



CAPITULO IV

LAS PEQUEÑAS Y MICROEMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCIONES

1. Entorno del sector.

El modelo de sustitución de importaciones aplicado en el Perú en los años setenta con la intención de industrializar el país, siguiendo el esquema de crecimiento de algunos países asiáticos como Taiwán, Singapur o Corea del Sur, sumado a la aplicación de políticas macroeconómicas inconsistentes en los años ochenta, basada más que todo en la expansión de la demanda agregada, no obtuvo el resultado deseado. Muy por el contrario la excesiva intervención del Estado en las actividades económicas lejos de generar una estructura empresarial productiva, creó una serie de incentivos artificiales y a la vez barreras que le restaron potencial de competitividad a un sinnúmero de industrias.

En efecto tal como se observa en el cuadro de crecimiento anual de sectores industriales, durante el periodo 1971-1980, tanto los textiles como las confecciones experimentaron un crecimiento bastante reducido, mientras que en la etapa comprendida en los años 1981-1990 ambos registraron tasas de decrecimiento en promedio anual. Esta situación resulta paradójica si se toma en consideración que, hacia fines de los años ochenta las prendas de vestir poseían una tasa efectiva de protección del 262%, en tanto que se había establecido prohibiciones de importación para 29 partidas en este rubro.

**CUADRO N° 13 CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE SECTORES INDUSTRIALES :
1971-1990**

Sector	Pro. 71/80	Pro. 81/90
Mecánico	8,07	-6,80
Cuero	0,80	-5,85
Diversos	3,45	-5,20
Caucho y plástico	5,51	-4,92
Siderúrgico	12,26	-4,65
Papel de imprenta	0,76	-3,38
Calzado y confecciones	1,42	-2,78
Bebidas y tabaco	6,26	-1,79
Químico	8,41	-1,28
Textil	2,18	-0,60
Madera y muebles	-35,54	-0,34
Alimentación	3,59	0,13
Minerales no metálicos	4,62	0,18

Fuente. INEI. Elaboración propia

Recién en los años noventa con la puesta en marcha de una estabilización económica y de reformas estructurales, las autoridades gubernamentales redefinieron la estrategias de crecimiento del país, tomando en cuenta la cada vez mayor tendencia mundial hacia la integración económica y la conformación de bloques regionales. Bajo este esquema, las reformas aplicadas pretendieron insertar al Perú al proceso de globalización.

Así, la reforma vinculada en el sector externo tuvo éxito al facilitar las actividades de comercio exterior vía la reducción de impuestos a las exportaciones, la eliminación de obstáculos administrativos para las inversiones, la homogeneización y la reducción arancelaria entre otras medidas. Todo esto facilitó que los textiles y las confecciones nacionales obtuvieran ganancias por la reducción de las barreras comerciales y registraran un ascenso productivo. Ello se tradujo en el incremento del índice del volumen físico en particular de la industria textil, la misma que tuvo una tendencia creciente desde 1994.



A pesar de no haber estado incluido en el beneficio del ATPA es ésta década, los textiles y las confecciones se han constituido en los principales referentes de la producción manufacturera nacional, representando alrededor del 14,5% del PBI. De esta participación el 7,0% corresponde a la fabricación de productos textiles y 7,5% a la elaboración de prendas de vestir. Por otro lado se estima que el sector cuenta con más de 18 mil empresas formales que absorbe 150 mil empleos directos y 530 mil indirectos.

A pesar de estas fortalezas, el sector cuenta con suficiente potencialidad para poder absorber nuevas inversiones, ya que al primer semestre del año 2002 solo llegó a captar el 0,37% de la inversión extranjera directa (IED) el mismo que supera los US\$ 10 mil millones. Incluso en los dos últimos años se evidencio un estancamiento de las perspectivas de crecimiento generado entre otros aspectos por los sobre costos laborales, la competencia desleal de productos importados , la informalidad empresarial la falta de dinamismo de las PYMES, así como el declive económico observado en EE.UU. y Europa.

Por ello, la reciente ampliación del ATPA hacia los productos textiles elaborados con insumo de la región ha puesto de manifiesto la enorme necesidad de aprovechar al máximo este tratamiento preferencial para conseguir un nuevo y definitivo impulso para el desarrollo del sector en el Perú. Promover su crecimiento sostenido influirá positivamente no sólo en la capacidad que éste posee para dinamizar a los diferentes estratos empresariales gracias a que se encuentran integrados verticalmente, encadenado de las actividades agrícolas hasta los insumos químicos, sino además en las posibilidades de generación de una gran cantidad de puestos de trabajo descentralizado y de divisas provenientes de un sector no tradicional de la economía.

Sin embargo, las condiciones para conseguir éste objetivo se darán siempre y cuando se entienda que para ello es necesario una estrategia claramente definida que incorpore la participación del sector publico los empresarios, como los intermediarios financieros con una optima política de crédito.

Es importante destacar que actualmente las principales empresas líderes del sector de acuerdo con los ingresos del año 2000 son la Cía. Industrial Textil Credisa S.A. San Miguel Industrial S.A. y textil San Cristóbal S.A. Tan solo ésta última empresa absorbe 2400 trabajadores entre la planta de Lima y Chincha.

