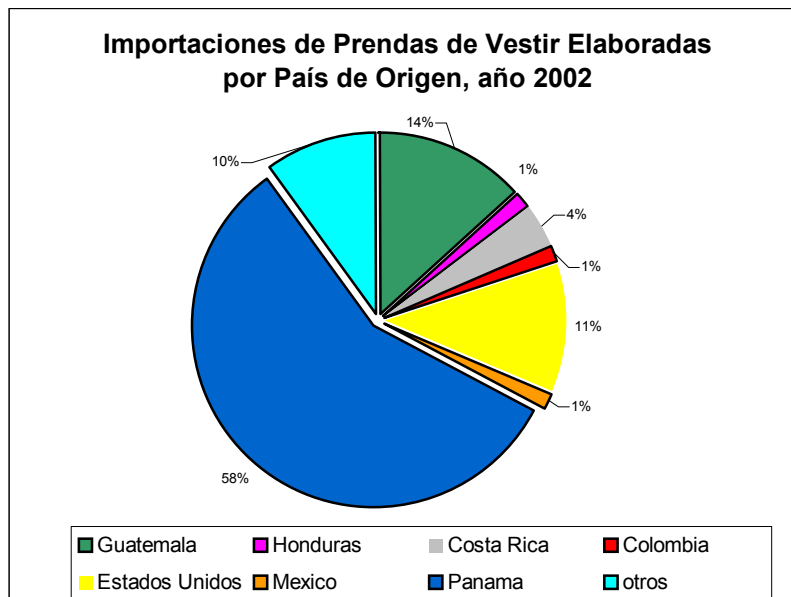
**Gráfica 10. Importaciones de Prendas de Vestir Elaboradas desde 1999 hasta el 2002, en US\$**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

En el siguiente gráfico se muestra el origen de Prendas de Vestir Elaboradas que se importaron en el 2,002. El 58% del total importado corresponde a Panamá, pero debe destacarse que gran parte de esta mercadería no proviene realmente de este país sino que desde Asia, especialmente China, seguido de Guatemala con un 14%. En el año 1,999 desde Panamá se importaba el 44.7%, por lo que ha ganado participación. Esto a costa de Guatemala que representaba el 21.7% y de Estados Unidos, de donde provenía un 17.8%. La razón principal para estos cambios son los precios bajos que ofrecen los proveedores de China, cuyas prendas se venden a Centro América principalmente a través de comerciantes de la zona libre de Panamá.

**Gráfica 11 Importaciones de Prendas de Vestir Elaboradas por País de Origen, año 2002**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

#### 2.1.2.2. EXPORTACIONES y DESTINO DE LAS MISMAS.

En el siguiente gráfico se observa que las exportaciones durante todo el período analizado han tenido crecimiento de 12% acumulado y en el 2002 fue de 16% en comparación con el año anterior. Este crecimiento, se debe a la exportación de prendas de vestir confeccionadas, ya que las empresas salvadoreñas han enfatizado sus exportaciones como medio de diversificación y crecimiento.

**Gráfica 12. Exportaciones de Textiles en US\$**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Tabla 8. Exportaciones por línea en US\$, desde 1999 hasta 2002

	Exportaciones			
	1,999	2000	2,001	2,002
Insumos de Confección	12.462.271	10.493.515	7.510.062	5.645.478
Prendas de Vestir Elaboradas	21.807.642	26.118.927	25.384.814	32.876.209
<b>Total</b>	<b>34.269.913</b>	<b>36.612.442</b>	<b>32.894.876</b>	<b>38.521.687</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

De los productos en estudio el más exportado es el de prendas de vestir elaboradas con un 85% como se observa en la siguiente gráfica.

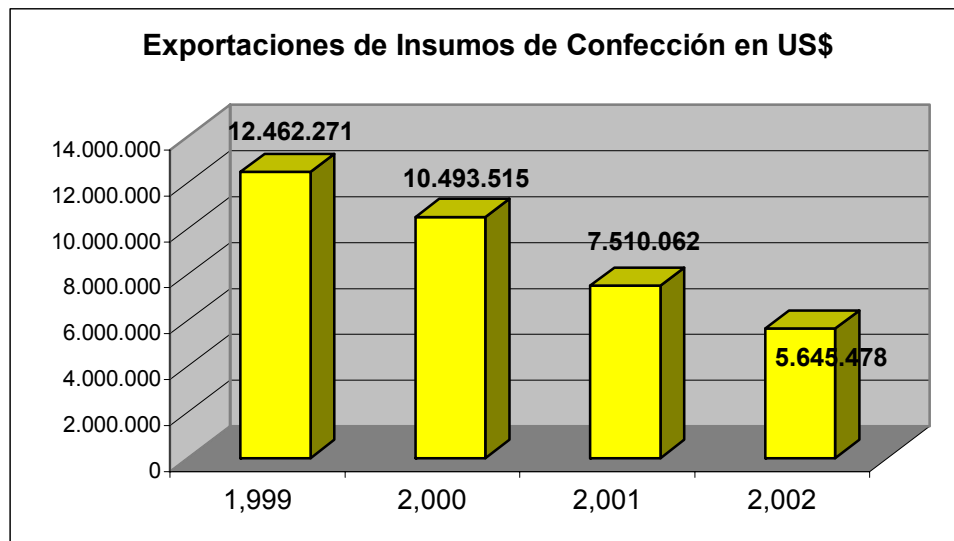
Gráfica 13 Exportaciones del sector textil y de la confección en porcentaje, año 2002



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

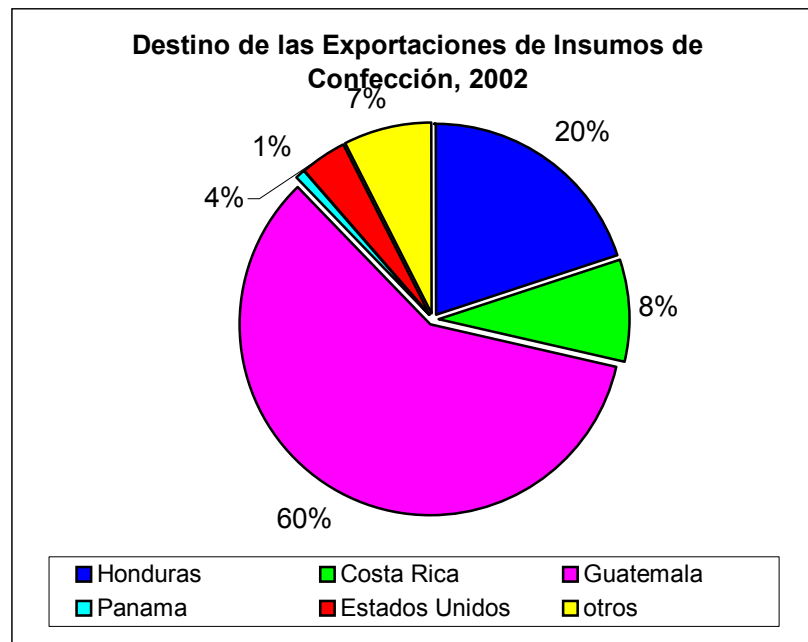
#### **Insumos para la confección:**

Las exportaciones de Insumos de confección disminuyeron durante todo el período analizado en 55%. Esto se debe a que los productores de insumos han destinado su producción a los confeccionistas locales reduciendo sus exportaciones, en lugar de incrementar su capacidad de producción.

**Gráfica 14 Exportaciones de Insumos de Confección en US\$**

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Este tipo de exportaciones tienen como principal destino Guatemala con un 60% y Honduras con 20%, como se observa en el siguiente gráfico. Entre los principales cambios en destinos de exportación destaca que en el año 1999 a Costa Rica se exportaba el 30% del total, mientras que en el 2002 solamente el 8%. Así mismo la exportación a Estados Unidos ha disminuido porque en 1999 era de 28%. La razón de estos cambios es que los fabricantes nacionales han preferido atender a productores locales y han disminuido el total exportado, han mantenido las relaciones comerciales con consumidores guatemaltecos por la cercanía, pero no así con los norteamericanos o los costarricenses, hacia los cuales han dejado de exportar.

**Gráfica 15 Destino de las Exportaciones de Insumos de Confección, 2002**

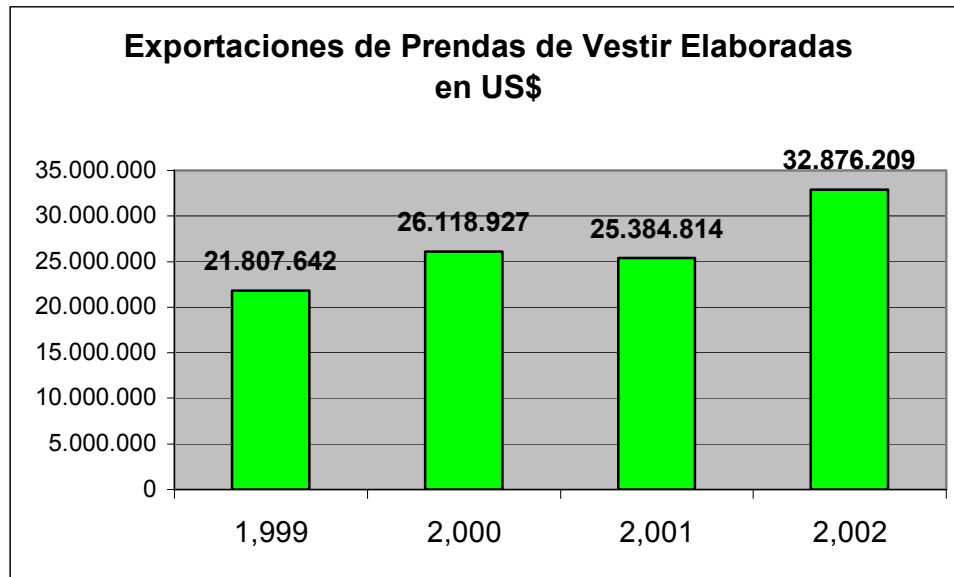
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

### **Prendas de vestir:**

Las exportaciones de Prendas de vestir elaboradas se incrementaron en 51% desde 1999. El crecimiento ha sido sostenido, sólo con una leve disminución en el 2001, ya que las empresas salvadoreñas confeccionistas ven la exportación como una estrategia de largo plazo y no como una serie de exportaciones eventuales. Con esta estrategia y sus bajos precios han logrado penetrar mercados como Estados Unidos, siendo este país el segundo destino de las exportaciones de prendas de vestir pues del 100% de las exportaciones el 36% va para dicho país. EL principal destino de exportación es Costa Rica con 41%, lo que se debe a la consolidación de varias marcas salvadoreñas en dicho país. Lo cual se ha logrado desde 1.999 ya que en dicho año a Costa Rica sólo iba el 15% de lo exportado.

Guatemala y Honduras han perdido relevancia como destino de exportaciones de prendas de vestir salvadoreñas. La razón es que en ambos países se han incrementado las piezas provenientes de China a menor precio. También en Guatemala se da la venta local de prendas elaboradas por maquilas, lo cual a pesar de ser penado por la ley es frecuente y a muy bajos precios.



**Gráfica 16. Exportaciones de Prendas de Vestir Elaboradas en US\$**

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

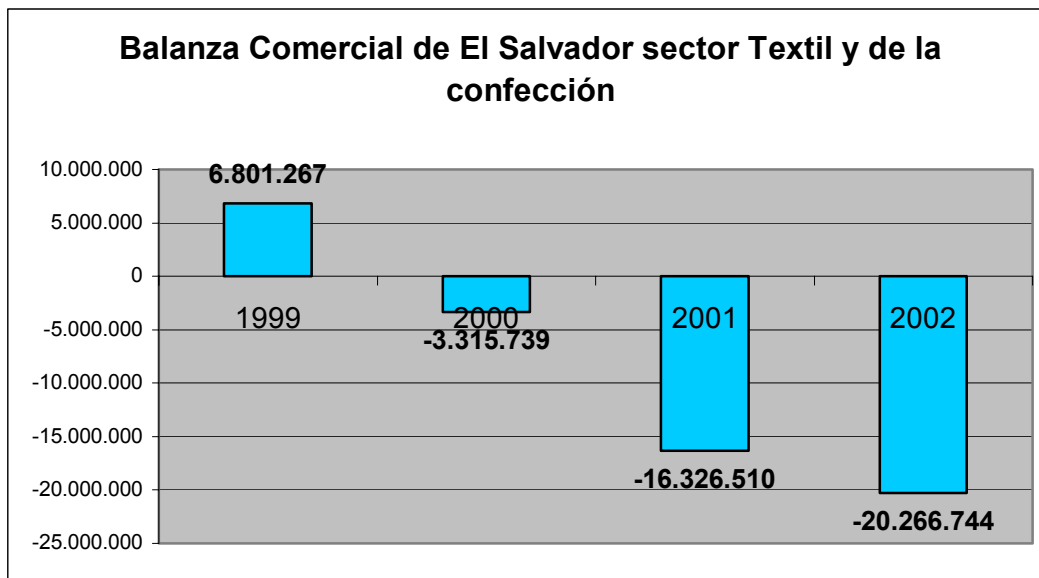
**Gráfica 17. Destino de las Exportaciones de Prendas de Vestir 2002**

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

### 2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL

La Balanza Comercial de El Salvador, es decir las exportaciones menos las importaciones, es negativa desde el año 2000 hasta el 2002, mientras que en 1999 era positiva. Este cambio se dio porque las importaciones de prendas de vestir crecieron y este incremento se ha hecho continuo reflejándose en que cada año la balanza comercial es más negativa.

**Gráfica 18. Balanza Comercial de El Salvador sector Textil y de la confección**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

**Tabla 9. Balanza Comercial de El Salvador por Línea de 1999 hasta 2002**

en US\$	1,999	2000	2,001	2,002
Insumos de Confección	5.274.392	-1.819.868	-4.869.984	-4.742.398
Prendas de Vestir Elaboradas	1.526.875	-1.495.871	-11.456.526	-15.524.346
<b>TOTAL</b>	<b>1.526.875</b>	<b>-1.495.871</b>	<b>-11.456.526</b>	<b>-15.524.346</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

### 2.1.2.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA – EL SALVADOR

Actualmente existe comercio bilateral entre Colombia y El Salvador en todas las líneas que componen el sector Artículos de Textiles

**Tabla 10. Importaciones en El Salvador procedentes de Colombia**

en US\$	Importaciones desde Colombia			
	1,999	2,000	2,001	2,002
Insumos de Confección	184.146	185.422	211.733	349.852
Prendas de Vestir Elaboradas	13.770	345.350	871.429	682.565
<b>TOTAL</b>	<b>197.916</b>	<b>530.772</b>	<b>1.083.162</b>	<b>1.032.417</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Es sorprendente el comportamiento del comercio entre 2 países, pues a lo largo de los 4 periodos estudiados, las importaciones provenientes de Colombia han tenido un crecimiento del 422%. Es equivocado decir que esta situación se ha presentado por un solo subsector. El comportamiento de insumos para la confección tuvo un menor crecimiento del 99 al 2002 con respecto a prendas de vestir elaborada, pues el primero creció en un 90% mientras que el segundo en un 4857%.

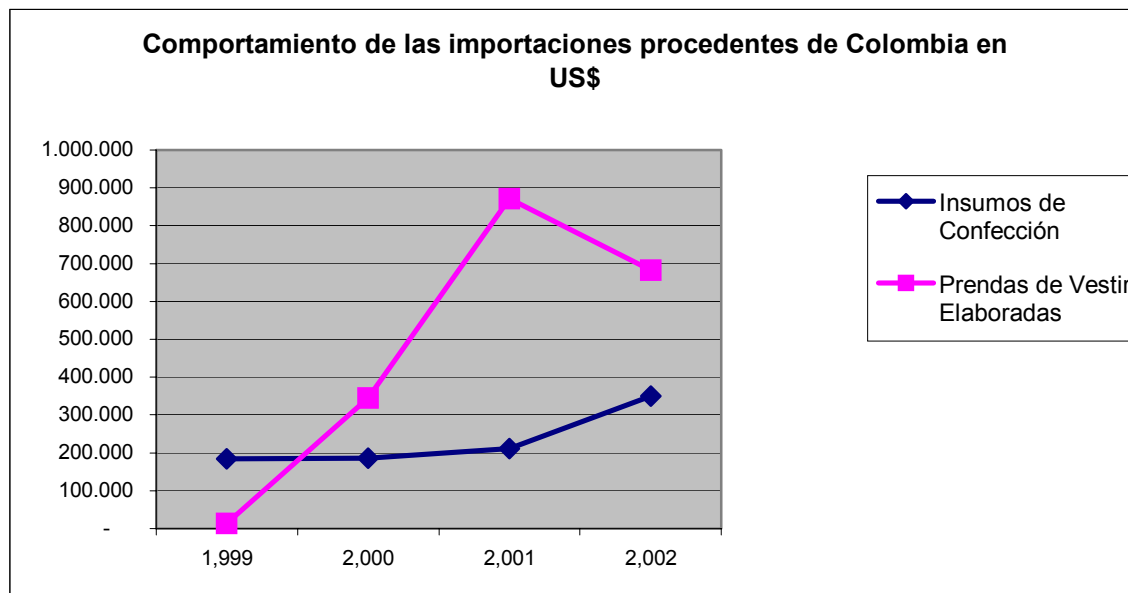
Esta situación de crecimiento tan abrupto durante el periodo estudiado, se presento en todos los años cayendo un poco en el último intervalo de tiempo en el subsector de Prendas de Vestir Elaboradas. Se indagó a productores locales e indicaron que esto se debió a que varios importadores colombianos prefirieron adquirir prendas chinas, aún sabiendo que las mismas son de una calidad inferior<sup>10</sup>.

Desde El Salvador hacia Colombia solamente se registraron exportaciones en el año 2000, por un monto de \$24,425. Estas exportaciones corresponden a prendas e vestir confeccionadas, y no hubo comercialización de insumos para la confección. En los años 1999, 2001 y 2002 no se exportaron productos del sector textil. No se obtuvo información que explicase por qué no fue posible mantener este nivel de exportaciones en los años siguientes.

A continuación se muestra la tendencia que tuvieron los 2 subsectores en los 4 periodos estudiados.