CUADRO N° 14. EMPRESAS FORMALES DE SUBSECTORES A DICIEMBRE DEL 2000

Subsector	Cantidad
Prendas de vestir	15 130
Tejido y art. De punto y ganchillo	1 772
Hilatura y tejido de productos textiles	728
TOTAL	17,630

Fuente. MITINCI. Comex Perú

Elaboración Propia

2. Perfil del sector textil en la última década.

El sector textil, sin duda constituye una de las más importantes industrias en el Perú y tiene una gran repercusión en la economía. Su desempeño basado en la tenencia de excelente materia prima y una larga trayectoria exportadora, la coloca como un sector potencial con altas expectativas para el desarrollo del país. En los últimos años, el sector ha experimentado un crecimiento notable en las exportaciones, llegando a ser el principal producto que el Perú exporta. Asimismo, esta industria es intensiva en mano de obra y ocupa directamente a más de 180 mil trabajadores, lo que refleja su importancia en la generación de empleo.

La estructura empresarial que muestra el subsector textil y de confecciones prefiguran una industria conformada por una gran cantidad de micro y pequeñas empresas, que, sin embargo, no tienen un impacto mayor en los volúmenes de exportación, en este sentido son las grandes empresas que sostienen estos niveles. Pero ya se observa su penetración en mercado externos, que bien podría potenciarse con un trabajo coordinado con las grandes empresas y las entidades



que están involucradas en esta actividad. Es importante resaltar que las PYMES del subsector confecciones generan mayores ingresos por venta que el subsector textil. Además, las PYMES constituyen un eslabón en las estrategias de circulación y cooperación entre las empresas del sector, así como con los demás agentes de la cadena.

Por la investigación realizada se puede afirmar que el sector textil viene demostrando un alto potencial para el desarrollo del país a pesar de las dificultades que enfrenta. Y no sólo por las ventajas relacionadas con la materia prima, la cercanía del mercado, sino esencialmente por que cuenta con una experiencia empresarial y laboral importante que debería potenciarse, ya que constituye un capital social para impulsar esta industria.

Una experiencia importante que conviene resaltar en el sector textil, especialmente el de confecciones, **es el de Gamarra**, que a partir de 1987, viene experimentando un crecimiento acelerado y debido a esto se ha convertido en el principal centro de atención de todas aquellas personas dedicadas al capitalismo popular. Para tener una idea del tamaño que ha adquirido Gamarra, podemos mencionar que, en la actualidad el 80% del comercio del artículo textiles es realizado a través de este mercado. Este complejo no solamente incluye empresas de confecciones, sino también empresas dedicadas a la tejeduría y tintorería que se encuentran ubicadas, en los cerros aledaños, (El Pino y San Cosme). En 1990 había solo 30 galerías y 2000 negocios. En el año 2003 se han contabilizado más de 130 galerías, con 16 000 tiendas comerciales. Llegando sus ventas anuales a US\$ 500 millones por año. Gamarra, recibe por día en promedio unos 60 mil compradores. Para atender ésta demanda los confeccionistas compran a los proveedores de tela 35TM/día. En época de navidad, la compra de telas llega a los 100Tm/día.

En lo referente a la producción se puede apreciar que el complejo de Gamarra está constituido por un elevado número de pequeñas empresas que producen una gran variedad de productos y que, en conjunto, ofertan cantidad de confecciones con la finalidad de abastecer a las clases populares y media de Lima e incluso provincia.

El elevado número de pequeñas empresas crean una situación competitiva en la que los agentes de producción buscan reducir sus márgenes y vender grandes cantidades para tener ingresos por volúmenes.

La elevada evasión tributaria es una característica más saltante de esta actividad económica. Si bien es cierto que estas pequeñas empresas empezaron siendo informales y se mantuvieron así por un largo período de tiempo, se puede apreciar en la medida en que estas se capitalizan y transitan de la informalidad a la formalidad empresarial.

Como se mencionó líneas arriba, la evasión es elevada y, por tanto, genera problemas de competitividad para el sector formal. Estos talleres, que destinan su producción a Gamarra, no pagan impuesto a la renta ni el impuesto general a las ventas. Como es lógico, tampoco pagan aportaciones a ESSALUD. Por otro lado se debe considerar el robo de energía eléctrica y de agua, ya que no pagan tarifas industriales como corresponde.

Dejando de lado la evasión tributaria y sus consecuencias negativas sobre las empresas formales dedicadas a la fabricación de productos textiles, hay que resaltar el mecanismo de subcontratación de servicios que se encuentra muy difundido en Gamarra y que, para muchos estudiosos, es una muestra de la capacidad de adaptación e innovación del **capitalismo popular**.

Este mecanismo es usado por las empresas que operan en este "complejo" para encargar el proceso productivo a una tercera persona, la cual cuenta con las máquinas necesarias para realizar las tareas de subcontratación en la mayoría de los casos. De esta manera, la empresa subcontratante reduce costos fijos, entre los cuales destaca el generado por el pago de planillas. Como consecuencia del sistema de subcontratación, las empresas de Gamarra pueden contar con una mayor flexibilidad para adecuar su producción, en todo momento, a la demanda de mercado.

Un efecto adicional de la subcontratación es reducir los requerimientos de capital de trabajo para la empresa subcontratada, pues ésta recibe adelantos por

los servicios prestados. Adelantos que son los utilizados para financiar la adquisición de material de trabajo cuando este no es proporcionado por la empresa que subcontrata.

Es importante mencionar también la existencia de trabajo no remunerado, con lo cual los gastos en sueldos y salarios se ven reducidos, debido a la estructura familiar de muchas empresas del complejo de Gamarra. De la misma manera, el trabajo a destajo origina una mayor rapidez en la producción, pero no considerable disminución en la calidad de producto final.

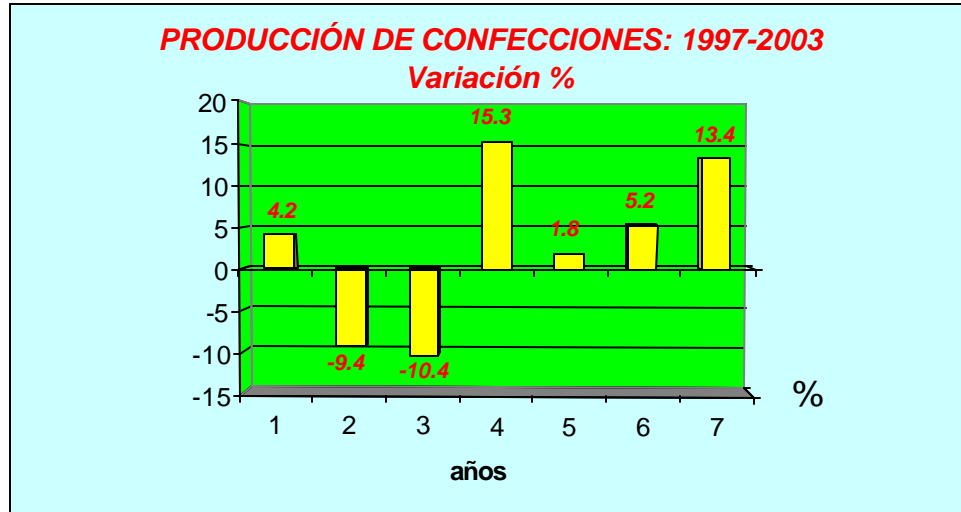
A partir de la " Encuesta a Unidades Productivas de Pequeñas Escala"; realizada por el Banco Central de Reserva del Perú, se puede apreciar cómo se distribuye la fuerza laboral permanentemente en las pequeñas empresas dedicadas a la producción de ropa y calzado. Las unidades productivas unipersonales captan al 53,5% del total de la fuerza laboral permanentemente (se debe resaltar que por tratarse de empresas unipersonales, el dueño es el único que trabaja en ella y, evidentemente, es un trabajador permanente) el 54,42% es captado por las empresas que tienen 2 a 4 trabajadores a aquellas cuyo número de trabajadores fluctúa entre 5 y 9 captan el 3,5%. Se puede notar una tendencia a contratar menos número de personal permanente mientras mayor tamaño tenga la unidad productiva. Adicionalmente, en las unidades productivas que cuentan con un número de trabajadores entre 10 y 50, la captación de personal permanente es tan pequeña que el porcentaje correspondiente es casi cero. Esto es una muestra de la magnitud que alcanza el sistema de subcontratación en el sector informal de ropa y calzado y, por consiguiente, en Gamarra.

CUADRO N° 15. PRODUCCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR: 1997-2003

Años	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Var%	4.2	-9.4	-10.4	15.3	1.8	5.2	13.4

Fuente: Maximice

Graf. N°8



Fuente: SNI. Elaboración propia

La potencialidad del sector textil y de confecciones se verá reforzada con la aprobación del ATPA, pero cuyos efectos se podrían visualizar en el 2003. Para este año se puede esperar un aumento en la producción del 5.2% . Asimismo para éste período de tiempo las exportaciones apuntan a un crecimiento del 17,4% de las Confecciones.²⁷ , lo cual equivaldría a US\$ 588 millones y un aumento del 13.4% de la producción. *Pero para que el sector logre esta meta de producción es estratégico el apoyo financiero y una optima reconversión tecnológica*, lo cual además en cierta forma coadyuvaría a que el Perú mejore sus posición como país exportador de prendas de vestir y de confecciones. A nivel mundial, a pesar de las ventajas comparativas que se posee , especialmente en las materias primas y de confecciones, es sumamente débil, cuya participación en el mercado estadounidense sólo llega al 0.7%. esta debilidad estructural ha generado a la vez que se tenga un sector exportador más basado en productos tradicionales con poco valor agregado, que no ejercen ningún efecto multiplicador en la economía; cuya

²⁷ Estudio realizado por la Consultora Maximice. Perú. 2002

cifra es casi la mitad de lo que exporta Chile a pesar que este último país tiene menos ventajas comparativas y recursos productivos .

El sector textil, a pesar de las debilidades que presenta, es una de las actividades estratégicas más relevantes del país, pero este grado de importancia puede mejorar , si es que todos los sectores ligados a esta actividad productiva, llamados colaterales, forman una alianza estratégica, con fines productivos y de exportación.

Tal como ya se afirmó en párrafos anteriores, Gamarra s un claro ejemplo de lo que puede lograr el sector de confecciones y textiles. La participación de las PYMES conjuntamente con las grandes empresas, ambas eslabonadas, configurarían una fuerza productiva que aprovecharía la nueva coyuntura del mercado internacional.

3. Concentración de las empresas textiles

- **Concentración geográfica**

El sector textil muestra una nítida concentración de las empresas del país en Lima, con el 64,6 por ciento en el subsector textil y 75,0 por ciento en confecciones, a la vez que también representa el 66 por ciento y 92,5 por ciento de las ventas, respectivamente. Otros lugares del Perú que concentran las ventas son Arequipa, de fuerte tradición en la industria de pelo de alpaca; Ica, que ha recibido importantes inversiones de empresas textiles limeñas; y el Callao.