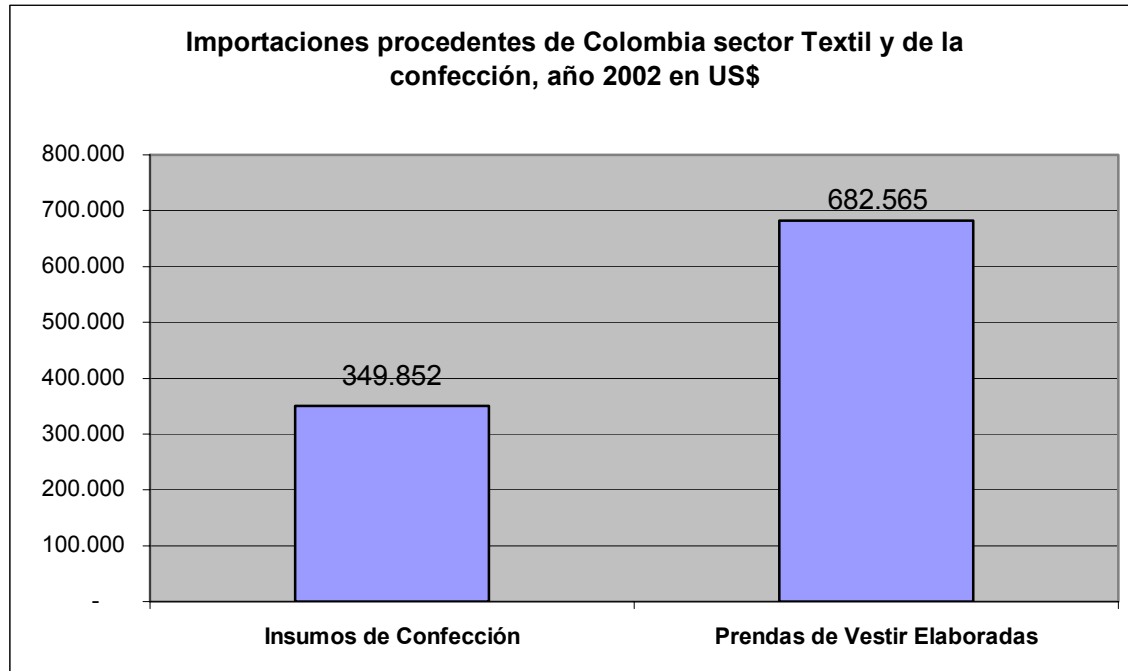
<sup>10</sup> Fuente: St. Jack's

**Gráfica 19 Comportamiento de las importaciones procedentes de Colombia en US\$**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

**Gráfica 20 Importaciones procedentes de Colombia sector Textil y de la confección, año 2002 en US\$**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

En cuanto a exportaciones desde El Salvador a Colombia, sólo se encontraron en el año 2000 y por un monto de US\$ 147 en insumos para la confección.

## 2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

### 2.2.1. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO POR SEGMENTOS

Las clases socioeconómicas de El Salvador están representadas en 5 segmentos de acuerdo a lo siguiente:

**AB:** Clase alta, poseen viviendas construidas a su gusto y con precios normalmente superiores a los US\$ 500,000. Sus ingresos anuales superan los US\$ 100,000, viajan por lo menos dos veces al año al exterior. Usualmente esta porción de la población debe andar con guardaespaldas y en carros blindados por seguridad. La mayoría de su ropa es comparada en el exterior, específicamente en Estados Unidos, cuando viajan durante la época de vacaciones, no obstante cuando realizan compras en el país, se orientan por almacenes como Simán el cual es el almacén por departamentos mas importante del país, y ofrece una gran variedad de ropa importada o Zara la cual ofrece ropa de ultima moda, a precios cómodos. A esta clase, pertenece el 10% de la población.

**C+:** Clase media alta, integrada por profesionales en puestos gerenciales en multinacionales o con empresas propias medianas. Viajan al exterior anualmente y poseen casas de 300 metros cuadrados aproximadamente. Normalmente trabajan tanto los hombres como las mujeres y cuentan con servicio doméstico. A esta clase, pertenece el 10% de la población. Las personas adquieren parte de su ropa en Estados Unidos cuando viajan cada año en época de verano, no obstante durante el año, realizan varias veces compras en los centros comerciales mas grandes e importantes como Metro centro y Galerías, así como también en almacenes grandes de prestigio como Simán, Zara, St. Jack's, Liz Clariborne, Levis, Benetton, entre otros.

**C:** Clase media, profesionales en empleos fijos. A este nivel socioeconómico trabajan tanto hombres como mujeres. No todos poseen vivienda propia y en conjunto generan ingresos familiares anuales entre US\$ 6,000 y US\$ 24,000. La clase media, abarca el 20% de la población, generalmente no tienen un sitio de preferencia donde realizar sus compras, no obstante visitan regularmente los centros comerciales buscando ropa de marcas nacionales las cuales sean reconocidas por su calidad como Speed Limit, Búfalo, Renzo, entre otras

**D y E:** son los niveles populares. Bajo esta clasificación abarca desde empleados fijos sin preparación universitaria como obreros u operarios, hasta personas sin ingreso fijo. Compran sus prendas de vestir en tiendas independientes ubicados en los centros comerciales orientados a un segmento

de poco poder adquisitivo como Unicentro, en los cuales además de almacenes independientes se encuentran tiendas por departamentos como prisma moda. Así mismo, también adquieren la ropa en el mercado, o la manda a confeccionar según los modelos y los colores de moda. Sin embargo a pesar de ser el 60% de la población representan muy poco del tamaño del mercado.

### **Insumos para la Confección**

El sector Textil y de la confección en Centroamérica ha presentado un elevado crecimiento durante los últimos años, pues la aparición de las maquilas, el volumen de exportación de textiles a Estados Unidos se duplicó en valor y en volumen, convirtiendo a Centroamérica en el principal exportador en volumen de Textiles durante el año pasado. Lo cual incide en la demanda de insumos para la confección.

Actualmente en el Salvador existen 200 maquilas, de capital Coreano, Japonés y de Estados Unidos, las cuales se encuentran ubicadas en zonas francas, principalmente en San Salvador, La Libertad, la Paz y Santa Ana. Estas maquilas gozan de una serie de incentivos fiscales, los cuales consisten en la introducción libre de impuestos de maquinaria, materia prima, equipo de trabajo, y bienes intermedios, así como también la exención del impuesto sobre la renta, el impuesto de valor agregado (IVA) y los impuestos municipales por 10 años.

Estos beneficios han sido generados por el gobierno, como una estrategia que tiene dos objetivos: El primero atraer y ampliar la inversión extranjera en El Salvador, la cual ha aumentado significativamente desde el año 1991, a tal punto que el año pasado el sector de las maquilas generó 87,030 millones de empleos en todo el país y el segundo objetivo fue la generación de empleo, pues para el ultimo año se generaron 90.000 puestos de trabajo.

Actualmente la mayoría de las maquilas reciben gran parte de sus insumos de las empresas a las cuales les confeccionan, comprando así solamente una pequeña cantidad de insumos locales, pues muchos de éstos no cumplen con los estándares de calidad exigidos y además no poseen la capacidad para cubrir los volúmenes exigidos por el mercado.

Sin embargo, debido a la gran expectativa en la que se encuentran estas empresas con respecto a la incorporación de China en la organización mundial del Comercio en el 2005, están diseñando algunas estrategias que puedan combatir la competencia de la industria oriental.

Una de las principales estrategias que se piensa es cambiar la forma actual de trabajo de las maquilas, en las cuales hoy reciben todos los insumos de sus clientes y en El Salvador se coloca la mano de obra.

Así mismo otra de las ventajas que ofrece El Salvador y Centroamérica con respecto a China es su ubicación geográfica, pues su cercanía a Estados

Unidos, le permite responder rápidamente a los pedidos solicitados por este país

Esto conlleva a que las maquilas que se pueden llegar a ver mas afectadas con la entrada de China a la Organización Mundial de Comercio, son aquellas que producen ropa en serie, como camisetas y productos de tejido de punto, que no tienen mayor elaboración y no cambian sus diseños muy frecuentemente, mientras que las maquilas que confeccionan ropa que va mas a la vanguardia de la moda en la cual sus diseños varían constantemente, China no representa una gran amenaza, pues no posee la capacidad de respuesta inmediata que necesita la moda americana.

Sin embargo, en este momento la ropa deportiva clásica, de colores sólidos<sup>11</sup> de tejido de punto y de materiales de algodón, es el tipo de ropa mas maquila en el Salvador y Centroamérica, lo que ha llevado a que estas aumenten su portafolio de clientes alternativos, que les demande un tipo de ropa mas sensible a los cambios de la moda, pues todas las prendas de las maquilas son diseñadas directamente en Estados Unidos y éstas no puede hacer ningún tipo de cambio y ni de diseño sin previa autorización de la casa matriz en Estados Unidos.

A continuación se muestra el tipo de ropa maquilada en El Salvador y exportada hacia Estados Unidos. Se puede afirmar que los principales productos adquiridos por Estados Unidos son productos sencillos, que no requieren grandes procesos de producción.

**Tabla 11. Tipo de Ropa maquilada en el Salvador y exportada hacia Estados Unidos en millones de US\$, año 2.002**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>% del valor Exportado</b>	<b>Ranking</b>
Ropa interior para M/N	365.95	21.85	2
Camisas de Algodón para H/N	411.62	24.58	4/4
Camisas de Punto para M/N	180.81	10.80	8
Fibras de Algodón Sintética	116.40	6.95	1
Pantalones y short para M/N	104.55	6.24	16
Pantalones y short para H/N	37.92	5.52	20/12

Fuente: Otexa

<sup>11</sup> Se define como colores sólidos los colores primarios, estos son aquellos que no necesitan ser mezclados con otros para que se defina el color (rojo, negro, blanco, amarillo, azul).

Las maquilas trabajan con diferentes programas establecidos por la cuenca del caribe, los cuales indica el arancel a pagar, según el lugar de donde se importen los insumos, lo cual se hace en su mayoría de Estados Unidos y en menor medida de países Centroamericanos y Orientales, pues gran parte de las empresas maquiladoras necesitan la aprobación de sus clientes para utilizar cualquier insumo en las prendas que confeccionan. Los programas que rigen a las maquilas y que se encuentran vigentes son:

**Tabla 12. Tipo de Programas establecidos para maquilas**

Programa/ Nivel de Acceso	Tela	Corte	Hilaza	Hilo de Coser	Ensamble	Arancel
806 Limite Especifico	Otro	Otro	Otro	Otro	CA	100% sobre el precio
807	Otro	EEUU	Otro	Otro	CA	100% sobre el Valor Agregado
807-A Nivel de Acceso Garantizado	EEUU	EEUU	Otro	Otro	CA	100% sobre el Valor Agregado
807-A +	EEUU	EEUU	EEUU	CA	CA	0%
809	EEUU	CA	EEUU	EEUU	CA	0%
Tela Regional	CA	CA	EEUU	CA	CA	0%

Fuente: [www.elsalvadortrade.com.sv](http://www.elsalvadortrade.com.sv)

Otro=cualquier país de origen.

C.A= Centro América

C.O = Cualquier Origen

La tabla anterior explica lo siguiente: Si hay una empresa que está inscrita en el programa 806, significa que la los insumos (tela, hilaza, corte, hilos de coser), pueden tener cualquier país de origen, mientras que la mano de obra debe ponerla algún país centroamericano. El arancel que debe pagar esta prenda debe ser del 100% del precio de la misma incluido la mano de obra.

Si está inscrita en el programa 807 la hilaza, tela e Hilo para Coser puede tener cualquier país de origen, el corte se hace en Estado Unidos y en El Salvador se hace el ensamble. Paga arancel sobre el 100% del valor agregado a sea sobre el costo total del producto.

El programa mas utilizado actualmente es el 806, que abarca el 57.5% de las maquilas, le sigue el 807, que contabiliza el 46.9% del total. El 31.2% de las



empresas trabajan el 809 y el 17.9% trabaja la modalidad de paquete completo<sup>12</sup>, Sin embargo en este momento se busca que el porcentaje de las empresas que trabajan full package o paquete completo se incremente, pues como se dijo anteriormente este programa será una de las ventajas competitivas que tendrán las maquilas frente a la oferta de los Chinos hacia Estados Unidos.<sup>13</sup>

### **Prendas de Vestir Elaboradas**

En Centro América, El Salvador es el país pionero en producción textil nacional. Siendo donde se concentran más empresas confeccionistas. Empresas que han logrado competir en base a calidad, diseños especiales (como licencias de Disney) y a precios.

Es un mercado muy cambiante, motivado por las tendencias de la moda y porque los consumidores cada vez adquieren más piezas pero esperan que las mismas sean más baratas. Esto ha ocurrido porque los productos elaborados en China llegan al país con bajos precios y han llevado a los consumidores a redimensionar lo que es el precio justo por una prenda de vestir.

La preferencia por marcas es marcada en los hombres, pero no así en las mujeres, quienes se fijan más en el diseño. Aún cuando en la clase social alta las mujeres adquieren piezas de marca, se puede generalizar que todas buscan más el diseño que el nombre. Las que adquieren piezas de marca lo hacen buscando exclusividad en su diseño, al menos en el mercado nacional.

## **2.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

### **2.2.2.1. Insumos**

En cuanto a las maquilas algunas de estas importan sus insumos de Estados Unidos, ya que no pagan arancel cuando la prenda terminada ingresa nuevamente a ese país. Además de esto, muchas locales no son lo suficientemente grandes como para cubrir la demanda de las empresas maquiladoras. Adicional al problema de volúmenes muchas de ellas no cumplen con los estándares de calidad exigidos por los dueños de las maquilas en Estados Unidos, los cuales son muy rigurosos y exigentes con la calidad de los insumos que lleva la prenda confeccionada.

---

<sup>12</sup> Datos proporcionados por la ASIC Asociación de Industrias de la Confección en el Salvador

<sup>13</sup> Hay algunas empresas que trabajan con varios programas, lo que hace que la distribución de la participación por programa sea superior al 100%.

Por tal razón se espera que cuando entre en vigencia el TLC con Estados Unidos se puedan adquirir insumos en cualquier parte del mundo, y seguir obteniendo el cero arancel para sus productos, pues de esta forma estas maquilas podrán tener más variedad en la oferta de insumos y obtener mercancía de calidad a un precio mas bajo.

Para que los nuevos proveedores de insumos de las maquilas puedan tener una ventaja competitiva con los proveedores de Estados Unidos, es muy importante que ofrezcan productos de buena calidad y además que abran en el Salvador una bodega en la cual tengan un volumen de inventario alto, para que pueda ser despachado en cualquier momento a los maquiladores. Para las maquilas el tiempo en las entregas es definitivo, pues si se atrasa la entrega de los insumos se atrasa la producción y esto puede llegar a generar la pérdida de un contrato importante, por tal razón estas empresas consideran de suma importancia que las entregas de los pedidos sean atendidas lo más pronto posible.

#### **2.2.2.2. Prendas de Vestir elaboradas**

Teniendo en cuenta que el Salvador posee un clima tropical, las personas y especialmente las mujeres prefieren la ropa confeccionada con telas livianas y frescas como el Lino y el Algodón. Así mismo los diseños de la ropa deben ser modernos, pero sin ser muy atrevidos, apretados o escotados, ya que la mujer salvadoreña es clásica en su vestimenta.

Las mujeres de un nivel alto de la población adquieren la mayor parte de su vestuario en el exterior, pues prefieren las marcas extranjeras ya que consideran que son de mejor calidad, razón por la cual cuando adquieren ropa en el país, la compran en Almacenes Simán, los cuales ofrecen una amplia variedad de marcas extranjeras o en el Almacén español ZARA. Para la oficina, tanto los hombres como las mujeres ubicadas en este segmento, prefieren vestirse de forma clásica, es por esto buscan sastres y vestidos de colores oscuros como negro, azul y café, los cuales combinan con blusas y camisas de colores claros principalmente de algodón y algodón poliéster.

Para la ropa formal prefieren los pantalones de dril para los hombres y de lino para las mujeres, las cuales en la época de verano, utilizan colores claros o fuertes confeccionados con telas suaves que no sean muy calurosas.

En cuanto a los adolescentes pertenecientes a este segmento, prefieren la ropa de marcas extranjeras. Se vistan generalmente de blue jeans, o de pantalones de dril, con camisetas de algodón de colores como blanco o azul o camisas de punto de colores fuertes. Mientras que las niñas buscan prendas con diseños de modal, de colores llamativos como el rojo y el azul, para sus blusas y los cuadros grandes, naranjas, rosados y verdes para sus pantalones.

Los niños son vestidos con conjuntos de pantalón largo o corto, dependiendo si se esta en verano o invierno, la mayoría de ellos son elaborados en algodón y llevan impresos dibujos de los superhéroes de moda, los cuales resaltan sobre la prenda.

Las personas de un nivel económico medio, asisten a sus trabajo son ropa informal, siendo éstas mismas prendas las que utilizan durante el fin de semana. Es así, como prefieren los pantalones informales de colores sólidos como el azul, café, negro, beige, los cuales pueden combinar con cualquier color, los hombres prefieren para asistir a trabajar camisas de un solo tono de manga larga, mientras dejan las camisas de manga corta y de cuadros para los fines de semana. Las mujeres también asisten con ropa informal a su trabajo utilizando frecuentemente faldas largas y medias y pantalones de colores sólidos, los cuales combinan con blusas de colores fuertes preferiblemente sin mangas y con poco escote.

Los jóvenes de este nivel socioeconómico se visten con marcas nacionales reconocidas como Silver Hawk generalmente utilizan jeans en sus pantalones y camisas de cuadros pequeños y rayas en algodón. Mientras que las mujeres prefieren las blusas stretch de materiales como lycra y algodón lycrado de colores llamativos y un poco escotadas.

Los niños son vestidos con conjuntos nacionales de marcas como St Jack's y Speed Limit, las cuales ofrece una variedad de conjuntos en algodón de punto los cuales son elaborados con colores y fuertes y estampados de moda. Las madres no invierten mucho dinero en las prendas de sus hijos, pues la van a utilizar por mucho tiempo, así que prefieren buscar productos de buena calidad y precios económicos.

Las personas con poco poder adquisitivo, se visten generalmente con ropa informal, solamente adquieren ropa formal cuando es estrictamente necesario para un evento familiar importante o para una ocasión familiar. Se visten generalmente con ropa bastante económica y cómoda, la cuales puedan utilizar tanto en verano como invierno.