El alto índice de concentración de empresas en Lima se ha convertido en un factor importante que facilita las transacciones de abastecimiento y comercialización, de la misma manera que reduce costos de transporte de las empresas. En parte, esta tendencia se ha afianzado habida cuenta que los estratos empresariales más grandes se encuentran también centralizados en Lima, mientras que en el resto del país estos estratos no tienen mayor presencia, como si lo tienen la pequeña y microempresa. De otro lado, es interesante señalar que los departamentos de la costa son los que concentran el mayor número de empresas textiles que utilizan

como materia prima el algodón, al igual que las empresas que utilizan los pelos finos.

En Lima metropolitana, la principal concentración de las ventas del subsector textil se encuentra en los distritos de Lima, Ate y La Victoria, mientras que en confecciones la concentración la encontramos en los distritos de *La Victoria, Lima y San Juan de Lurigancho*. Cabe mencionar de una manera especial la concentración de la industria textil y de confecciones en el distrito de La Victoria, por la importancia del conglomerado (cluster) más grande de la industria textil en el Perú denominado «Gamarra», conformado principalmente por pequeños productores que desarrollan mecanismos de cooperación empresarial y cuya principal orientación de su producción se dirige al mercado interno.

La estructura empresarial del sector textil es piramidal, es decir, que esta industria se concentra en un alto número de PYMES y medianas empresas, y sólo una pequeña proporción en grandes. No obstante, existe una relación inversa respecto al número de establecimientos y los volúmenes de venta (en los textiles, más del 75 por ciento del valor de éstos provienen de la gran empresa). A diferencia de los textiles, en el subsector de confecciones las PYME parecen tener mayor participación en la composición y estructura de las ventas, aunque mantienen la tendencia piramidal. Además, la industria de confecciones ha demostrado ser una actividad de mayor inserción relativa de mano de obra y generación de empleo a través de la pequeña y microempresa.

4. Desempeño del sector textil y confecciones

El crecimiento de la producción y de las exportaciones implica al mismo tiempo el resultado de la mejora de las condiciones del entorno y del desempeño de las empresas, que en los últimos años se han visto obligadas a optimizar su eficiencia y competitividad en el mercado. Los indicadores que se analizarán corresponden a la evolución en los niveles de producción, tipo de insumos utilizados, inversión en maquinaria y equipo, uso de la capacidad instalada, nivel de las ventas, y rentabilidad de las empresas del sector en la década de los noventa.

4.1. Producción y productividad

El sector textil y de confecciones participa con el 12 por ciento del PBI manufacturero, de los cuales el 7,3 por ciento es generado por el subsector textil y el 4,7 por el de confecciones, llegando ambos a un monto aproximado a 1.100 millones de dólares. De acuerdo a la información de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI-IES 1998) el PBI textil y de confecciones destinado al mercado interno se estima en alrededor de 900 millones de dólares, considerando el valor agregado de las exportaciones.

La industria textil está conformada por cuatro tipos de productos que participan en diferentes mercados, éstos son: algodón pima, que compite en mercados internacionales de alta sofisticación; algodón tanguis, que compite tanto en mercados internacionales y nacional; lana y pelos finos, que compite en mercados internacionales principalmente, por su precio en el mercado nacional su participación es mínima, y las fibras sintéticas, que compiten en el mercado nacional.

En el caso del subsector de confecciones, los productos están agrupados en tres tipos de materias primas: Los producidos con fibra de algodón, fibras sintéticas y los pelos finos. Los principales productos son los *t-shirts* de algodón para hombres y mujeres, camisas de algodón, ropa de baño, ropa de bebé, chaquetas de mujer, y vestidos y trajes para mujeres y prendas de dormir. Los productos de prendas de vestir para los mercados internacionales se agrupan principalmente en algodón pima con productos *t-shirts*, camisas de algodón que compiten en mercados exigentes como los Estados Unidos y Europa, y lana y pelos finos, con productos como suéters, chalecos y cárdigans.

4.2. Demanda de insumos nacionales e importados

La importancia del subsector textil radica en su articulación con otros sectores de la economía nacional y por el nivel de consumo de insumos nacionales, principalmente vinculados al sector agrícola y la crianza de camélidos y ovejas. En

la década anterior en promedio, el incremento en el consumo de los insumos nacionales del sector textil fue del 102 por ciento y de insumos de origen extranjero del 141 por ciento. Cabe mencionar que la proporción entre insumos nacionales y extranjeros es de siete a uno, es decir, que el 88 por ciento corresponde a insumos nacionales y el 12 por ciento importados. Esta proporción no ha variado significativamente, lo que ha permitido dinamizar los sectores antes mencionados. De otro lado, un aspecto importante que caracteriza al subsector textil es la participación de los insumos en el valor de la producción el cual llega al 78 por ciento. Esta dinámica revela, de alguna manera, la creciente demanda que esta industria genera.

Al igual que el subsector textil, el subsector de confecciones se constituye en un sector industrial estratégico porque se articula con otros sectores de la economía nacional, y también por su alto nivel de consumo de insumos nacionales, la mayor parte proveniente del sector textil, el que a su vez se articula con otros sectores, en especial con el de agricultura. Asimismo, como promedio en la década de los noventa, el incremento en el consumo de los insumos nacionales del sector confecciones fue del 235,1 por ciento, mientras que en los de origen extranjero fue del 118,5 por ciento. Cabe mencionar que la proporción entre insumos nacionales y extranjeros es de tres a uno, es decir, el 98 por ciento son insumos nacionales y el 2 por ciento importados. Esta proporción no ha variado significativamente, por lo que el sector ha logrado mantener un incremento significativo.

4.3. Inversiones en maquinaria y equipo

A pesar de que existe capacidad instalada no utilizada en el subsector textil, la inversión en maquinaria y equipos ha sido creciente. La principal inversión en maquinaria se hizo con la importación de máquinas de tejido plano y de punto, y para la preparación de hilatura. La maquinaria utilizada en el subsector proviene de Estados Unidos, Alemania y Japón. Este aumento de inversión se debería a la renovación de tecnología que las empresas vienen realizando para mejorar su productividad y eficiencia.

A diferencia del subsector textil, las inversiones en maquinarias y equipos en el subsector de confecciones han sido menores. Al parecer, la principal inversión se ha orientado a la repotenciación de equipos. Al igual que el subsector textil los principales proveedores de maquinaria son los Estados Unidos, Alemania, Japón e Italia.

4.4. Capacidad instalada

Existe capacidad instalada ociosa en el subsector textil. En el año 1992 la capacidad instalada utilizada alcanzó el 53 por ciento, porcentaje que ha ido aumentando hasta alcanzar en 1997 el 74 por ciento. Durante el año 1998 la utilización de la capacidad instalada disminuyó debido a la recesión de la economía, también por los estragos que dejó el fenómeno El Niño. Asimismo, al igual que el subsector textil, se estima que la industria de confecciones ha mantenido un porcentaje de la capacidad instalada ociosa importante en los últimos años que bordea el 30 por ciento, excedente de maquinaria que podría ser utilizado ahora que se tiene la oportunidad de entrar al mercado americano bajo los beneficios del ATPA

4.5. Rentabilidad

El subsector textil vio incrementado su margen de rentabilidad en los años antes Niño y post Niño. Por ejemplo en el período 1992 al 1994 de 1,5 por ciento a 6,31 por ciento, lo que representa un 320 por ciento de incremento. Esta evolución favorable se debió al incremento del margen diferencial del producto por costos de materias primas y mayor utilización de mano de obra valorizada por debajo de los estándares internacionales. A diferencia de los textiles, en el subsector de confecciones decrece su margen de rentabilidad durante este mismo período, de 0,77 por ciento a 0,43 por ciento, lo que representa un descenso de - 44,7 por ciento. Este descenso se debió a la caída de los precios en el mercado nacional por efecto de la contracción de la demanda interna y también por la competencia de productos importados, en particular provenientes de Asia.



En suma, el desempeño del sector ha tenido las siguientes características:

Subsector textil

- El subsector ha recibido una importante inversión en tecnología desde inicios de los años noventa, lo que ha permitido mejorar la productividad de la industria. La inversión en tecnología de punta ha reducido los puestos de trabajo que generaba el subsector.
- La demanda de insumos nacionales versus la importada es de siete a una.
- El sector mantiene una capacidad instalada ociosa promedio del 20 por ciento.
- El mercado interno es más importante para el subsector, destinando el 75 por ciento de su producción y el 25 por ciento para exportación. Esta composición está variando en los últimos años, ya que el mercado externo se está configurando como un importante mercado de destino.
- La alta calidad del algodón peruano permite distinguir los productos en el mercado internacional, pero han comenzado a aparecer productos sustitutos más baratos que limitan el crecimiento del mercado.

Subsector confecciones

- La importancia del subsector es debido al aporte significativo en el PIB manufacturero, que en promedio en la década de los noventa llegó al 4,7 por ciento.
- La inversión en activos fijos no ha sido considerable debido a que el sector cuenta con una capacidad ociosa importante, la inversión ha sido orientada a repotenciar los equipos ya existentes.
- A pesar de haberse incrementado la producción del subsector, los niveles de productividad se mantienen bajos, debido a que no se ha estado preparado para un crecimiento tan acelerado, y la mano de obra no responde a los estándares internacionales por falta de capacitación y aplicación de técnicas modernas en la producción.

- Existe una reducida gama de productos que puede ofertar el subsector, y la adición de valor agregado al producto en muchos de ellos es mínima, este es uno de los factores que viene limitando el mayor desarrollo del sector.
- El 98 por ciento de insumos que utiliza el subsector es de origen nacional, quedando un 2 por ciento para los insumos extranjeros. Debemos considerar que la principal materia utilizada para las confecciones son los productos textiles de algodón (telas, hilados, etc.).
- El principal mercado para el subsector confecciones es el interno. Los productos orientados a mercados de exportación representan el 12 por ciento de la producción total.
- Los márgenes de rentabilidad analizados para el subsector en la década de los noventa, por la competencia mantenían una tendencia a la baja.

5 . Perfil de la fuerza laboral

Para el Perú, el desarrollo de la industria textil es importante no sólo por los niveles de producción y ventas alcanzados en los últimos años, sino que tiene una particular importancia por cuanto es una industria intensiva en mano de obra y por tanto generadora de empleo. La información que se analiza a continuación proviene de la estadística oficial disponible del Ministerio de Trabajo y Promoción Social (MTPS).

PEA ocupada y evolución del ingreso

La industria textil y de confecciones se convirtió en la década de los noventa en la actividad industrial que mayor fuerza laboral ocupada. De acuerdo a la información disponible, se estima que la industria textil y de confecciones tiene un contingente de PEA de 180.500 trabajadores aproximadamente, cuya composición respecto de las demás ramas industriales representa el 32 por ciento del conjunto de la Población Económicamente Activa (PEA) en la industria manufacturera. La composición al interior del sector, muestra que el 15 por ciento de trabajadores

pertenece al subsector textil, y el 85 por ciento al de confecciones. Evidentemente, la magnitud del subsector de confecciones pone de relieve que se trata de una industria intensiva en mano de obra y, por lo tanto, estratégica en la generación de empleo en el Perú. El crecimiento de la PEA del sector ha estado marcado por las condiciones del entorno interno y los cambios en el mercado internacional.