## **2.3. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES**

### **2.3.1. Insumos**

Dependiendo de la empresa confeccionistas prima la calidad o el precio. En la mayoría de los casos se pide un buen nivel de calidad y se toma la decisión en base a precios entre aquellos proveedores que alcanzaron el nivel de calidad requerido.

Para que las empresas maquiladoras o aquellas que compren los insumos y se los entregan, se identificaron los siguientes elementos claves que deben reunir los proveedores de acuerdo al criterio de los compradores<sup>14</sup>:

- Los pedidos deben ser lo más pequeños posibles, no les gusta estar sometidos a pedidos mínimos.
- No hay planeación anual sino que las adquisiciones se hacen varias veces al año, generando esto una libertad por parte del proveedor de cambio cuando se desee
- La facilidad en el crédito es un elemento que se considera y que puede llevar a escoger a un proveedor aún cuando otro ofrezca menor precio
- Les gusta tratar directamente con los productores por lo que deben tener presencia física en el país
- Los tiempos de entrega deben ser de dos semanas o menos, al menos el tiempo desde que se coloca la orden hasta que se despacha debe ser de dos o tres días.

### **2.3.2. Prendas de Vestir**

Para la ropa Infantil, son los papas, y especialmente la mama, quien elige la ropa que usará el niño, ésta por lo general busca ropa no muy costosa, fresca y de materiales cómodos como el algodón. Cuando la edad de los niños se acerca a los 6 años, ya el niño ejerce un poder de decisión mayor acerca de la ropa que quiere usar, es así como a partir de este momento la publicidad no solamente se enfoca en atraer a la mama, si no también al niño con modelos y colores llamativos, los cuales generalmente llevan impresos un dibujo animado de moda, pues aunque es la mama quien paga la prenda, es el niño quien tiene un gran poder de decisión a la hora de elegir la ropa a usar. En cuanto a la ropa informal para niño, ésta solamente es adquirida por las madres para ocasiones especiales, razón por la cual buscan ante todo calidad y no les importa pagar un poco mas por la prenda, pues esto les garantiza una mayor durabilidad.

En relación con los adolescentes, son ellos quienes toman la decisión de que tipo de ropa usar, buscan siempre estar a la moda, y teniendo en cuenta que en El Salvador existen una gran influencia americana, los jóvenes, siempre están buscando estar a la vanguardia de la moda americana, razón por la cual están constantemente relacionadas con la moda publicada en la televisión y en las revistas. Aquellos que poseen un poder adquisitivo alto, comparan la ropa en el exterior solamente de marcas reconocidas, mientras que las personas de un nivel medio bajo, buscan ropa nacional con tendencia americana, o mandan a confeccionar sus prendas de acuerdo a lo usado por las modelos en las revistas.

Los consumidores y especialmente las mujeres de un nivel medio bajo no se dejan influir mucho por la marca a la que pertenezca la prenda, simplemente buscan una prenda con un diseño que sea bonito que cumpla con los

---

<sup>14</sup> Información suministrado por St.Jack y YKK

estándares de moda, que sea de buena calidad y aun precio cómodo, pues debido a que la moda varia constantemente para la mujer es importante renovar su guardarropa continuamente con prendas que cumplan con los paramentos establecidos por la moda, razón por la cual prefieren adquirir ropa mas económica para poder comprarla varias veces al año.

Con los hombres es diferente, puesto que éstos no son tan sensibles a las nuevas tendencias y no les agrada salir de compras muy a menudo, razón por la cual buscan en las prendas de vestir principalmente calidad, aunque esto implique que sea un poco más costosa.

Las personas pertenecientes a la clase media alta, les gusta innovar y estar comprando ropa constantemente, mientras que las personas ubicadas en la clase media baja esperan a que los almacenes mas reconocidos realicen sus promociones y rebajen sus precios para poder adquirir mercancía de buena calidad a bajo costo.

La mayoría de los almacenes realizan promociones grandes dos o tres veces al año, en donde rebajan sus productos hasta en un 50%, este tipo de promociones son muy aceptadas por el publico, e incluso hay personas que solamente compran ropa durante este tipo de promociones, pues así adquieren ropa reconocida de mejor calidad y aun costo menor.

Según la clase socioeconómica las personas visitan diferentes tipos de canales de comercialización. Por ejemplo las clases socioeconómicas alto y medio visitan las tiendas por departamento, mientras que las de estratos socioeconómico medio bajo y bajo recurren a tiendas independientes.

## **2.4. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES**

Los productos colombianos se destacan por poseer una excelente calidad, sin embargo, algunos comerciantes aseguran que poseen precios muy altos, razón por la cual en muchas ocasiones a pesar de su excelente calidad se prefiere adquirir productos que vienen de Panamá, pues estos aunque no poseen la misma calidad se venden muy bien, son mas económicos y les dejan a los importadores un margen de rentabilidad mucho mayor, lo cual es una de sus principales preocupaciones.

Así mismo es importante anotar que algunos importadores han tenido mala experiencia con proveedores colombianos, los cuales no cumplen con los pedidos requeridos, envían la ropa tarde y con tallas diferentes a los solicitadas, lo que ha obligado a que algunos importadores prefieran trabajar con proveedores de otros países.

Es importante tener en cuenta que en algunos caso la ropa colombiana puede ser bastante escotada y atrevida, razón por la cual no es muy atractiva para las mujeres salvadoreñas, quienes son mas conservadoras a la hora de elegir sus prendas, por tal razón, se recomienda que el tipo de ropa a ofrecer en este país, vaya con los parámetros de la moda, pero sin ser muy atrevida.

## **2.5. CONCLUSIONES DE COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO**

El mercado del sector investigado es de US\$ 99,1 millones, compuesto en un 57% por los insumos. En este tamaño del sector no se incluyó la producción local e importaciones de insumos cuyo uso o destino es la industria de maquila.

El sector ha presentado un crecimiento constante, alcanzando un incremento de 32% desde 1999 hasta el 2002. El subsector que más ha crecido es prendas de vestir confeccionadas, debido a cambios en el comportamiento del consumidor que lo motivan a adquirir más piezas de ropa anualmente y de esta forma mantenerse a la moda.

Las importaciones de insumos para la confección provienen principalmente de, Estados Unidos, Guatemala y México. Sin embargo se debe recalcar que estos datos de SIECA no incluyen las importaciones de insumos que se destinan a zonas francas, los cuales provienen de países tan diversos como India, Pakistán, Colombia o China. Las importaciones de ropa confeccionada provienen principalmente de Panamá, aunque se pudo conocer a través de entrevistas que esta ropa no es realmente panameña sino que su origen es normalmente chino. Esta es la mayor competencia ya que normalmente son de muy bajo precio, no necesariamente de mala calidad y son imitaciones de marcas, incluso muchas veces con diseños de Disney o de películas recientes pero sin licencia.

Para las mujeres lo más importante a la hora de adquirir una prenda de vestir es el diseño y el precio, ya que prefieren adquirir varias piezas de forma simultánea que adquirir sólo una de marca. En cambio los hombres se inclinan por las marcas ya que este es el elemento más importante al adquirir ropa. Los niños buscan los diseños con figuras de moda o muñecos, como los de Disney.

Con respecto a las perspectivas y oportunidades se espera que haya mayores maquilas migrando a paquete completo lo que incrementará la demanda de insumos. Adicionalmente, dentro del TLC con Estados Unidos habrá más oportunidades para la fabricación y exportación de prendas de tejido plano las cuales demandan más insumos como cremalleras, botones y hebillas.

Para los compradores, fabricantes de prendas de vestir, no solo la calidad y el precio son importantes, sino que a partir de ahora el financiamiento que otorguen los proveedores así como los tiempos de entrega serán vitales. Esto se debe a

que para fabricar paquete completo deben poner todos los insumos lo que requiere una mayor inversión por parte de los confeccionistas.

En cuanto a prendas de vestir, se espera que crezca el consumo por la necesidad de adquirir más piezas para seguir a la moda. Sin embargo es probable que las prendas de vestir provenientes de Asia sean las que mayor mercado ganen dado su bajo precio. Esto especialmente en el mercado de ropa de dama y niños, ya que se evidenció que los hombres prefieren adquirir prendas de marcas conocidas.

### 3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

#### 3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA

En este capítulo se presenta un listado de competidores, acompañado de una caracterización de los más importantes. Debe mencionarse que a pesar de existir muchos confeccionistas en El Salvador, por operar bajo el régimen de maquila no se incluyen. Debido a que las prendas de vestir que elaboran no se destinan al mercado nacional, por lo que no constituyen competencia.

Sin embargo, en el transcurso del año 2004 los empresarios salvadoreños que fabrican productos para el mercado local, así como los importadores y grandes almacenes, han visto con preocupación el surgimiento de varias tiendas pequeñas dedicadas a la venta de ropa elaborada por maquilas. Vender esta ropa dentro del país es ilegal, pero lo han logrado ya que la combinan con ropa importada de Corea normalmente. Se conoció en el mercado que esta ropa proviene de las maquilas de Guatemala y no de El Salvador. En este momento no abarcan ni el 5% del mercado, pero es un porcentaje que puede crecer si el gobierno no las controla.

##### 3.1.1. UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS

En la siguiente tabla se presenta una lista de empresas productoras de insumos para la confección, las cuales abastecen a varias industrias salvadoreñas. Se conoció a través de entrevistas<sup>15</sup> que es muy fácil para los confeccionistas cambiar de proveedores, especialmente de botones. Por lo tanto, en esta industria la competencia es muy dura y debe ofrecerse siempre al cliente las mismas condiciones comerciales, ya que no se acostumbra hacer negociaciones ni contratos de largo plazo sino por pedido o colección.

Debe mencionarse que son muchas más pero se presentan las más importantes de acuerdo a información provista por los consumidores, los canales de comercialización, y también por marcas observadas en los puntos de venta.

**Tabla 13 Ubicación de las empresas productoras Nacionales de insumos Para la confección**

	<b>Planta productora</b>	<b>Procedencia</b>
Insumos para la confección	Campana	Salvador
	Hilos A & E	Salvador
	Industrias Merlet	Salvador
	Tescal	Salvador

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en el campo

<sup>15</sup> St. Jack's



**Tabla 14 Ubicación de las empresas Extranjeras productoras de insumos para la confección**

	<b>Planta productora</b>	<b>Procedencia</b>
Insumos para la confección	Best Buy Button & Buckle	China
	Fengshun Zipper	China
	Encajes S.A.	Colombia
	Indubotón S.A.	Colombia
	Woojin Fastener Company	Corea
	Caribe Button	Estados Unidos
	Cottler.	Estados Unidos
	Hilcosa.	Estados Unidos
	Quality Thread	Estados Unidos
	YKK	Honduras, Guatemala y El Salvador
	Adven's S.A. De C.V.	México
	Gütermann	México

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en el campo

En la siguiente tabla se presenta información de empresas fabricantes de prendas de vestir. Se puede observar como muchas marcas provienen de Estados Unidos, Panamá y China.

**Tabla 15 Ubicación de las empresas Nacionales productoras de Ropa de Vestir**

	<b>Planta productora</b>	<b>Procedencia</b>
Ropa para Vestir	Amanda Rossi	El Salvador
	Génesis	
	Gina's	
	Luigui's	
	Mc Gregor	
	Monely	
	Sabrina	
	Silver	
	Spider man	
	St. jack's	
	Stefani	
	Sylvias	
	Ferreti	
	Regata Sport	

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en el campo

**Tabla 16 Ubicación de las empresas Extranjeras productoras de Ropa de Vestir**

	<b>Planta productora</b>	<b>Procedencia</b>
Ropa de Vestir	Dei	Brasil
	Out jeans	Brasil
	Angela	China
	Arizona	China
	best	China
	Cozzi	China

	Planta productora	Procedencia
	derrieres	China
	Dino baby	China
	Edward	China
	Exit Jean	China
	Fantazia	China
	French Coast	China
	French conection	China
	Hello kitty	China
	Hit	China
	J MNY	China
	Jordan	China
	Only you	China
	Puntocom	China
	relaxed	China
	reverse	China
	steel	China
	tamy	China
	Yes	China
	zawary	China
	Happy Hill	Costa Rica
	aeronáutica	Estados Unidos
	American Studio	Estados Unidos
	Anchor blue	Estados Unidos
	Coden Blue	Estados Unidos
	Everfit	Estados Unidos
	Gant	Estados Unidos
	Gotcha	Estados Unidos
	Grand Slam	Estados Unidos
	Jennifer López	Estados Unidos
	Jonathan Martín	Estados Unidos
	Mango	Estados Unidos
	Natural Exchange	Estados Unidos
	Náutica	Estados Unidos
	Nickelodion	Estados Unidos
	Ocean bay	Estados Unidos
	Oscar de la Renta	Estados Unidos
	puntocom	Estados Unidos
	Recicci	Estados Unidos
	Revecci	Estados Unidos
	Scrite	Estados Unidos
	Ted Lapidus	Estados Unidos
	Tommy	Estados Unidos
	United state polo	Estados Unidos
	Arrow	Guatemala
	J. Edwards	Guatemala
	Twinkle	Guatemala
	Abdul's	Honduras
	Coshy Baby	Honduras
	Lee	Honduras
	Pepe	Honduras

	Planta productora	Procedencia
	Fariani	Italia
	Rochas	Italia
	Augusto	México
	Bacci	Panamá
	Barbie	Panamá
	Be cool	Panamá
	Bond blue	Panamá
	Carven	Panamá
	Gino Ferreti	Panamá
	Mi chupito	Panamá
	Natural Issue	Panamá
	Ocean pacific	Panamá
	Red -ox	Panamá
	Healthex	Republica Dominicana

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en el campo

### 3.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

En El Salvador hoy en día se encuentran ubicadas diferentes plantas de producción que manufacturan insumos para la confección. Dentro de estas están: YKK dedicada a la fabricación de cremalleras, Induboton que produce y comercializa botones e Industrias de Hilos.

#### Pilluela

Es una marca salvadoreña de ropa infantil, producida por el grupo Simán, razón por la cual es el único canal de comercialización en El Salvador que ofrece esta marca. Pilluela, es reconocida como ropa de buena calidad y a un precio asequible, lo que hace que se adquirida principalmente por personas pertenecientes a un nivel medio y medio alto de la población.

Esta marca solamente produce vestidos de colores fuertes y materiales frescos, para niñas, entre los 4 y los 8 años de edad, posee una etiqueta con varios colores en la que se destaca el nombre de la marca. Sin embargo no utiliza ningún tipo de material promocional para destacarla de otras marcas infantiles.

Todas las prendas de pilluela, poseen un código de barras, de almacenes Simán, así como también, el empaque en el cual son entregadas al consumidor, es una bolsa blanca de plástico con el logotipo de almacenes Simán. Esta marca, posee el 5% de participación del mercado.

#### Génesis

Es una marca salvadoreña, producida por Confecciones Génesis. Esta marca, se encuentran en los principales almacenes por departamentos como Simán y Kismet, así como también en algunas tiendas independientes. Génesis se

encuentra orientada a mujeres trabajadoras de un nivel medio, medio bajo razón por la cual sus modelos son sencillos, clásicos y económicos.

Génesis, no utiliza ningún tipo de material promocional al interior de los almacén donde se vende esta marca, sin embargo participa en las diferentes campañas publicitarias que las tiendas por departamentos organizan en fechas especiales. Esta marca no posee código de barras, éste es proporcionado por los almacenes que comercializan. Génesis posee el 5% de participación del mercado y genera 25 puestos de trabajo en la planta de producción ubicada en San Salvador.

### **St Jack's**

Es la marca salvadoreña más importante, es producida por industrias St Jack's y es reconocida por los consumidores como la marca mas destacada del país. Produce ropa informal para toda la familia desde 1974, sin embargo el segmento al que principalmente le llegan son los niños, pues poseen la licencia de Disney y Mattel, razón por la cual la ropa infantil es una de sus principales fortalezas. La composición del portafolio de ventas esta compuesto en un 70% por prendas de vestir infantiles, un 25% de damas y 5% de hombres.

Sólo fabrican ropa de tejido de punto. Poseen dos marcas St Jack's de tejido más grueso que se encuentra dirigida a un segmento medio y medio alto de la población, y Bungee, enfocada a un segmento medio bajo.

Actualmente abastece los siguientes mercados:

**Norte América:** Estados Unidos y México

**Centroamérica:** El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá

**Caribe:** Puerto Rico, República Dominicana, Aruba, Curacao, San Martín, Jamaica

**Sur América:** Ecuador, Venezuela, Colombia y Perú

En 1987, Industrias St Jack's inicia la apertura de sus propios puntos de venta al detal, contando hoy día con 37 tiendas St. Jack's en El Salvador y 12 en Centro América, y actualmente se cuenta con un plan de expansión a nivel regional. Cada una de las tiendas St Jack's, tiene como objetivo vender exclusivamente ropa de punto, y se caracteriza por tener una mística de servicio al cliente, así el personal está capacitado para funcionar como un asesor, ofreciendo el producto adecuado para satisfacer cada necesidad. Además en cada una de ellas el consumidor encuentra una gran variedad y amplio surtido de diseños, estilos, tallas y colores en ropa para bebés, niños, jóvenes, y adultos en género femenino y masculino.

Consideran que la clave en prendas infantiles y de dama está en el diseño, por esta razón han adquirido licencias internacionales, como Walt Disney Co y Mattel. En cuyo caso el personal de diseño, mantiene un vínculo muy estrecho con Disney, para que cada prenda refleje y este bajo los estándares exigidos por la empresa que vendió su licencia. St Jack's ha tenido es cuenta para sus

diseños el gusto propio de cada región, haciendo una adaptación a los colores y "Fabricación" que prefieren los diferentes mercados centroamericanos, del Caribe, Norte y Sur América.

St Jack's ha logrado tener una integración vertical, pues ellos mismo producen su propio hilo y poseen su propia tintorería. Una vez definido el diseño, así como las características que debe poseer la tela, se procede a la elaboración de ésta hilaza. Para ello se selecciona la materia prima: Hilaza de algodón 100% certificado internacionalmente por Cotton Council International y Cotton Incorporated USA. La cual se teje en máquinas circulares de diámetros variables, que ofrecen diferentes anchos de tela tubular y abierta.

Luego la prenda se pasa al Departamento de Tintorería y Acabado, que entre sus principales fortalezas tiene el pre-tratamiento y teñido de los diferentes tejidos producidos, asimismo le dan el acabado final a las telas. En este proceso lo primero que se hace es darle un tratamiento a la tela para el teñido, después se preparan los colorantes. Para ello se cuenta con teñidoras de sistema computarizado, altamente eficaces para determinar la tonalidad exacta que se busca, y además controlar la aplicación del producto en todo el proceso

Una característica de esta marca es que todos los cortes de tela los realizan con máquinas computarizadas, siendo los únicos en el país que las poseen. Aseguran que esto les ayuda a ahorrar tela y por lo tanto a mantener buenos precios.

Este almacén posee código de barras, sus productos son entregados al cliente en una bolsa plástica amarilla con el logo de la marca, cuando la compra se realiza en sus almacenes o en una bolsa blanca plástica con el logo del almacén cuando se el producto se adquiere en Simán. En cuanto a sus ventas a distribuidores las realizan en empaques plásticos que contienen tres piezas del mismo modelo y de la misma talla, por lo tanto este se constituye el mínimo que despachan por modelo o talla. Generan cuatro colecciones al año y el inventario que manejan en la fábrica es de 60 días máximo. Cuando tienen piezas de temporadas anteriores las venden a bajo precio en almacenes propios con nombre diferente a St Jack's o a otros clientes, pero siempre verificando que sus clientes principales ya no posean prendas iguales, si todavía tienen, entonces esperan. St Jack's cuenta con el 30% de participación de mercado en ropa infantil.

**Interior de la fábrica St Jack's. Área de elaboración de hilos.**

Fuente: Página web de la empresa St Jack's <http://www.stjacks.com>  
**Área de Tintorería de hilos St Jack's**



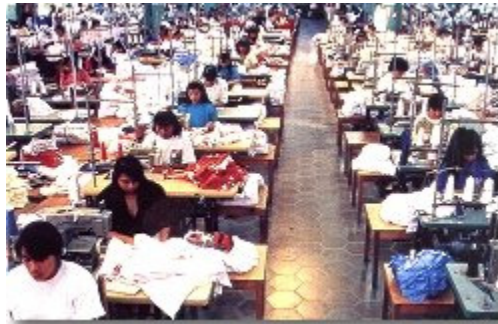
Fuente: Página web de la empresa St. Jack's <http://www.stjacks.com>

**Departamento de Corte de hilos St Jack's.**

Fuente: Página web de la empresa St. Jack's <http://www.stjacks.com>

Se utilizan plotters computarizado para garantizar eficiencia y ahorro de tela

**Área de Confección de St. Jack's.**



Fuente: Página web de la empresa St. Jack's <http://www.stjacks.com>

Aquí laboran la mayoría de los empleados de la empresa.

**Sistema computarizado de bordado**



Fuente: Página web de la empresa St. Jack's <http://www.stjacks.com>

**Materiales de empaque utilizados por St Jack's para la distribución internacional.**



Fuente: Página web de la empresa St. Jack's <http://www.stjacks.com>

**Exhibiciones de St Jack's en la tienda por departamento Simán**

Fuente: Página web de la empresa St. Jack's. <http://www.stjacks.com>

**Fachada de una tienda St Jack's**

Fuente: Página web de la empresa St. Jack's. <http://www.stjacks.com>  
Se observa como explotan el uso de los diseños Disney

**Interior de una tienda St Jack's**

Fuente: Página web de la empresa St. Jack's. <http://www.stjacks.com>

**Parachute**

Parachute es una marca colombiana de ropa informal para jóvenes y adultos, producida por la empresa Moda Informal de la Confección S.A. Esta marca se



comercializa exclusivamente en almacenes Simán con precios un poco altos, razón por la cual va dirigida a las personas pertenecientes a un segmento medio alto de la población. Sin embargo, cuando el canal de comercialización realiza promociones sobre esta marca, es muy bien acogida por personas de un nivel medio y medio bajo de la población, ya que sus diseños modernos son muy llamativos entre los jóvenes.

Esta marca no utiliza ningún tipo de material promocional, así como tampoco código de barras, pues este es proporcionado por el canal de comercialización que la ofrece a los consumidores. Parachute no posee ningún tipo de empaque, pues es entregado a los clientes en una bolsa de plástico con el logotipo de Simán. Esta marca, posee cuenta el 2% de participación del mercado

### **Silver Hawk**

Esta es una marca salvadoreña de la empresa Dijesa la cual es producida en Costa Rica, El Salvador y Colombia. Esta marca confecciona ropa informal para jóvenes y adultos, que se encuentran ubicados en el segmento medio alto de la población.

Silver Hawk se encuentran en los diferentes almacenes que llevan su nombre o en algunos almacenes independientes en el interior de la ciudad, aunque sus precios son medianamente altos, tiene una gran acogida dentro de los consumidores jóvenes, pues esta marca se destaca por su calidad y su variedad en los diseños.

Silver Hawk, promociona sus artículos a través de vallas promocionales, las cuales se encuentran por toda la ciudad en donde se muestra a una o varias modelos con ropa de esta marca, así mismo en las tiendas Silver Hawk, es común encontrar afiches con este tipo de publicidad.

Los productos de estas marcas, son entregados al consumidor en una bolsa plástica con el logotipo del almacén. Silver Hawk, posee el 25% de participación del mercado en ropa exterior de hombre y mujer

**Publicidad de Silver Hawk en la calle.**

Fuente: Tomada por el Grupo Consultor

**Puntocom**

Es una marca china, de ropa informal para hombre y mujer, la cual es importada por El Salvador y Centroamérica desde Panamá.

Esta marca ofrece a los consumidores ropa con diseños modernos a precios medianos, razón por la cual es preferida por las personas pertenecientes al nivel medio de la población.

Puntocom es comercializada por tiendas como Simán, Carrión, Prismoda, y algunos almacenes independientes, sin embargo en ninguno de estos locales utilizan algún tipo de material promocional para destacarla. El código de barras que posee esta marca, es proporcionado por el almacén que vende sus productos, así como también, la bolsa plástica con el logo del canal de comercialización que ofrece esta marca. Puntocom posee el 5% de participación del mercado.

## Speed Limit

Es una de las marcas salvadoreñas mas importantes y reconocidas por los consumidores de este país. Speed Limit es producida por la empresa ATC internacional la cual confecciona ropa exterior, y de dormir para toda la familia, aunque su principal segmento son los niños, pues posee la licencia de la Warner bros. Esta marca se encuentra orientada a un segmento medio, medio bajo de la población, razón por la cual sus precios no son muy altos y se encuentran al alcance de la mayoría de la población.

Los productos de esta marca, se pueden encontrar en las tiendas que llevan este nombre y que se encuentran por todo el país, así como también en almacenes independientes y en algunas tiendas por departamentos como Carrión y Kismet, en éstas últimas Speed Limit posee un lugar exclusivo para su productos el cual se encuentra adornado con su logotipo y algunos afiches de dibujos animados.

Esta marca utiliza código de barras, tanto en sus almacenes como en los diferentes tiendas en las cuales se encuentra, generalmente sus productos son entregados en una bolsa plástica con el logotipo de la marca o del almacén que la ofrece. Speed Limit, cuenta con el 15% de participación del mercado en ropa infantil y tiene más de 100 empleados en su planta de producción ubicada en San Salvador.

### Publicidad de Speed Limit



Fuente: Tomada por el Grupo Consultor

## YKK

YKK es una empresa de origen Japonés fundada en 1.954. Hoy en día cuenta con más de 200 plantas de producción a nivel mundial y está ubicada en más de 50 países del mundo.

Esta empresa tiene presencia en Honduras, El Salvador y Guatemala, siendo una de las empresas líderes en el sector de insumos para la confección, llegando a alcanzar un 70% de participación en el mercado centroamericano.

YKK, cuenta con una gran variedad de colores en cremalleras, tanto plásticas como metálicas, a tal punto de ofrecer a sus clientes 550 colores diferentes. Esta empresa no realiza ningún tipo de promoción para sus productos ni utiliza ningún intermediario, les venden directamente a todos sus clientes, ofreciéndole un servicio de entrega rápido, el cual es cubierto por cualquiera de las 3 fábricas que posee en Centroamérica. Esta empresa, les otorga a sus clientes un plazo de 45 días para cancelar la mercancía.

Consideran que su ventaja competitiva radica en un servicio de entrega rápido, que puede ser de 2 días hasta 2 semanas cuando deben elaborarse de acuerdo a especificaciones de cliente, especialmente de color. Los pedidos de los clientes son suplidos desde cualquiera de las 3 fábricas que posee en Centroamérica. Esta empresa, les otorga a sus clientes un plazo de 45 días para cancelar la mercancía.

Cremallera de la marca YKK



Fuente: Tomado de la pagina Web del grupo YKK [www.ykk.com](http://www.ykk.com)

El contacto de esta empresa es:

Contacto: Juan Elías Saade.  
Teléfono: 503-338-5822  
Fax: 503-338-5777  
Email: [sales@ykk.com.sv](mailto:sales@ykk.com.sv)

## **Campana**

Esta es una marca salvadoreña, producida por la empresa industria de hilos, la cual cuenta con más de 30 años en el sector textil. La empresa que produce esta marca se llama Industrias de Hilos, la cual produce más de 300 colores de hilo de coser, además de la producción de hilo de tejer, de algodón y Nylon y sus ventas ascienden a US\$ 5 millones aproximadamente.

Esta empresa promociona sus productos a través de vallas publicitarias que se encuentran en diferentes puntos de las principales ciudades de El Salvador. En la actualidad posee el 10 % del mercado en la producción y distribución de hilo para coser.

La producción realizada por esta empresa en su mayoría se exporta a países centroamericanos, y en una pequeña producción se queda en el país para consumo local.

## **El Atleta**

Es una marca producida por una empresa salvadoreña que lleva el mismo nombre. Se dedica a la producción de camisetas 100% de algodón en colores blancas y estampadas, como camisas de vestir para hombre y tiene 85 empleados.

La materia prima que utilizan es Hilaza, la cual la importan de Centro América y Estados Unidos. Entre los principales países donde comercializa su producción se encuentran Estados Unidos y Centroamérica. Esta marca posee el 1% de participación del mercado.

### **3.2. MEZCLA DE MERCADEO**

#### **3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS**

Los insumos para la confección de ropa, no utilizan la publicidad para ser promocionados, generalmente lo hacen participando en las ferias textiles que se realizan cada año en los diferentes países de Centroamérica. Como estrategia de ventas enfocan todos sus esfuerzos promocionales en la venta directa.

En cuanto a ropa exterior, se podría decir que este es uno de los rubros más sensibles a las promociones, pues es muy común que la mayoría de los almacenes realicen descuentos en sus precios durante los meses de febrero en el día de San Valentín, Mayo, por el día de la madre y septiembre en el mes en el cual se celebran las fiestas patrias. Estas promociones motivan a las personas, las cuales acuden con mayor afluencia a los almacenes que ofrecen los mayores descuentos.

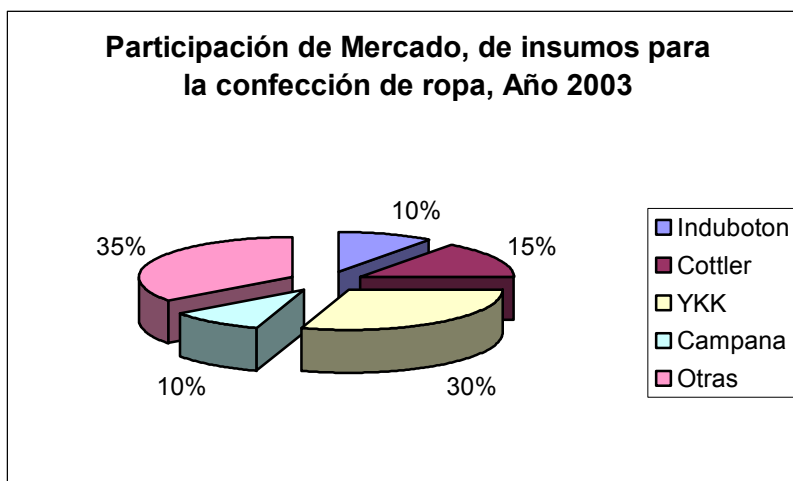
Este tipo de promociones son anunciadas a través de la radio, la televisión y el periódico y generalmente son pagadas tanto por el almacén como por el proveedor, en forma equitativa.

Las marcas extranjeras mas destacadas, generalmente utilizan vallas y anuncios de prensa, en los cuales se destacan modelos muy llamativos luciendo la ropa de la marca promocionada, estas marcas, se orientan principalmente a personas jóvenes y adultas, las cuales tienen un poder adquisitivo alto. Mientras que las marcas nacionales, utilizan las vallas en menor proporcional, centrando la promoción de sus productos en cuñas radiales y anuncios de prensa en los cuales se resaltan el valor de la prenda que se esta publicitando.

La mayoría de los canales de comercialización, le ofrecen a sus cliente tarjetas del almacén, las cuales permiten obtener descuentos y beneficios adicionales por ser clientes frecuentes, logrando así un nivel de fidelidad y recompra aceptable.

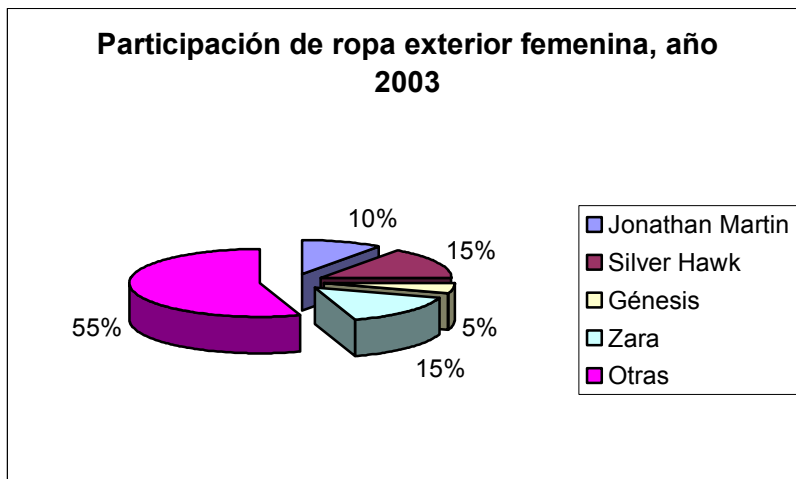
### 3.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE INSUMOS PARA LA CONFECCION Y DE ROPA PARA VESTIR

**Gráfica 21. Participación de Mercado, de insumos para la confección de ropa, Año 2003<sup>16</sup>**

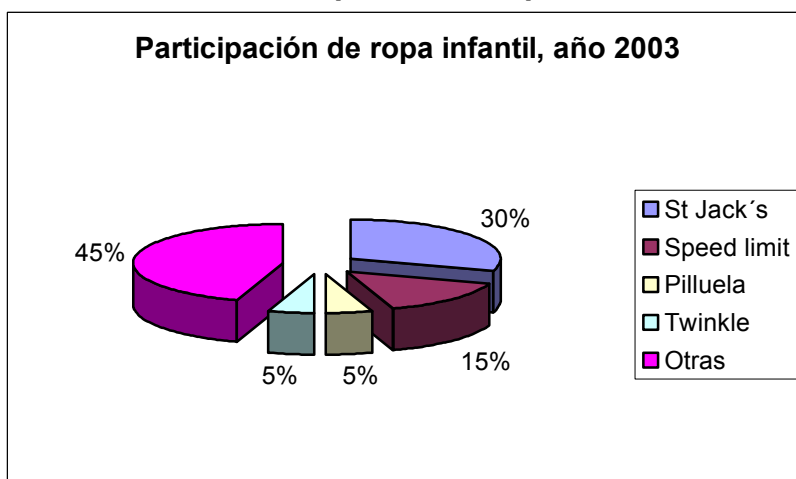


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de campo

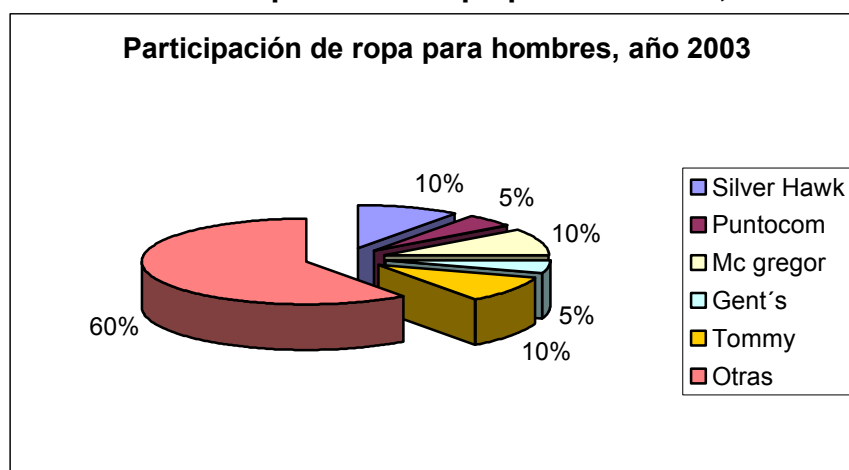
<sup>16</sup> La participación de mercado de los insumos para la confección se determinó a partir de información recabada en entrevistas a fabricantes textiles sobre cuáles marcas consumen, con qué frecuencia, etc.

**Gráfica 22. Participación de ropa exterior femenina, año 2003**

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de campo

**Gráfica 23. Participación de ropa infantil, año 2003**

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de campo

**Gráfica 24. Participación de ropa para hombres, año 2003**

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de campo

### 3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR

#### 3.3.1. PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS POR SUBSECTOR

Para los insumos de confección no se pudo recolectar precios, ya que al ser un bien industrial varía mucho de acuerdo a las características específicas de lo que se pida, y a las cantidades que se ordenen. Se conoció sin embargo que una prenda de vestir lleva en insumos (los incluidos en este estudio) entre US\$ 0.05 y US\$ 0.10 dependiendo del tipo de prenda. Las que más consumen insumos son las de tejido plano versus las de tejido de punto

Los precios de la ropa para dama son significativamente menores que los de la ropa de caballeros, lo cual concuerda con el perfil del consumidor, donde se indicó que los hombres prefieren los productos de marca y alta calidad, mientras que las mujeres prefieren adquirir varias piezas simultánea o frecuentemente.