La composición de la PEA del sector muestra una gran concentración de la fuerza laboral en el estrato de la micro y pequeña empresa. Así, la estructura del sector revela que el 58 por ciento de fuerza laboral se encuentra en la microempresa, el 32 por ciento en la Pequeña y Mediana empresa y solo un 10 por ciento en la Gran Empresa. Comparando la composición de la PEA en los subsectores, vemos que en confecciones la fuerza laboral se encuentra más concentrada en los estratos de la microempresa y las PYME que en el subsector textil.

La evolución de la *estructura salarial* del sector textil representa un factor importante en el precio del producto y por tanto, en su nivel de competitividad. Como se sabe, los salarios forman parte de los costos directos de los productos textiles y de confecciones por lo que cualquier variación en su valor incide en su nivel de competitividad, principalmente en el mercado internacional, habida cuenta del uso intensivo en mano de obra del sector. De acuerdo a un estudio realizado por la OIT (1995), los costos laborales pueden llegar hasta un 80 por ciento del valor del producto acabado, *por lo que las diferencias de salario de un país a otro son un factor muy importante de la competitividad internacional*, principalmente en aquellos que sustentan su competitividad vía precio. *El valor del salario en la industria de confecciones de Perú para 1999 fue similar a países productores como Colombia o México, pero más alto que el salario de países como China, India o Egipto, lo que de hecho otorga una ventaja comparativa para los últimos cuando compiten en mercados como el de Estados Unidos.*

Si bien es cierto que el salario es un factor importante en el costo y precio de los productos textiles y las confecciones, se debe tener en cuenta la presencia de

otros factores que afectan la competitividad entre los países productores. Por ejemplo, las exigencias de calidad vienen teniendo mayor importancia que las exigencias de costo; así también, la proximidad a los mercados de destino otorgan ventajas adicionales y determinantes a los productores en la competencia internacional, lo que ha provocado un viraje estratégico de muchos países para obtener un mejor posicionamiento en el mercado. Además, aun cuando el costo salarial por hora en algunos países puede ser bajo, el precio por unidad producida resulta a menudo muy alto respecto al de otros competidores debido a la baja productividad de las empresas que no cuentan con la tecnología adecuada para asegurar una mayor producción en menor tiempo por trabajador. *En el caso peruano son las PYME quienes mayores dificultades enfrentan para poder mejorar su productividad por su limitada capacidad de innovación de tecnología de punta, entre otros factores.*

6. Las PYMES y su capacidad exportadora

6.1. Evolución del sector textil exportador

Cuando se aplicó el programa de reforma estructural a mediados de 1990, las fortalezas y debilidades del sector cambiaron radicalmente, y con ello, la situación y perspectivas. El sector sufrió los primeros efectos de la liberalización comercial, por lo que se vio forzado a modificar su estructura de costos y buscar elaborar productos de mayor calidad, de manera que se pueda obtener una mayor competitividad en los mercados externos.

El año 1994 marcó el inicio de la recuperación de la producción y de las exportaciones del sector textil. La recuperación empezó a evidenciarse desde el segundo trimestre del año destacando el crecimiento de los tejidos de punto. En aquellos años, un mayor número de mercados abrió sus puertas a los productos peruanos favoreciendo la colocación de nuestros textiles en el exterior.

Así, el gran despegue de las exportaciones textiles se dio en 1994, año a partir del cual éstas han crecido a una tasa promedio anual superior al 16%, destacando el incremento mostrado en los años 1994 y 1997. Respecto a la evolución de los principales mercados de destino de las exportaciones, desde 1990 han venido dándose algunos ligeros cambios en la composición de los diferentes países o regiones económicas que reciben los productos textiles nacionales .

Al 2000, cerca del 80% de las exportaciones es explicada por ocho mercados, manteniendo los EE.UU, un 39 por ciento aproximadamente, seguido de la Unión Europea con un 24 por ciento y la Comunidad Andina con un 16 por ciento. En el caso del primer y el tercer mercado, se evidencia un notorio incremento en los niveles de participación, mientras que en el caso del segundo (La Unión Europea) la participación se mantiene a niveles relativamente constantes.

6.2. Perfil exportador de las PYMES

Durante el período 1993-1997 el número de PYMES exportadoras de sector textil y confecciones ha disminuido. En textiles la tasa anual fue de -14 por ciento y en las confecciones de prendas de vestir fue de -12 por ciento. No obstante, en este mismo período las PYME de confecciones han experimentado un aumento promedio del 9,1 por ciento en los montos de exportación. Esta relación inversa se debería, por un lado, a que el volumen más importante de exportación corresponde en mayor medida a la mediana empresa que a la pequeña, y micro y por otro, a que las empresas pequeñas exportan de manera más irregular, motivo por el cual el número de empresas exportadoras no sea estable o disminuya.

a. Exportaciones del subsector textil

La gran empresa representa en promedio el 94 por ciento de las exportaciones del subsector textil, el monto promedio exportado anualmente en la década de los noventa, llegó a 1998 millones de dólares y la PYME ha exportado en promedio 13 millones de dólares anuales que equivale en participación al 6% del total de las exportaciones del subsector textil.