**Tabla 17. Precios de ropa exterior femenina**

Marca	Producto	Precio en US\$	Plaza	Promoción	Origen
Carven	Blusa informal para mujer	26.50	Almacenes de ropa, tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Panamá
Scrite	Blusa informal para mujer	8.25	Almacenes de ropa, tiendas por departamento	anuncios de canales de distribución	Estados Unidos
JLo	Blusa informal para mujer	30.00	Almacenes de ropa, tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Estados Unidos
Rochas	Blusa informal	26.99	Almacenes de ropa,	Anuncios de	Italia



Marca	Producto	Precio en US\$	Plaza	Promoción	Origen
	para mujer		tiendas por departamento	canales de distribución en periódicos y televisión	
Génesis	Blusa formal para mujer	22.99	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Salvador
Sabrina	Blusa informal para mujer	23.00	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Salvador
Parachute	Blusa informal para mujer	18.00	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Colombia
Energy	Blusa informal para mujer	16.45	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	China
Natural Exchange	Blusa formal para mujer	23.40	Almacenes de ropa, tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Estados Unidos
Génesis	Blusa formal para mujer	22.99	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Salvador
Fantazia	Blusa formal para mujer	13.40	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	China
Ann taylor	Blusa formal para mujer	22.00	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Estados Unidos
zuareé	Pantalón informal para mujer	14.50	Almacenes de ropa, tiendas por departamento	anuncios de canales de distribución	China
Exit jeans	Pantalón informal para hombre	16.95	Almacenes de ropa, tiendas por departamento	anuncios de canales de distribución	China
Carven	Pantalón informal para mujer	32.50	Almacenes de ropa, tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Panamá
Mc Gregor	Pantalón informal para mujer	17.00	Almacenes de ropa, tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y	Salvador

Marca	Producto	Precio en US\$	Plaza	Promoción	Origen
				televisión	
Rochas	Pantalón informal para mujer	37.09	Almacenes de ropa, tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Italia
Silver Hawk	Pantalón informal para mujer	30.00	Almacenes de ropa, tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Salvador
Genesis	Pantalón formal para mujer	19.99	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Salvador
Monely	Pantalón formal para mujer	14.39	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Salvador
Fantazia	Pantalón formal para mujer	17.90	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	China
Carven	Pantalón formal para mujer	40.00	Almacenes de ropa, tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Panamá
Off Cors	Conjunto para niño	15.56	Tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Colombia
Off Cors	Camisa para niño	9.50	Tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Colombia
One to six	Pantalón para niño	8.00	Tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Salvador
One to Six	Camisa para niño	6.56	Tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Salvador
Disney	Conjunto para niño	15.95	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Salvador
Speed Limit	Conjunto para niño	13.95	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en	Salvador

Marca	Producto	Precio en US\$	Plaza	Promoción	Origen
				periódicos y televisión	
Hulk	Conjunto para niño	14.00	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Salvador
Perry Elis	Pantalón formal para hombre	54.50	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Estados Unidos
Mc gregor	Pantalón formal para hombre	26.28	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Salvador
Sculture	Pantalón formal para hombre	16.95	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	China
Gent's	Pantalón informal para hombre	22.00	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	China
Silver Hawk	Pantalón informal para hombre	30.00	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Salvador
Exit jeans	Pantalón informal para hombre	16.95	Almacenes de ropa, tiendas por departamento	anuncios de canales de distribución	China
Carven	Pantalón informal para hombre	45.50	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Panamá
Anchor blue	Camisa informal para hombre	9.36	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Estados Unidos
Keneth Cole	Camisa informal para hombre	33.00	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Estados Unidos
Think blue	Camisa informal para hombre	16.96	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	China
St Jack's	Camisa informal para hombre	15.95	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y	Salvador

Marca	Producto	Precio en US\$	Plaza	Promoción	Origen
				televisión	
Carven	Camisa formal para hombre	42.50	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Panamá
Perry Elis	Camisa formal para hombre	49.50	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Estados Unidos
Sculture	Camisa formal para hombre	17.18	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	China
Gent's	Camisa formal para hombre	25.00	Almacenes de Ropa, y tiendas por departamento	Anuncios de canales de distribución en periódicos y televisión	Salvador

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

### 3.4. CONCLUSIONES COMPETENCIA

Las empresas de confección que vende sus productos localmente compran sus insumos en Panamá, o Estados Unidos normalmente y en un porcentaje pequeño en El Salvador, pues este país no cuenta con empresas suficientemente grandes que cubran la demanda de insumos para la confección de ropa, ni posean la variedad y los colores requeridos por las empresas, con la excepción de YKK fabricante de cremalleras a nivel local. Así mismo en la mayoría de ocasiones resulta más económico para las industrias importar los insumos que comprar los nacionales, pues en El Salvador no se produce hilaza, y por lo tanto se importa, lo que aumenta sustancialmente los precios de los insumos hechos con esta materia prima. Las empresas fabricantes de hilo, normalmente lo hacen para consumo propio, como es el caso de St Jack's que tiene una organización integrada verticalmente.

Aunque en El Salvador existen varias empresa que confeccionen ropa y las venden al mercado local, éstas no son muy grandes y sus marcas no son identificadas por los consumidores, a excepción de St Jack's, Speed Limit y Dijesa las cuales son las industrias de ropa más grandes e importantes en El Salvador, y en toda Centro América. Las cuales además de producir para venta local también maquilan para industrias americanas. Por ejemplo, Speed Limit, maquila a la Warner BROS en Estados Unidos, y maneja el programa de paquete completo o full package, ya que produce desde la tela y adquiere directamente los insumos que debe llevar la prenda. Mientras que St jack's le maquila a Disney en Estados Unidos e igualmente trabaja con el programa de paquete completo.

Los fabricantes nacionales se han especializado en tejido de punto, por lo que casi todas las prendas de tejido plano que se comercializan en El Salvador son importadas. Las ventajas que han permitido a varias empresas nacionales mantenerse en el mercado, abarcando amplia participación son: elaborar prendas con diseños infantiles conocidos, brindar alta calidad lo que garantizan con la integración vertical y además mantener precios inferiores a piezas similares importadas desde Estados Unidos.

No obstante a pesar de la existencia de esta y otras marcas salvadoreñas en el mercado, existe una fuerte atracción hacia las prendas confeccionadas en Estados Unidos para el segmento medio alto de la población y en China para las personas pertenecientes a un nivel medio y medio bajo, por el bajo precio con que se ofrecen. Se prevé que en un futuro la preferencia por ropa hecha en Estados Unidos disminuya, en la medida en que la clase media alta se da cuenta que estas prendas son realmente elaboradas en Asia o en la misma Centro América.

La ropa confeccionada en China constituye la competencia directa de las marcas nacionales, ya que estas están dirigidas a las personas pertenecientes a esta clase, pues es ropa de calidad no muy buena pero a precios bastante accesibles. Generalmente este tipo de ropa es vendida tanto en tiendas por departamento como en los almacenes independientes que se encuentran en los centros comerciales.

Otro de los grandes competidores de las marcas nacionales es el almacén Zara, que vende su marca propia. Ingresó al mercado hace aproximadamente 2 años, posicionándose muy bien tanto en el segmento medio alto, como en el medio, pues la ropa que esta tienda ofrece es de buena calidad y de precios cómodos, razón por la cual es una de las principales opciones para la salvadoreños a la hora de adquirir ropa.

Las perspectivas del mercado son favorables para los fabricantes de insumos, pero no así para los que elaboran prendas de vestir. Las oportunidades para los fabricantes de insumos se dan por el cambio en la maquila de sistema tradicional a paquete completo así como por el incremento que habrá en la producción de prendas de tejido plano también para exportación bajo el régimen de maquilas.

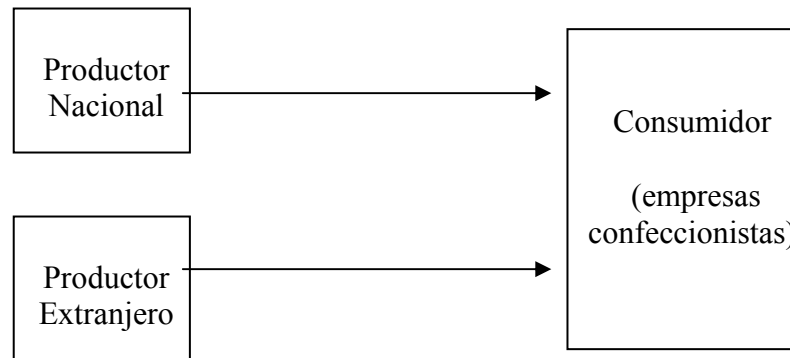
Las empresas que logren acercarse más a los confeccionistas otorgando mayores períodos de crédito así como mejores tiempos de despacho serán las beneficiarias de estas oportunidades que brinda el mercado. En este sentido las empresas regionales o internacionales pero con bodegas locales tienen ventaja competitiva. Otra tendencia que se observa es a fabricar a la medida del cliente, es decir los colores específicos, materiales y tamaños requeridos. Los que logren hacer esto en el menor tiempo posible tienen mayores oportunidades

La presencia de nuevos competidores es latente ya que en los últimos años han aparecido nuevos competidores, en ambos subsectores. En prendas de vestir confeccionadas son más las oportunidades de que aparezcan nuevos competidores ya que desde Panamá se pueden importar prendas fabricadas en cualquier parte del mundo.

#### 4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION

##### Comercialización de Insumos para la Industria Textil

El flujo que tienen las materias primas para la confección es muy sencillo, pues las empresas productivas de las prendas de vestir recurren a las fábricas que producen los insumos ya sean nacionales o importados de manera directa, esto significa que no hay ningún tipo de distribuidor o intermediario. De acuerdo a lo anterior, a continuación se muestra el esquema de comercialización para este tipo de productos.



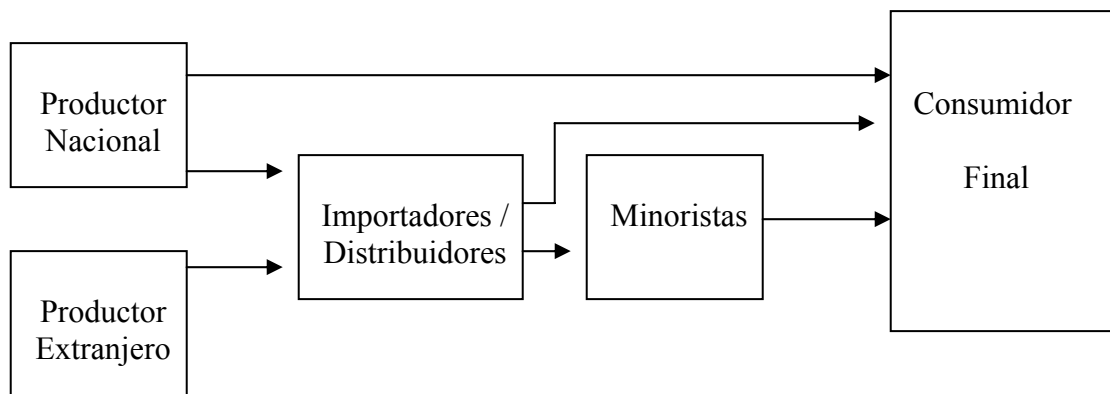
Debe especificarse que en el caso de las maquilas existen dos formas de trabajo:

- a) Paquete Completo: El maquilador selecciona proveedores y compra todos los insumos de forma directa
- b) Sistema tradicional: El contratista escoge a los proveedores de insumos y los adquiere, entrega al maquilador la tela y todos los insumos para que este solamente confeccione.

##### Comercialización de Prendas de Vestir

En el caso de prendas de vestir, el canal de comercialización es un poco más complejo, pues de acuerdo a la opción que se tenga se involucran más o menos actores.

Normalmente los grandes importadores son los almacenes de cadena quienes usualmente obtienen un margen de entre 70 y 100% sobre el costo del producto. Si el producto es importado por una empresa diferente de la que le vende al cliente, entonces el importador obtiene el 50% a 70% del costo y luego el minorista o detallista obtiene un 30% sobre su costo (que es de 1.5 veces el costo al que fue importado el artículo). Estos márgenes se mantienen similares en los otros países de la región, como Honduras y Guatemala.



Los consumidores pueden adquirir las Prendas de Vestir en cualquiera de los siguientes puntos de venta:

- Almacenes de ropa: entre los cuales hay grandes almacenes como Zara, e incluso cadenas de empresas fabricantes como Speed Limit y St. Jack's
- Tiendas por departamento

#### 4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

##### Empresas distribuidoras de insumos para la confección

En cuanto a distribuidoras de insumos para la confección, existen pocas empresas grandes dedicadas a esta labor, pues en la actualidad son muy pocas las maquilas que tienen el programa de full package o paquete completo, por tal razón la mayoría reciben los insumos directamente de la Casa Matriz en Estados Unidos, o son ellos quienes les indican donde y a quien comprar los insumos para la elaboración de sus prendas.

Entre las empresas distribuidoras mas importantes se encuentran YKK, la cual tiene la representación de las marcas americanas más destacadas, siendo la distribuidora exclusiva para toda Centroamérica. YKK, distribuye sus cremalleras principalmente en las maquilas.

Otra de las empresas que distribuyen insumos para la confección es la distribuidora del pacifico (didelpa), la cual importa los insumos como telas, químicos para la industria textil y en menor medida botones y cremalleras. Los países origen de los insumos son Estados Unidos y China, y luego los distribuye en Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica a las empresas de confección más importantes del país.

En cuanto a botones la industria Colombia Induboton, se encuentra muy bien posicionada en este país, pues es considera como una de las empresas con mejor calidad y mejores precios, además de ofrecer una amplia variedad de productos y estilos. Induboton cuenta con representantes en todos los países de Centroamérica, así como también en Ecuador, Perú, Estados Unidos, Paraguay, Chile, Brasil y Argentina.



Estas empresas les otorgan a sus clientes un plazo de 30 a 45 días para que cancelen la mercancía, lo que se hace generalmente a través de transferencias bancarias o cheque.

Con respecto a los márgenes de ganancia, se generan cuando es necesario comprar algún tipo de insumo a un tercero, en este caso el margen es de aproximadamente entre un 3 y 5%, viéndose disminuido a lo largo de los años por las siguientes razones: 1) los clientes presionan mucho en la baja de precios y todos sacrifican un poco la ganancia con el fin de lograr las ventas. 2) Los representantes están siendo eliminados de la cadena de comercialización y los fabricantes se acercan más a los compradores. Dado que los representantes conocen esta situación están dispuestos a sacrificar un poco su ganancia con tal de permanecer en el negocio.

#### **4.1.1. Almacenes de ropa**

##### **ZARA**

Es un almacén español de origen español, en el cual sólo se comercializan productos con la marca Zara. Entró al mercado salvadoreño aproximadamente hace unos dos años, y ha tenido una gran aceptación especialmente en las mujeres, quienes consideran que es uno de los almacenes de ropa mas importantes que se encuentran actualmente en El Salvador.

Cuando ingresó al mercado tenía precios muy bajos, lo que hizo que sus productos estuvieran al alcance de personas de un nivel medio bajo, medio y medio alto de la población, además de esto, ofrecía una gran variedad e innovación en sus prendas de vestir, lo que generó un gran auge.

En este almacén se pueden encontrar prendas de vestir sencillas hechas en algodón a precios económicos, así como también sastres de lino y telas mas costosas a precios no muy altos, razón, por la cual zara se encuentra posicionado en todos los sectores económicos de la población salvadoreña.

La imagen que esta marca maneja en sus almacenes es moderna y esto genera cierto estatus a las personas que adquieren las prendas, es por esto que aunque solamente se haya comprado una vez, las personas de menor condición social, siguen utilizando las bolsas en donde fue empacada la mercancía, como símbolo de status. Aunque han subido los precios, las personas aun siguen considerando que es económico.

##### **ATC Internacional**

Es una empresa salvadoreña, la cual cuenta con 35 años de presencia en este país. Elabora ropa informal hecha en algodón, para hombres, mujeres y niños,

bajo la marca Speed Limit, sin embargo su segmento principal es el infantil, pues este almacén maneja exclusivamente las licencias de My Little Pony, Hule, el hombre araña, el monstruo de tasmania y Snoppy, razón por la cual la mayoría de su producción se encuentra enfocada en la producción de ropa infantil.

ATC International adquiere los insumos para la fabricación de sus productos en Estados Unidos, Centroamérica y China, comprándole a estos países a precios CIF. Hace algún tiempo estuvo trabajando con proveedores colombianos, sin embargo debido al terremoto del 2001, se perdió el contacto, y no se volvieron a reanudar las relaciones comerciales.

Esta empresa se encuentra dirigida a un segmento medio de la población, ofreciendo a sus consumidores precios bajos y buena calidad. Además de la ropa infantil, entre sus productos se encuentra una línea básica compuesta por camisetas y pantalones con diseños clásicos y sencillos para adultos

Toda la producción de esta empresa, va directamente a las 29 tiendas que cubren todo el territorio nacional, en donde se realizan constantemente promociones, en especial durante el mes de mayo en le cual es el aniversario de la tienda, en ese mes toda la mercancía se encuentra un 50% rebajada del precio normal, así mismo si en algún momento un diseño no logro la aceptación esperada, inmediatamente lo ponen en promoción.

Esta empresa, exporta a todos los países Centroamericanos, actualmente tiene planes de expansión para México, Belice, Colombia, Venezuela entre otros.

El término que realizan para el pago a sus proveedores se encuentra entre 60 a 90 días.

La forma de pago es a través de transferencia bancaria en el caso de clientes antiguos y para clientes nuevos a través de carta de crédito.

El contacto de esta empresa es:

Licenciado Francisco Flores.

Gerente de Ventas y Mercadeo Regional.

Teléfonos: (503) 2222555

(503) 2216647

(503) 2216650

Fax: (503)2216652

Dirección: Calle Delgado # 830 , San salvador.

Email: <http://www.speedlimit.com.sv>

[speed-limit-ventas@salnet.net](mailto:speed-limit-ventas@salnet.net)

**Dijesa**

Es una empresa que cuenta con 20 años de existencia, es importadora, productora y comercializadora de 4 marcas de ropa, Búfalo, Silver Hawk, Renzo, Saint Honore. Esta empresa, cuenta con 31 tiendas en El Salvador, entre las cuales se encuentran los almacenes Silver Hawk, en donde solo se encuentra ropa de esta marca, y las tiendas Ok store, en las cuales se puede adquirir tanto marcas propias como importadas, principalmente de Panamá.

Todos las prendas de tejido plano, que este almacén produce, son hechas en Colombia por comercializadora Mapa, la cual les provee la tela y todos los insumos necesarios para la fabricación de la prenda, Dijesa solamente proporciona la marquilla.

Sin embargo aunque tienen una relación comercial con Colombia y consideran que su calidad es excelente, afirman que los precios son muy altos, lo que ha frenado una mayor importación de productos colombianos a sus tiendas y un crecimiento de las ventas en el mercado salvadoreño.

Actualmente esta empresa tiene planes de comenzar a exportar a otros países de Centroamérica, razón por la cual piensan incrementar su producción notablemente.

Los proveedores con lo cuales trabajan les dan un plazo de 60 días, utilizan precios Fob y usualmente pagan con carta de crédito, algunos proveedores, les pagan un 30% adelantado y un 70% a 60 días.

Las marcas propias son vendidas a mayoristas, sin embargo, tienen como condición que no pueden vender cerca de donde tiene las tiendas para no afectar sus ventas.

Cada una de sus marcas va dirigida a un segmento diferente de la población, Renzo es una marca dirigida a adolescentes y adultos jóvenes de clase media. Saint Honore, es para personas de estrato medio bajo, para toda la familia, hombres, mujeres y adolescentes. Mientras que Silver Hawk, esta dirigido a una clase media, media alta, personas jóvenes pero más clásicas en el vestir.

Debido a que en las tiendas OK, se encuentran todas las marcas de esta empresa, son tiendas dirigidas a un segmento medio, medio bajo de la población, por lo que son tiendas sencillas, no muy llamativas, mientras que las tiendas Silver Hawk, son dirigidas a un mercado medio alto, por lo que sus locales son cuidadosamente seleccionados y decorados.

Las plantas de producción están ubicadas en Costa Rica, El Salvador y Colombia. En el Salvador generan 150 puestos de trabajo.

El contacto de esta empresa es:

Licenciada Lucrecia Hidalgo  
Gerente de Producto – Sourcing.  
Dirección: 9ª Calle Pte No. 3936.  
Colonia Escalón.  
Teléfono: (503)2633311  
Fax: (503) 2633831.  
Email: l\_hidalgoijesa.net

### **Fabio's**

Esta empresa salvadoreña se dedica a la comercialización de prendas de vestir importadas desde Los Ángeles, realizando 4 compras durante el año. La razón por la cual compran los productos en Estados Unidos, es por que consideran a los Ángeles, una ciudad que va a la vanguardia en la moda, y cambia constantemente los estilos y colores de acuerdo a como las exigencias del mercado y de la moda, esto teniendo en cuenta que Fabio's va dirigido a un segmento juvenil de la población de clase media.

La importación la hacen con precios Fob, y usualmente cancela la mercancía con tarjeta de crédito, cheque o efectivo.

Durante algún tiempo este almacén no realizó ningún tipo de publicidad a sus tiendas, por problemas administrativos, sin embargo desde hace algunos meses han empezado a promocionar sus productos a través de la radio.

Hace algún tiempo esta empresa intentó trabajar con un proveedor colombiano, sin embargo, no se llegó a ningún acuerdo, pues el proveedor no se comunicaba constantemente y se ha tratado por mucho tiempo en enviar las muestras del producto que ofrecía. No obstante, esta empresa, esta muy interesada en adquirir la franquicia de alguna marca colombiana de ropa informal para mujer

### **4.1.2 Tiendas por departamentos**

#### **Carrión**

Este almacén hondureño, abrió sus puertas en El Salvador en Diciembre del año pasado, posee una tienda en uno de los centros comerciales más importantes de San Salvador conocido como Metrocentro. Esta tienda entro al mercado salvadoreño con ropa en su mayoría China de poca calidad pero con diseños modernos y a precios económicos, razón por la cual se ha posicionado muy bien en el segmento juvenil de la población salvadoreña, la cual busca moda y precio sin tener muy en cuenta la calidad.

Entre las principales marcas manejadas por esta Tienda se encuentran Oxigen, Zawary, French Concept, lee, Ted Lapidus, Guy Laroche entre otras, estas marcas están dirigidas a un segmento medio bajo de la población, pues su

precio es económico, y su calidad no es la mejor todas, este tipo de marcas se encuentran en diferentes puntos del almacén y no utilizan ningún tipo de material promocional para destacarse. Las marcas Carven, Natural Issue, Tommy, Perry Elis, Jonathan Martin, Rochas, entre otras se encuentran dirigida a un segmento medio, o medio alto y estas tienen lugares exclusivos en el almacén en donde se destacadas el nombre de la marca. Todos los productos de este almacén tienen código de barras para el control del inventario.

Carrión promociona sus productos varias veces al año, ofreciendo descuentos del 20 o 30% en sus principales marcas y en fechas especiales como en el día de la madre y en San Valentín. Este tipo de promociones son publicadas en los principales periódicos del país. Actualmente Carrión tiene planes de expansión en El Salvador, pues abrirá una tienda en un nuevo Centro Comercial que se inaugurará en algunos meses que se llama Multiplaza. A pesar del corto tiempo que lleva este almacén en El Salvador, ya posee un 5% del mercado de ropa exterior. Consideran que el mercado salvadoreño es más enfocado a calidad que el hondureño pero no por esto desea pagar precios altos. Esto se debe a que el consumidor salvadoreño es más educado y más exigente, especialmente las mujeres.

Prefiere comprar CIF. En cuanto a días de inventario normalmente son 45 días, porque aclararon que realizan sus compras a proveedores frecuentes en Panamá mensualmente. Mientras que a otros proveedores compran cada 2 ó 3 meses dependiendo del volumen que manejen de dicha marca.

Obtienen de sus proveedores entre 30 y 60 días. Este período ha venido aumentando con el tiempo, ya que cada vez están más dispuestos a darles crédito y por más días.

#### Fachada de Carrion



Fuente: Tomada por el Grupo Consultor

## Kismet

Es una tienda por departamentos, la cual cuenta con mas de 50 años de presencia en El Salvador, cuenta con 4 tiendas en este país, ubicada 3 de ellas en San Salvador y 1 en San Miguel.

Esta empresa trabaja con los representantes de cada marca que se encuentran en el Salvador y la mercancía que les entregan a sus proveedores es en consignación, esto quiere decir que el proveedor pone la mercancía y Kismet le paga de acuerdo a como la rotación de la misma, Kismet importa directamente muy poca mercancía, actualmente la mayoría de los productos son comprados al representante de la marca en El Salvador, los cuales les otorgan un plazo de 90 días, para el pago el cual se realiza a través de carta de crédito.

En este momento este almacén se encuentra en negociaciones con la empresa colombiana Pat Primo, sin embargo para que ésta llegue a feliz termino, tendrá que tener un representante en El Salvador al cual Kismet le pueda comprar la mercancía que requiere para sus tiendas.

Actualmente este almacén esta buscando proveedores que le garanticen la exclusividad de sus ventas en El Salvador, que poseen productos económicos dirigidos a una clase media, media baja, pues este es el sector que atienda este almacén.

El manejo de los días de inventario es relativo, pues como la mercancía es en consignación se le va solicitando al representante de la marca el despacho de la misma a medida que esta haya sido vendida.

El margen de ganancia que Kismet maneja se encuentra en un 30%, pues aunque es una tienda por departamento, la compra la hace a proveedores locales.

Fachada de Kismet



Fuente: Tomada por el Grupo Consultor

El contacto de esta empresa es:

Gladis Elizabeth Arenivar.

Gerente de línea.

Dirección: Avenida El Boquerón, Block “A” No. 6. Urbanización Santa Elena. Antiguo Cuscatlán.

Teléfonos: (503)2786888

(503)2785239.

Email: [garenivar@kismet.com.sv](mailto:garenivar@kismet.com.sv)

## **Grupo Simán**

Este grupo posee la tienda por departamentos más importante de El Salvador, cuenta con 8 sucursales en este país, como también en Guatemala y Nicaragua. Sus tiendas están ubicadas en las principales ciudades de éstos países como San Salvador, Santa Ana, San Miguel, ciudad de Guatemala y Nicaragua.

Simán ofrecen una gran variedad de artículos para el hogar, ropa, libros, accesorios, zapatos, cosméticos y maquillaje. Estos almacenes están orientados a personas pertenecientes al sector medio y medio alto de la población, razón por la cual se encuentran marcas como Tommy, Rochas, Perry Elis, St Jack’s, Parachute, Jonatha Martin, Monely, Orange, entre otras, estas tiendas cuentan con de 2 o 3 pisos, ubicadas en las zonas mas exclusivas de éstas ciudades.

Almacenes Simán posee marcas propias para adultos como Gent’s, Orange y Sabrina, y Pilluela, Warning, One to Six para niños entre otras producidos por ellos mismos. Sin embargo también importa ropa de países como Panamá, Estados Unidos y Colombia, con marcas como Off Corss y Parachute.

A este grupo también pertenecen los almacenes Prismamoda, los cuales se encuentran orientados a un segmento medio y medio bajo de la población, razón por la cual se encuentran en centro comerciales y barrios populares.

Toda la mercancía que el grupo Simán importan va directamente a todas sus tiendas, tanto almacenes Simán como Prismamoda, trabaja con precios CIF, y sus proveedores le otorgan un plazo de 60 a 90 días para cancelar la mercancía, la cual generalmente se hace a través de transferencias bancarias. No trabajan con mayoristas, pues prefieren tener cierta exclusividad en las marcas que manejan.

Este grupo realiza constantemente promociones y campañas publicitarias, en las que se rebajan diferentes productos de acuerdo a la época del año, así mismo dos veces al año realizan dos grandes promociones en las cuales se rebajan el precio de la etiqueta y sobre ese descuento se rebaja un 50%. Estas promociones tienen una alta aceptación por parte de los consumidores, quienes acuden masivamente a comprar a los almacenes. Todas estas promociones son anunciadas a través de vallas publicitarias, periódico y televisión.

Las estrategias de mercadeo que realiza este almacén es la de los rombos de oro, que consiste en que cada vez que se realiza una compra se le da un cierto numero de rombos, los cuales puede canjear, por los artículos que aparecen en el catálogo, logrando así una fidelidad por parte del consumidor.

Loa almacenes Simán ofrece a sus clientes una tarjeta de crédito Simán a través de la cual pueden adquirir cualquier artículo de esta tienda, de Prismamoda, radio Shock, y Prismahogar, las cuales son almacenes pertenecientes a este grupo. Al pagar con esta tarjeta también se obtienen descuentos en la compra. Simán maneja código de barras en todos los productos.

Las ventas que realiza este grupo con todas sus marcas de ropa de vestir ascienden a US\$ 1millon.

**Fachada Simán**



Fuente: Tomada por el Grupo Consultor

El contacto de esta empresa es:

Lorena María Devia Luque.  
Gerente Regional de Mercadeo.  
Dirección: Centro Comercial Galerías.  
Paseo Gral Escalón # 3700 Col. Escalón.  
Teléfono: (503) 2453000 ext. 2675  
Fax: (503) 2454000  
Email: [lorena\\_devia@siman.com](mailto:lorena_devia@siman.com)

#### **4.1.3. Mayoristas**

Los mayoristas adquieren su mercancía a través de las grandes empresas productoras e importadoras, quienes les otorgan un descuento equivalente al 30% sobre el valor de la mercancía, así como también les dan un plazo de 30



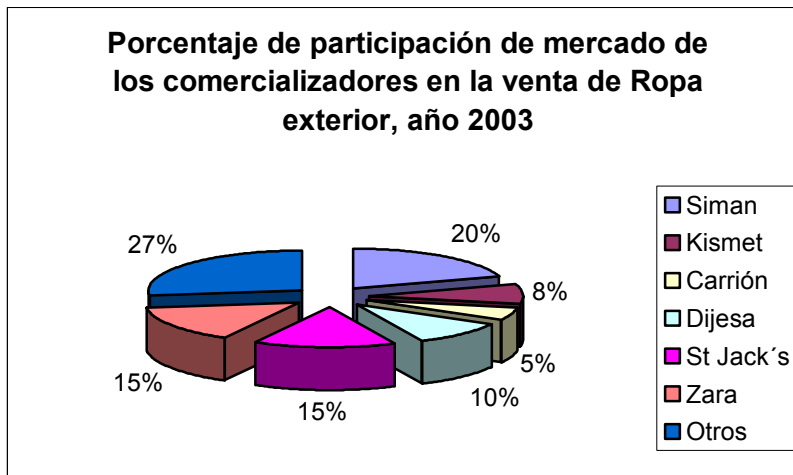
días para pagar los productos que adquirieron. Todas las tiendas por departamento funcionan en El Salvador como mayoristas importadores.

Algunos mayoristas compran la mercancía para venderla en sus tiendas, las cuales generalmente están ubicadas en ciudades intermedias, mientras que otros distribuyen la mercancía en los diferentes almacenes ubicados en el interior del país, dándoles crédito a sus clientes.

Los mayoristas manejan un margen de ganancia aproximadamente de un 20 o 30% dependiendo de la negociación y del precio que tenga el producto que ofrece.

#### 4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

**Gráfico 25. Porcentaje de participación de mercado de los comercializadores en la venta de Ropa exterior, año 2003**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información obtenida de fuentes primarias

#### 4.3. IMPORTADORES

La importación tanto de ropa para vestir como de insumos para la confección se hace a precios Cif o Fob. Cuando se trabaja a precios Fob hay algunos que tienen acuerdos con empresas transportadoras salvadoreñas, las cuales orientan al importador y deciden por que medio la mercancía debe ser transportada. Si es por vía marítima se puede hacer por medio de los 2 océanos, si es por el Océano Atlántico Honduras por Puerto Cortes, o por Guatemala a través del Puerto Quetzal. Además El Salvador cuenta con Acajutla que es un puerto en el Pacífico. Si la importación se hace por el Pacífico se hace a través de El Salvador por Puerto Acajutla. O si se realiza vía aérea desde que aeropuerto del país de origen, esto facilita las cosas al importador el cual solamente se preocupa de la mercancía hasta que llega a la aduana.

Los grandes almacenes importan la mercancía directamente de los proveedores, un porcentaje de esta importación va dirigida a los mayoristas, los cuales distribuyen las prendas a las pequeñas tiendas independientes y en el interior del país en los pequeños pueblos, y el resto es distribuido en las tiendas pertenecientes al almacén.

Teniendo en cuenta que en cuestión de ropa, la moda es un factor determinante a la hora de adquirir un producto, y que esta cambia muy rápidamente, los almacenes piden a sus proveedores cantidades pequeñas, con el fin de renovar constantemente sus prendas de acuerdo a las exigencias de la moda y los consumidores. Los pedidos grandes solamente se realizan durante el mes de diciembre.

#### 4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES

Para seleccionar a los clientes potenciales que se presentan en la siguiente tabla se procedió de la siguiente forma:

- Insumos para la Confección: en la Asociación Salvadoreña de la Industria de la Confección se obtuvo información sobre los principales confeccionistas que hay en el país, y estos datos se verificaron en las entrevistas.
- Prendas de Vestir Elaboradas: se recorrieron los principales centros comerciales y calles de El Salvador, conociendo los puntos de venta existentes. Posteriormente en las entrevistas con los distintos actores del sector, se obtuvo la importancia de cada uno de ellos, lo que llevó a determinar cuáles son los principales clientes para este subsector.

**Tabla 18. Base de Datos de Clientes Potenciales<sup>17</sup>**

Distribuidor	Dirección	Teléfono	Contacto	Cargo	Mail	Fax
<b>Asic</b> Asociación Salvadoreña de la Industria de la Confección	Calles Roma Y Liverpool. Col. Roma Ed. Asi San salvador	(503) 2983506	Claudia Gonzáles	Directora Ejecutiva	<a href="mailto:Direccion_asic@integra.com.sv">Direccion_asic@integra.com.sv</a> <a href="mailto:Asic_es@hotmail.com">Asic_es@hotmail.com</a> <a href="http://www.asic.com.sv">www.asic.com.sv</a>	(503) 2983508
	Avenida el Boquerón					

<sup>17</sup> La lista de Clientes potenciales esta conformada por las empresas importadoras de ropa exterior e insumos para la confección en el caso de las maquilas, mas importantes de El Salvador.

Distribuidor	Dirección	Teléfono	Contacto	Cargo	Mail	Fax
Kismet	Block A # 6 Antiguo Cuscatlan	(503) 2786888	Gladis Elizabeth Arenivar	Gerente de Línea	<a href="mailto:garenivar@kismet.com.sv">garenivar@kismet.com.sv</a>	(503) 2785242
Dijesa	9 Calle Pte. N0. 3936 Colonia Escalón	(503) 2633311	Lucrecia Hidalgo	Gerente producto Sourcing	<a href="mailto:L_hidalgo@dijesa.net">L_hidalgo@dijesa.net</a>	(503) 2633831
Faces S.A de C.V	Metrocentro Norte 2 Etapa, local No. 136	(503) 2610954	Luis Aguilar	Presidente	<a href="mailto:atiaguilar@hotmail.com">atiaguilar@hotmail.com</a>	(503) 2603617
Speed Limit	Calle Delgado # 830	(503) 2222555 2216645 2650333	Francisco Flores	Gerente de Mercadeo y Ventas	<a href="mailto:Mario.gm@salnet.net">Mario.gm@salnet.net</a>	(503) 2216652
Industrias Génesis	Avenida Iberia, Pasaje a Pamplona N0. 456 Colonia Montserrat 49 Av. Sur	(503) 2480029	José Guillermo Guzmán	Gerente	<a href="mailto:Genesis_moda@navegante.com.sv">Genesis_moda@navegante.com.sv</a>	(503) 2480029
Distribuidora del Pacifico	12 Calle Pte No. 2616	(503) 2980485	Ernesto Vanegas	Gerente de Ventas	<a href="mailto:didelpa@quik.elsv.com">didelpa@quik.elsv.com</a>	(503) 2244078

Tabla 19. Base de Datos de las principales empresas maquiladoras de El Salvador

Empresa	Dirección	Teléfono	Contacto	Cargo	Mail	Fax
AMERICA TEXTILES, S.A. DE C.V.	1ª. Calle Oriente # 60, Col. El Milagro, San Marcos	208-2724	LIC. EDUARDO QUÍÑONEZ	REPRESENTA NTE LEGAL	<a href="mailto:Amtext1@telemovil.net">Amtext1@telemovil.net</a>	208-2725
ATLANTIC GARMENT MANUFACTU RE, S.A.	Zona Franca El Progreso Edif. No. 12, Sta. Tecla	229-5017	JAM CRISTIAN DELGADO	REPRESENTA NTE LEGAL	<a href="mailto:jameskim@navegante.com.sv">jameskim@navegante.com.sv</a>	229-5012
C.M.T., S.A. DE C.V.	Zona Franca San Bartolo, Edif. 4-A, C. Cojutepeque	295-0492	FRANCISCO ESCOBAR T.		<a href="mailto:fescot@telesal.com.sv">fescot@telesal.com.sv</a>	295-0509

#### 4.5 CONCLUSIONES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La mayoría de maquilas en El Salvador trabajan actualmente bajo el sistema tradicional, es decir que reciben los insumos del contratista quien es el encargado de escogerlos y comprarlos. Se piensa que en el futuro habrán más empresas dedicadas al Full Package o Paquete Completo, modalidad bajo la cual el mismo confeccionista deberá adquirir sus insumos. Esto da un potencial enorme para la importación de estos productos.