En cuanto al desempeño exportador, las pequeñas y medianas empresas del subsector textil en los últimos años han venido perdiendo participación en las exportaciones teniendo una disminución promedio de -12 por ciento . Por el contrario, la gran empresa ha crecido en promedio 14 por ciento en el mismo período. Un elemento que justifica la disminución en la participación de las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas del subsector textil es la integración con el subsector confecciones que le permite dar valor agregado al producto final. La caída de las exportaciones que experimentó el subsector textil , se vio largamente recompensado con el incremento de las exportaciones del subsector confecciones. Los productos que han promovido el crecimiento del sector textil son; hilados e hilos, algodón tejido, pelo de alpaca y tejidos sintéticos artificiales en los últimos años.

b. Exportaciones del subsector confecciones

En este subsector, la participación de la gran empresa representa el 82 por ciento del total de exportaciones, el resto representa la mediana y la pequeña empresa.

El monto de exportación promedio del subsector en el período analizado es de aproximadamente 300 millones de dólares, alcanzando un crecimiento anual promedio del 20 por ciento .Siendo el promedio, entre el de confecciones y de textiles, que incluye fibras textiles, tejidos, hilados, a US\$ 650 millones.

La exportación de la pequeña y mediana empresa ha crecido a un ritmo del 9,1 por ciento anual en este período. El monto promedio de exportación de este segmento de empresas es de aproximadamente 45 millones de dólares anuales. En el caso de las grandes empresas el comportamiento ha sido más estable y las exportaciones de las empresas han crecido anualmente a un ritmo promedio de 24 por ciento. La media de exportación en este segmento de empresas es de aproximadamente 179 millones de dólares anuales.

A diferencia de los textiles, las empresas de confecciones han incrementado sus niveles de exportación a un ritmo sostenido. Un aspecto importante que resalta

del subsector confecciones es que ha empezado a liderar a partir de 1996 el mercado de las exportaciones desplazando al textil que por muchos años lo lideró.

El mercado más importante de las PYME, en especial de la pequeña empresa, es la Comunidad Andina (29,4 por ciento). Otros mercado de destino son la Unión Europea (28 por ciento), Estados Unidos (14,1 por ciento), Chile (105 por ciento) y Japón con 4,4 por ciento. Para las PYME es más fácil penetrar mercados relativamente cercanos como la Comunidad Andina ya que los costos de negociación y transporte son inferiores y porque las barreras de acceso son menores a diferencia de los mercados europeos, asiáticos y de Norteamérica.

Es preciso señalar que, las exportaciones de confecciones durante el período 1993-2000 se orientaron a los Estados Unidos, principal mercado, a los países que agrupa la Comunidad Europea y en los últimos años los países de la Comunidad Andina. El crecimiento de las exportaciones del subsector confecciones se explica porque el mercado más importante en el ámbito mundial eliminó barreras de entrada a los productos provenientes de la zona andina. Con la promulgación de la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), los países ubicados en dicha región tienen el beneficio de llevar sus productos al mercado de los Estados Unidos libre de impuestos; el Perú es beneficiado con esta ley a partir de septiembre de 1993. Otro factor que permitió este crecimiento acelerado del subsector es debido a que los productos asiáticos -- principalmente de China -- fueron afectados por un sistema de cuotas especiales implementado por los Estados Unidos para regular los ingresos de productos provenientes del Asia. Esta medida benefició al Perú ya que su principal competidor está limitado, pero esta ventaja finalizará en diciembre del año 2004, situación que se presenta como un riesgo para el sector en los próximos años.

CUADRO N° 16 : EXPORTACIÓN DE TEXTILES Y CONFECCIONES: 1997-2003

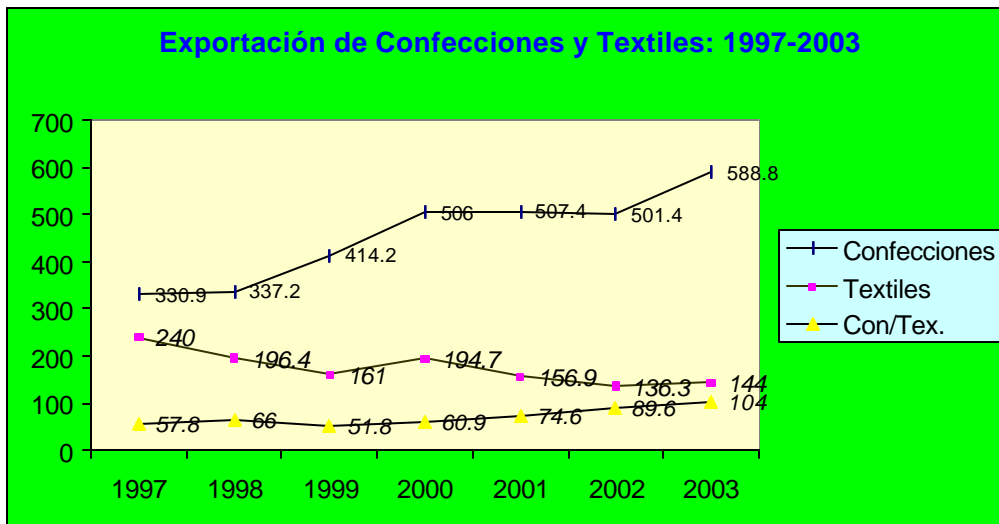
Indicadores Estratégicos	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003*
Exportaciones(Millones)	572.6	533.6	575.4	700.7	664.0	637.0	732.8
Confecciones	330.9	337.2	414.4	506.0	507.0	501.4	588.8
Textiles	241.7	196.4	161.0	194.7	156.9	136.3	144.0
ExConfec/E. Total	57.8	63.2	72.0	72.2	76.4	78.6	80.4
Importaciones(Millones)	67.8	66.0	51.8	60.9	74.6	89.6	104.0