El consumidor salvadoreño prefiere adquirir sus prendas de vestir en grandes almacenes, como Simán, Kismet o Carrión. Estos son los principales clientes para los fabricantes o productores de ropa confeccionada, ya que además de vender a consumidores directamente sirven de importadores y mayoristas para pequeños almacenes ubicados normalmente en el interior del país.

La tienda por departamentos hondureña Carrión, abrió una sucursal en San salvador hace dos años, en uno de los centros comerciales mas populares de esta ciudad. La estrategia de posicionamiento de este almacén fue entrar con precios bajos, y marcas principalmente traídas de Estados Unidos. Esto ha llevado a que algunos almacenes como Kismet o Simán, este también generando algunas estrategias a través de promociones y de rebaja en los precios para captar más consumidores y ser más competitivos con los precios que manejan. Esta reducción de precios la han enfrentado de dos formas, primero reduciendo sus márgenes de ganancia en las marcas reconocidas y de alto precio como DKNY, o Tommy Hilfiger. La otra forma es buscando proveedores más baratos en las prendas de menor precio o de marcas que el cliente no reconoce.

Con respecto a las oportunidades que pueden tener los exportadores colombianos de insumos y prendas de vestir elaboradas hacia El Salvador, se puede afirmar que hay perspectivas, pues por parte de los comercializadores salvadoreños hay un interés de adquirir prendas fabricadas en Colombia, pero el nivel de servicio, la calidad de las prendas y los precios deben ser muy buenos, para lograr ser competitivos.

La tendencia es que las tiendas pequeñas desaparezcan, al menos en las principales ciudades de El Salvador, dando paso a las cadenas de tiendas o tiendas por departamento. El salvadoreño le gusta realizar sus compras en centros comerciales, por lo que se construyen nuevos centros de este tipo frecuentemente y las tiendas de ropa por departamento o de cadenas se ubican dentro de ellos.

Los intermediarios entre los fabricantes y estas tiendas están desaparecen con la excepción de los distribuidores en Panamá. Como las cantidades que los comercializadores salvadoreños compran de una sola marca es poca, una buena estrategia de ventas es llegar a los distribuidores en Panamá quienes sí tienen la capacidad de adquirir contenedores completos con frecuencia.

## 5. Acceso al Mercado

Es muy importante el conocimiento de los impuestos y requisitos para la exportación de textiles y confecciones a El Salvador, pues esto le permite al empresario colombiano calcular los montos en que se incrementa el costo de su producto y compararse frente a productos provenientes de otros países.

En este capítulo se describen el procedimiento de importación, los impuestos y gravámenes que se aplican a los productos que se importan desde Colombia a El Salvador, así como los requisitos generales y específicos que, por su naturaleza, se exigen para garantizar el bienestar de los consumidores.

### 5.1. Derechos Arancelarios

#### 5.1.1 Insumos para Confección

El arancel que deben pagar los productos incluidos bajo este subsector oscila entre 5% y 10% excepto para la partida 58.06 en donde el arancel está entre 0% y 10%. A continuación se pueden observar las partidas analizadas dentro de este estudio. Dentro de los principales proveedores de las importaciones se encuentran México y Panamá cuyos países que gozan de preferencias arancelarias, las cuales se muestran en la tabla a continuación:

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México	Arancel Panamá
5401	HILO DE COSER DE FILAMENTOS SINTETICOS O ARTIFICIALES, INCLUSO ACONDICIONADO PARA LA VENTA AL POR MENOR	5%	1% - 4,8%	1%
5508	HILO DE COSER DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES, DISCONTINUAS, INCLUSO ACONDICIONADO PARA LA VENTA AL POR MENOR	5%	2% - 4,8%	1% - 15%
5509	HILADOS DE FIBRAS SINTETICAS DISCONTINUAS (EXCEPTO EL HILO DE COSER) SIN ACONDICIONAR PARA LA VENTA AL POR MENOR	5%	1% - 3,2%	1%

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México	Arancel Panamá
5804	TUL, TUL-BOBINOT Y TEJIDOS DE MALLAS ANUDADAS; ENCAJES EN PIEZA, EN TIRAS O EN APLICACIONES, EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LA PARTIDA 60.02 A 60.06	10%	4,8%	1%
5806	CINTAS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 58.07; CINTAS SIN TRAMA, DE HILADOS O FIBRAS PARALELIZADOS Y AGLUTINADOS	Varía, ver detalle en cuadro siguiente	Varía, ver detalle en cuadro siguiente	1%
5807	ETIQUETAS, ESCUDOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE MATERIA TEXTIL, EN PIEZA, CINTAS O RECORTADOS, SIN BORDAR	10%	4,8%	0% - 10%
5808	TRENZAS EN PIEZA; ARTICULOS DE PASAMANERIA Y ARTICULOS ORNAMENTALES ANALOGOS, EN PIEZA, SIN BORDAR, EXCEPTO LOS DE PUNTO, BELLOTAS, DADROÑONOS, POMPONES, BORLAS Y ARTICULOS SIMILARES	10%	4,8%	1%
5810	BORDADOS EN PIEZA, EN TIRAS O EN APLICACIONES	10%	4,8%	1%

Fuente: Sieca

**Aranceles de la Partida 58.06**

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
<b>5806</b>	<b>CINTAS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 58.07; CINTAS SIN TRAMA, DE HILADOS O FIBRAS PARALELIZADOS Y AGLUTINADOS</b>		
<b>5806.10</b>	<b>- Cintas de terciopelo, felpa, tejidos de chenilla o tejidos con bucles del tipo toalla:</b>		
5806.10.10	-- De anchura inferior a 10 cm, con longitud de la fibra de la felpa superior a 3 mm	10	4,8
5806.10.20	-- Para cierre por presión ("Velcro")	0	0
5806.10.90	-- Otras	10	4,8
5806.20.00	- Las demás cintas, con un contenido de hilos de elastómeros o de hilos de caucho superior o igual al 5% en peso	10	4,8
<b>5806.3</b>	<b>- Las demás cintas:</b>		

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
<b>5806.31</b>	<b>- - De algodón:</b>		
5806.31.10	- - - De densidad superior a 75 hilos por cm2	5	1
5806.31.90	- - - Otras	10	4,8
<b>5806.32</b>	<b>- - De fibras sintéticas o artificiales:</b>		
5806.32.10	- - - De poliamidas, de densidad superior a 75 hilos por cm2	5	1
5806.32.90	- - - Otras	10	4,8
5806.39.00	- - De las demás materias textiles	10	4,8
5806.40.00	- Cintas sin trama, de hilados o fibras paralelizados y aglutinados	10	4,8

Fuente: Sieca

### 5.1.2 Prendas de Vestir elaboradas

Los productos incluidos bajo este subsector ingresan a El Salvador pagando 15%, excepto las medias para várices que están exentas de arancel. Dentro de los principales proveedores de las importaciones se encuentran México y Panamá cuyos países que gozan de preferencias arancelarias, las cuales se muestran en la tabla a continuación:

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México	Arancel Panamá
6101	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 61.03	15%	11%	10%
6102	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 61.04	15%	11%	10%
6103	TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS	15%	11%	10%
6104	TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALON, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS	15%	11%	10% Excepto 61.04.11 – 61.04.13 - 61.04.19 que paga 15%
6105	CAMISAS DE PUNTO PARA HOMBRES O NIÑOS	15%	11%	
6106	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS	15%	11%	10% Excepto 61.06.90 que paga 15%

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México	Arancel Panamá
6107	CALZONCILLOS (INCLUIDOS LOS LARGOS Y LOS "SLIPS"), CAMISONES, PIJAMAS, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS	15%	11%	10%
6108	COMBINACIONES, ENAGUAS, BRAGAS ("BLOOMERS", BOMBACHAS, CALZONES) (INCLUSO LAS QUE NO LLEGAN HASTA LA CINTURA), CAMISONES, PIJAMAS, SALTOS DE CAMA, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS	15%	11%	10%
6109	T-SHIRTS Y CAMISETAS INTERIORES, DE PUNTO	15%	11%	10%
6110	SUETERES (JERSEYS), "PULLOVERS", CARDIGANES, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO	15%	11%	10%
6111	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO, PARA BEBES	15%	11%	10%
6112	CONJUNTOS DE ABRIGO PARA ENTRENAMIENTO O DEPORTE (CHANDALES), MONOS (OVEROLES) Y CONJUNTOS DE ESQUI Y BAÑADORES, DE PUNTO	15%	11%	10%
6113	PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS CON TEJIDOS DE PUNTO DE LAS PARTIDAS 59.03, 59.06 Ó 59.07	15%	11%	10%
6114	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR, DE PUNTO	15%	11%	10%
6115	CALZAS, "PANTY-MEDIAS", LEOTARDOS, MEDIAS, CALCETINES Y DEMAS ARTICULOS DE CALCETERÍA, INCLUSO PARA VARICES, DE PUNTO	15%, excepto medias para várices que es 0%	11%, excepto medias para várices que es 0%	10%, excepto medias para várices que es 0%
6116	GUANTES, MITONES Y MANOPLAS, DE PUNTO	15%	11%	10%
6117	LOS DEMAS COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR CONFECCIONADOS, DE PUNTO; PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO	15%	11%	10%
6201	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, PARA HOMBRES O NIÑOS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 62.03	15%	11%	10%
6202	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, PARA MUJERES O NIÑAS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 62.04	15%	11%	10%
6203	TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), PARA HOMBRES O NIÑOS	15%	11%	10%
6204	TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALON, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), PARA MUJERES O NIÑAS	15%	11%	10%
6205	CAMISAS PARA HOMBRES O NIÑOS	15%	11%	10%



Partida Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México	Arancel Panamá
6206	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, PARA MUJERES O NIÑAS	15%	11%	10%
6207	CAMISETAS INTERIORES, CALZONCILLOS (INCLUIDOS LOS LARGOS Y LOS "SLIPS"), CAMISIONES, PIJAMAS, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, PARA HOMBRES O NIÑOS	15%	11%	10%
6208	CAMISETAS INTERIORES, COMBINACIONES, ENAGUAS, BRAGAS ("BLOOMERS", BOMBACHAS, CALZONES) (INCLUSO LAS QUE NO LLEGAN HASTA LA CINTURA), CAMISIONES, PIJAMAS, SALTOS DE CAMA, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, PARA MUJERES O NIÑAS	15%	11%	10%
6209	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, PARA BEBES	15%	11%	10%
6210	PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS CON PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS 56.02, 56.03, 59.03, 59.06 Ó	15%	11%	10%
6211	CONJUNTOS DE ABRIGO PARA ENTRENAMIENTO O DEPORTE (CHANDALES), MONOS (OVEROLES) Y CONJUNTOS DE ESQUI Y BAÑADORES; LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR	15%	11%	10%
6212	SOSTENES ("BRASSIERES", CORPIÑOS), FAJAS, CORSES, TIRANTES (TIRADORES), LIGAS Y ARTICULOS SIMILARES, Y SUS PARTES, INCLUSO DE PUNTO	15%	11%	10%
6213	PAÑUELOS DE BOLSILLO	15%	11%	10%
6214	CHALES (MANTONES), PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES	15%	11%	10%
6215	CORBATAS Y LAZOS SIMILARES	15%	11%	10%
6217	LOS DEMAS COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR CONFECCIONADOS; PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LAS DE LA PARTIDA 62.12	15%	11%	10%

Fuente: Sieca

## 5.2. Barreras No Arancelarias

En El Salvador, al igual que en Honduras y Guatemala, la principal barrera no la impone el gobierno sino que la imponen los compradores, especialmente en lo que se refiere a los maquiladores. Estos prefieren que sus proveedores posean inventario en el país y que el mismo esté ubicado en zona franca para facilitar los trámites de importación, compra y posterior exportación de la prenda terminada. Así mismo, cuando los proveedores los atienden en el mismo país son más propensos a facilitarles crédito y hacer despachos más pequeños.

En cuanto a las barreras no arancelarias, se debe mencionar las barreras impuestas por las mismas maquilas a los proveedores internacionales que no

tienen presencia permanente en el mercado que no pueden responder de manera inmediata ante sus requerimientos.

Ahora bien, la entrada del “Full Package” o paquete completo está representando un cambio radical en la manera de negociar comercialmente los insumos para la confección, pues debido a que el nuevo esquema representa la completa independencia de la maquila, ésta se está viendo en la necesidad de trabajar con holgados sistemas de financiación otorgados principalmente por sus proveedores. Esto significa que quien esté preparado para dar créditos y plazos de pago, permanecerá como proveedor, los que no simplemente deberán optar por la conquista de otros mercados o clientes que no exijan esta serie de condiciones.

Usualmente, las maquilas mantienen políticas sanas de cartera y son cumplidos en sus pagos; sin embargo, ésta condición no es una generalidad y los exportadores deben entrar a analizar la situación de riesgo al otorgar mejores condiciones comerciales a los maquileros.

### **5.3. Etiquetado<sup>18</sup>**

#### **5.3.1 Textiles**

Los textiles deben tener la siguiente información en forma legible:

- Descripción de insumos (porcentaje en orden de predominio)
- País de origen
- Numero de Identificación Tributaria NIT, Registro del Contribuyente IVA del fabricante o productor

Esta información debe presentarse en idioma español, en lo términos que indica la Ley de Protección al Consumidor, en caso que sea otro idioma deberá colocarse otra etiqueta con información en español previo a su comercialización al consumidor final.

Cuando las prendas se comercialicen como pares confeccionados del mismo material pueden presentar la etiqueta en una sola de las piezas.

A su vez, esta información debe ostentarse en el carrete, contenedores, empaque, fajilla, ovillo o cualquier presentación, en las que se expende el producto en los siguientes casos:

- Hilados e hilos
- Estambres para teje a mano
- Piezas o rollos de cualquier longitud de encajes, tiras bordadas, listones, agujetas, cintas, artículos para el cabello, elásticos, etiquetas, textiles en

---

<sup>18</sup> Norma Salvadoreña Obligatoria NSO 59.22.01:02 “Información Comercial – Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios”

rollo o a granel y demás artículos de pasameneras hasta de 30 cm de ancho.

### 5.3.2 Prendas de Vestir y accesorios

Las prendas de vestir y sus accesorios, deben ostentar de la siguiente información en forma legible, en una o más etiquetas colocadas en la parte inferior del cuello o cintura o en cualquier otro lugar visible de acuerdo con las características de la prenda o accesorio:

- Marca Comercial: Debe señalarse la marca del producto. Cuando el fabricante o importador de los productos utilicen una marca comercial diferente a su nombre, denominación o razón social debe incluir la designación por la cual es conocida como ofertante del producto.
- Descripción de Insumos: El confeccionista nacional o importador debe expresar el insumo en, porcentaje con relación a la masa, de las diferentes fibras que integran el producto en orden del predominio de dicho porcentaje de acuerdo con los siguientes aspectos:
  - ✓ Toda fibra que se encuentre presente en un porcentaje igual o mayor a 5% del total, debe expresarse por su nombre genérico. Puede usarse el nombre comercial o la marca registrada de alguna fibra si se tiene la autorización del titular, siempre que se use en conjunción al nombre genérico de la fibra y caracteres de igual tamaño.
  - ✓ Las fibras presentes en un porcentaje menor al 5% del total, pueden designarse como otras.
  - ✓ Sólo puede utilizarse “virgen o nuevo” cuando la totalidad de las fibras integrantes del textil sean nuevas o vírgenes.
  - ✓ No se puede utilizar el nombre de animal alguno al referirse a las fibras que integren al textil, al menos que a fibra o el textil estén elaborados con el pelo desprendido de la piel del animal de que se trata. Queda prohibida la mezcla de palabras que impliquen o tiendan a hacer creer la existencia de componentes derivados de la piel o el pelo o producto de animal alguno.
- Talla para prendas de vestir o medias para ropa de casa o textiles: Las tallas de las prendas de vestir deben expresarse en idioma español y las medidas de los textiles deben expresarse en el Sistema Internacional de Unidades (NSO 01.08.02:00)
- Instrucciones de cuidado: Las prendas de vestir y sus accesorios cuando lo requieran deben tener la información relativa al tratamiento adecuado e instrucciones de cuidado y conservación del producto, los cuales pueden ser representados mediante la simbología internacional que se presenta en el anexo 1 y deben comprender los siguientes datos:

- ✓ Lavado: a mano, en lavadora, en seco o proceso especial o recomendación. Temperatura del agua. Con jabón o detergente.
  - ✓ Secado: Exprimir o no exprimir. Al sol o la sombra. Colgado o tendido horizontal. Uso o recomendación de equipo especial, secadora doméstica o industrial. Recomendaciones específicas de temperatura o ciclo de secado
  - ✓ Planchado: Con plancha tibia o vapor, o recomendación de no planchar. Condiciones especiales si las hubiera.
  - ✓ Blanqueo: Utilización o no de compuestos clorados u otros blanqueadores
  - ✓ Recomendaciones particulares haciendo mención específica de las tendencias al encogimiento o deformación cuando le sean propias, indicando instrucciones para atenderlas.
  - ✓ Las instrucciones de cuidado y conservación del producto deben indicarse por medio de leyendas breves y claras.
- País de origen: La información debe indicar el lugar de origen, por ejemplo “Productos hecho en \_\_\_\_\_”, “Fabricado en \_\_\_\_\_”.
  - Numero de Identificación Tributaria NIT, Registro del Contribuyente IVA del fabricante o productor

Los datos referidos en el último numeral deben presentarse en cualquiera de las etiquetas mencionadas en la etiqueta permanente, etiqueta temporal o en su empaque cerrado. De estar sin empaque deberá adherirse la etiqueta precio a su comercialización al consumidor final.

#### **5.4 Impuestos Internos**

La Reforma Fiscal llevada a cabo en El Salvador ha sido orientada a establecer una estructura basada en pocos impuestos, tasas impositivas bajas y una amplia base de contribuyentes. Como resultado de estos esfuerzos, El Salvador ha eliminado el Impuesto al Patrimonio, ha reemplazado el Impuesto del Timbre con un Impuesto al Valor Agregado, se eliminó el Impuesto a las Donaciones y Sucesiones al igual que con el Impuesto sobre la Ganancias de Capital y cuenta con El impuesto sobre la Renta de las empresas (Ingreso Corporativo).

No obstante, existen otros tipos de impuestos internos, como lo son el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles, el Impuesto sobre las Bebidas Gaseosas o Endulzadas y el Impuesto sobre la Bebidas Alcohólicas Nacionales o Extranjeras.

En este capítulo se describen los impuestos que afectan a las importaciones hacia El Salvador, su tasa de imposición y las condiciones de pago. Estos gravámenes son recaudados por el Gobierno Central.

### 5.4.1 Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y Prestación de Servicios (IVA) <sup>19</sup>

El Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y Prestación de Servicios (conocido en muchos países como el Impuesto al Valor Agregado), fue introducido a El Salvador en Septiembre de 1992. Comenzó con una tasa proporcional del 10% sobre la transferencia, importación, internación (en el área centroamericana), y el consumo de bienes muebles y corpóreos, y sobre la prestación, importación, internación y consumo personal de servicios. El impuesto fue incrementado en un 3%, por lo que actualmente la tasa es del 13%.

Como un incentivo a las exportaciones, todas las operaciones de exportación tienen un impuesto del 0%. Sin embargo, los impuestos se recolectan cuando los productores compran bienes y servicios requeridos para la manufactura de los productos o para la prestación de los servicios exportados, pero tienen el beneficio de una devolución del 6% por una exportación FOB.

Las personas naturales, jurídicas, sucesiones, fideicomisos, asociaciones cooperativas, instituciones, organismos y empresas de propiedad del Gobierno Central y de instituciones públicas descentralizadas o autónomas, cuando realicen cualquier acto que genere este tipo de Impuesto.

### 5.4.2 Impuesto Sobre la renta

La Ley de Impuesto sobre la Renta determina que todas las personas naturales, sucesiones y fideicomisos domiciliados en el país y que obtengan ingresos superiores a ¢22,000.00 (US\$ 2,514.29) anualmente, que provengan de rentas diversas, deberán pagar el impuesto de conformidad con los porcentajes determinados en una tabla progresiva que varía entre el 10%, 20% y 30%.

En el caso de personas naturales, sucesiones y fideicomisos no domiciliados en el país, calcularán el impuesto aplicando a su renta neta o imponible una tasa proporcional del 25%. En el caso de las personas jurídicas, sin perjuicio de su domicilio o nacionalidad, éstas deben pagar impuestos sobre la renta consistentes de un tasa proporcional del 25% sobre las cantidades que excedan los ¢75,000.00 (US\$8,571.43). Es preciso señalar que en el caso de las personas jurídicas, deben de retener en concepto de anticipo a cuenta el 1.5% sobre los ingresos brutos.

Para cualquier pago recibido por actividades realizadas en el territorio por una persona natural o jurídica, sucesión o fideicomiso, que no esté domiciliado en el país, procede la retención del 20%.

---

<sup>19</sup> Decreto legislativo No 296 de 1 de septiembre de 1992.

Las regalías por asesoría técnica quedan sujetas al Impuesto sobre la Renta siempre y cuando dicha asesoría se realice en el país o en el territorio y, en todo caso, quedan sujetas a IVA.

Las personas jurídicas no domiciliadas en el país, están obligadas a constituir representante o apoderado ante la Dirección General de Impuestos Internos. De no acreditar representante o apoderado ante dicha entidad, se considerará como tal al representante legal de la persona jurídica.

La tabla de los impuestos efectivos sobre las ganancias en El Salvador es la siguiente:

De	A	Tasa impositiva
	¢22,000.00 (\$2,514)	Exento
¢22,000.01 (\$2,514)	¢80,000.00 (\$9,143)	10% sobre el exceso de ¢22,000.00 (\$2,522) más ¢500.00 (\$57)
¢80,000.01 (\$9,143)	¢200,000.00 (\$22,857)	20% sobre el exceso de ¢80,000.00 (\$9,143) más ¢6,300.00 (\$720)
¢200,000.01 (\$22,857)	Y más	30% sobre el exceso de ¢200,000.00 (\$22,857) más ¢30,300.00 (\$3,462)

Tipo de Cambio: US\$1= \$8,75

### 5.4.3 Otros Impuestos

En adición a las tres grandes fuentes de ingresos del Estado<sup>20</sup>, existen otros impuestos que generan el 2% del ingreso en El Salvador. Por ejemplo, el Impuesto a los Bienes Raíces tasa la transferencia de bienes inmuebles cuando su valor excede ¢250,000.00 (US\$28,571.43), con una tasa fija del 3%. Como este impuesto se encuentra sujeto al valor del inmueble que la Administración Tributaria determine como valor real del inmueble, su aplicación está sujeta a criterios técnicos de evaluación.

También existe un impuesto a la circulación de vehículos, el cual es anual y se cancela cada vez que el propietario renueva la tarjeta de circulación del vehículo o cuando lo introduce del extranjero.

Finalmente, El Salvador posee impuestos específicos que corresponden a las Bebidas Alcohólicas, Cigarrillos y Bebidas Gaseosas. Tomando en consideración que un porcentaje bajo de los ingresos del Estado provienen de este tipo de

<sup>20</sup> Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y Prestación de Servicios (IVA), Impuesto sobre la Renta y los Aranceles.

impuestos, no son considerados como una fuente importante en el sistema impositivo.

## 6. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

El Salvador, al igual que Honduras y Guatemala ha venido manteniendo aceleradas tasas de crecimiento en los últimos años, convirtiéndose en un grupo de mercados con potencial suficiente para convertirse en el principal exportador de textiles a los Estados Unidos, peleándose el primer lugar con México y China.

La facilidades otorgadas por el gobierno para la atracción de capital extranjero han generado sus frutos en los últimos tres años, atrayendo a inversores que por sus características de mercado les resulta atractiva la posición geográfica de El Salvador, no solamente por sus facilidades de conectar el Océano Atlántico con el pacífico (vía terrestre), sino por las condiciones preferenciales para la inversión en El Salvador, el estado de sus carreteras y la facilidad de asentamiento en dicho país.

El mercado de Prendas de Vestir en El Salvador, a diferencia de el de Guatemala, se caracteriza por ser un mercado sano, libre de filtraciones ilegales de producto maquilero o de presencia de producto robado de los contenedores que se dirigen a puerto para exportar el producto. Este mercado, como punto de convergencia con los demás de la región, tiende progresivamente a permitir la participación de mayor cantidad de producto chino, el cual es introducido al país proveniente desde Panamá, o directamente de países asiáticos como China. A pesar de la mejora en su calidad, los productos chinos tienen como principal atractivo el precio, razón por la cual, el competir en éste sector se convierte en un real reto para quienes quieren penetrar el mercado.

Ahora bien, los precios no son económicos necesariamente, sino que los detallistas y las cadenas de abastecimiento manejan márgenes tan altos, que los productos pueden llegar a afectarse hasta en un 150% de su valor de compra CIF.

Este comportamiento tiende a desestimular a los exportadores interesados en el mercado pues los detallistas prefieren mantener sus márgenes inmodificables buscando productos de menor valor, a conseguir productos de calidad superior pero de valor percibido Standard.

Solamente los productos de marcas reconocidas mantienen márgenes estables pues su importación se genera desde diferentes fuentes que ven en las marcas la manera de suplir las necesidades de sus consumidores, sobretodo de los hombres.

En términos de la maquila, las perspectivas son diferentes. El Salvador, a diferencia de Guatemala no ha entrado aún a participar de los esquemas de producción Full Package o Paquete Completo. Esto unido al escaso desarrollo industrial del país en el sector de insumos para la confección, lo convierte en un



atractivo inconfundible para los productores. Se prevé que Guatemala amplíe sus horizontes intentando proveer de insumos al resto de la región centroamericana; sin embargo, la demanda es tan alta como la diversidad de productos, esquema bajo el cual cederá terreno a muchos otros productores internacionales que ven en El Salvador y en Centroamérica un mundo de oportunidades para sus industrias.

Las oportunidades hay que buscarlas y hay que competir para ganarlas, lo que significa que la competencia es dura, que hay productores internacionales con ofertas de muy alta calidad y muy buenos precios, situaciones ante las cuales los exportadores colombianos deben explorar alternativas que les permitan ser competitivos no solamente en calidad, precio y flexibilidad, sino en tiempos de entrega y relaciones con sus clientes.

Durante el último Apparel Show llevado a cabo en Guatemala durante los primeros días de mayo, algunos compradores se llevaron sorpresas con los tiempos de entrega de algunos industriales colombianos quienes argumentaron poder entregar el producto encomendado a los dos meses de haber colocado el pedido.

Estos tiempos no sirven, de ocho quince días máximo es el tiempo que máximo está dispuesto el comprador centroamericano por un producto se supone ya está fabricado. Estas condiciones se flexibilizan en la medida que las demás características del producto sean inigualables por la competencia, de lo contrario el producto colombiano pierde competencia y por ende aceptación de consumidor.


El Salvador y Guatemala vs. Honduras, solo poseen una desventaja clara y es la cercanía de los parques industriales a los principales puertos sobre el atlántico, estando San Pedro Sula a tan solo 40 minutos de distancia de Puerto Cortés. Por su parte, tanto El Salvador como Guatemala, a pesar de tener parques industriales por todo el territorio nacional, el grueso de la producción se ubica cerca de las capitales estando a cerca de 5 ó 7 horas transito hasta los puertos.

Las oportunidades son claras ahora que el esquema Full Package o Paquete Completo está entrando en vigencia y que con el apoyo del TLC se consolidará. Sin duda, multitud de productores a nivel mundial empacan ahora maletas para visitar clientes en El Salvador, sino es que ya montaron su distribución y comercialización en el país para surtir con mayor eficiencia no solo a El Salvador sino a los mercados de Honduras y Guatemala. Quien pega primero pega dos veces, y sin duda será una máxima que debemos considerar en un cambio tan radical como el que se está siendo en las maquilas centroamericanas.




## ANEXOS

## Anexo 1: Simbología de Instrucciones de Cuidado

## LAVADO

Sim.	Leyenda en la etiqueta	Significado
	Lavado a máquina, normal.	La prenda se puede lavar con agua caliente, jabón o detergente y centrifugar.
	Lavado a máquina, programa antiarrugas.	La prenda se puede lavar a máquina sólo con el programa antiarrugas. Enjuagar con agua fría o tibia antes de centrifugar.
	Lavado a máquina, programa para prendas delicadas.	La prenda se puede lavar a máquina con programas diseñados para agitación suave y/o tiempo corto.
	Lavado a mano.	La prenda se puede lavar a mano y con cuidado, usando agua y detergente o jabón.
	No lavar.	La prenda no puede lavarse sin peligro con ningún proceso. Se suele acompañar con instrucciones para limpiar en seco.
<p>A continuación se muestran los símbolos correspondientes a la temperatura del agua. Estos nunca se presentan solos, sino combinados con los anteriores en un único símbolo, como se puede ver en el ejemplo.</p> <p>Se pueden usar indistintamente los de la primera o los de la segunda columna, teniendo en cuenta que, para el Lavado a mano, sólo se utilizarán los dos primeros (30 °C y 40 °C).</p>		
30C •	• Frio.	La temperatura del agua no debe exceder de 30 °C
40C ••	•• Templado.	La temperatura del agua no debe exceder de 40 °C
50C •••	••• Caliente.	La temperatura del agua no debe exceder de 50 °C
60C ••••	•••• Caliente.	La temperatura del agua no debe exceder de 60 °C
70C •••••	••••• Caliente.	La temperatura del agua no debe exceder de 70 °C
95C ••••••	•••••• Caliente.	La temperatura del agua no debe exceder de 95 °C






**BLANQUEADO**

Sim.	Leyenda en la etiqueta	Significado
	Blanqueado cuando se necesite.	Se puede usar cualquier producto blanqueador del mercado.
	Usar blanqueador sin cloro, cuando se necesite.	Sólo pueden usarse blanqueadores que no afecten a los colores de la prenda. No utilizar nunca blanqueadores con cloro.
	No blanquear.	No utilizar ningún producto blanqueador, incluidos detergentes que los contengan.

- Estos son los últimos símbolos aceptados para etiquetar el blanqueo de prendas, antes, durante o después del lavado. Si no aparece ninguno de ellos en la etiqueta, se puede usar cualquier tipo de blanqueador.





No obstante, todavía pueden verse los símbolos antiguos que indicaban simplemente si se podía o no blanquear con cloro:

**LIMPIEZA EN SECO**














Sim.	Leyenda en la etiqueta	Significado
	Limpieza en seco	La prenda se debe limpiar en seco, pudiéndose utilizar cualquier solvente, ciclo de limpieza, humedad o temperatura.
	Limpieza en seco, cualquier solvente.	La prenda se debe limpiar en seco, pudiéndose utilizar cualquier solvente. Normalmente se acompaña de otras restricciones.
	Limpieza en seco, sólo con solventes de petróleo.	La prenda se debe limpiar en seco, pero únicamente con solventes de petróleo. Normalmente se acompaña de otras restricciones.
	Limpieza en seco, cualquier solvente excepto tricloroetileno.	La prenda se debe limpiar en seco, no pudiéndose usar como solvente tricloroetileno. Se suele acompañar de otras restricciones.
	No limpiar en seco.	El mantenimiento de la prenda no puede hacerse por los sistemas comerciales de limpieza en seco.


A los símbolos anteriores, que definen el tipo de solvente que puede utilizarse en la limpieza comercial en seco, se le pueden añadir las restricciones de la tabla siguiente, si es que las hubiera.

De esta manera se combinan los símbolos para dar una información más completa sobre el tipo de mantenimiento que precisan las prendas, tal como se puede ver en el ejemplo.

	Limpieza en seco, baja temperatura.	Se debe limpiar a baja temperatura, y puede combinarse con las restricciones de solventes "A", "F" o "P".
	Limpieza en seco, sin vapor.	No puede utilizarse vapor en el ciclo de limpieza, y puede combinarse con las restricciones de solventes "A", "F" o "P".
	Limpieza en seco, humedad reducida.	Deben usarse ciclos con baja humedad, y puede combinarse con las restricciones de solventes "A", "F" o "P".
	Limpieza en seco, ciclo corto.	Debe usarse el ciclo corto de la máquina industrial, y puede combinarse con las restricciones de solventes "A", "F" o "P".





## LIMPIEZA EN SECO (Continuación)

Sim.	Leyenda en la etiqueta	Significado
	Secado a máquina, normal.	La prenda puede secarse regularmente en secadora, a cualquier nivel de temperatura.
	No secar a máquina.	No puede usarse secadora. Normalmente se acompaña con algún otro símbolo alternativo de secado.
	No secar a máquina. (Antiguo)	Igual significado que el anterior.
	Secado a máquina, normal, en frío.	Puede utilizarse secadora con regularidad, pero con las opciones SIN CALOR o SOLO AIRE.
	Secado a máquina, antiarrugas.	Puede utilizarse secadora con regularidad, pero únicamente con programas antiarrugas.
	Secado a máquina, prendas delicadas.	La prenda puede secarse regularmente en secadora, pero con programas especiales para prendas delicadas.
	Secado a máquina, prendas delicadas en frío.	Puede utilizarse secadora con regularidad, pero con programas para prendas delicadas y opciones SIN CALOR o SOLO AIRE.
	Colgar para secar.	Colgar la prenda húmeda en una cuerda o barra, dentro o fuera de casa.
	Colgar a secar a la sombra.	Colgar la prenda húmeda en una cuerda o barra, dentro o fuera de casa, pero a la sombra.
	Colgar para que escurra.	Colgar la prenda húmeda en una cuerda o barra, dentro o fuera de casa, sin escurrir ni sacudir previamente.
	Colgar para que escurra, a la sombra.	Colgar la prenda húmeda en una cuerda o barra, dentro o fuera de casa, pero a la sombra y sin escurrir ni sacudir previamente.
	Secar sobre una mesa.	Poner la prenda en una superficie horizontal para que se seque.
	Secar sobre una mesa, a la sombra.	Poner la prenda en una superficie horizontal y a la sombra para que se seque.

	No retorcer.	No retorcer la prenda para eliminar el exceso de agua, antes de ponerla a secar..	
<p>Los símbolos de "Secado a máquina, normal", "Secado a máquina, antiarrugas" y "Secado a máquina, prendas delicadas" pueden acompañarse de los tres siguientes, que indican el nivel de temperatura al que puede ponerse la secadora. Ver <u>ejemplo</u>.</p> <p>En caso de no ponerse ninguno es que la temperatura de secado no es crítica.</p>			
•	Frío.	••	Templado.
		•••	Caliente.

### ORDENACIÓN Y EJEMPLO DE ETIQUETADO

Los símbolos para el cuidado de las prendas deben seguir el siguiente orden en las etiquetas:

Lavado	⇒	
Lavado / No limpiar en seco	⇒	
Lavado ó Limpieza en seco	⇒	
Limpieza en seco	⇒	
Limpia en seco / No lavar	⇒	