Fuente: Maximice

*Estimado

Elaboración Propia

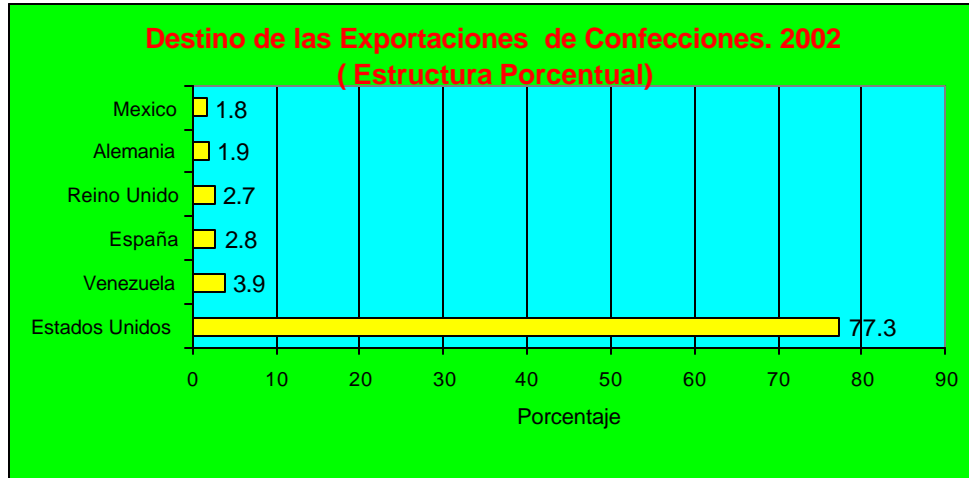
Graf N° 9.



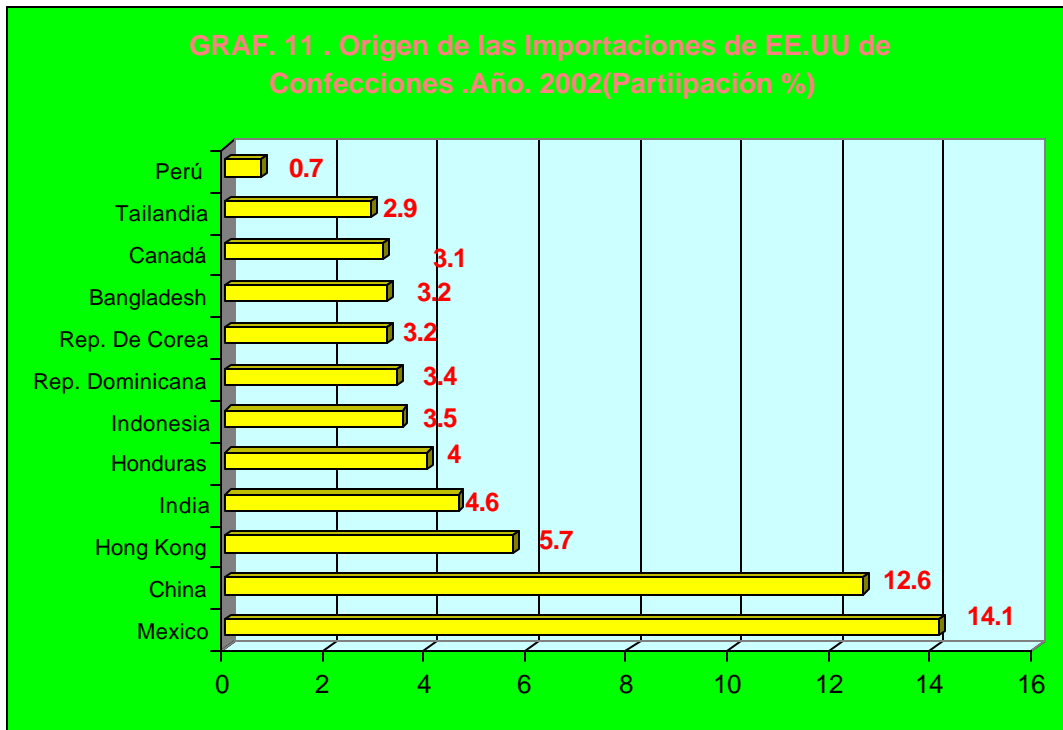
Fuente: Maximice

Elaboración propia

Graf. N° 10



Fuente: SNI-Elaboración propia



Fuente: SNI-Elaboración propia

Principales productos exportados

A diferencia del segmento de las grandes empresas, las pequeñas y medianas empresas, diversifican más los productos a exportar, aunque los productos de tejido de punto de algodón siguen siendo los que ocupan el mayor porcentaje de las exportaciones con aproximadamente el 77 por ciento, y manteniendo la composición de productos similares al de las grandes empresas. En segundo lugar, se ubican los productos fabricados de pelos finos y lanas, principalmente de alpaca con el 23 por ciento de las exportaciones. El principal factor que ha hecho que los productos de pelos finos pierdan mercado de exportación ha sido el incremento del valor de la materia prima y porque además han aparecido productos sustitutos de menor precio. Los productos de pelos finos se orientan a mercados cuyo segmento es la clase media alta de los países europeos, de Estados Unidos y Japón.

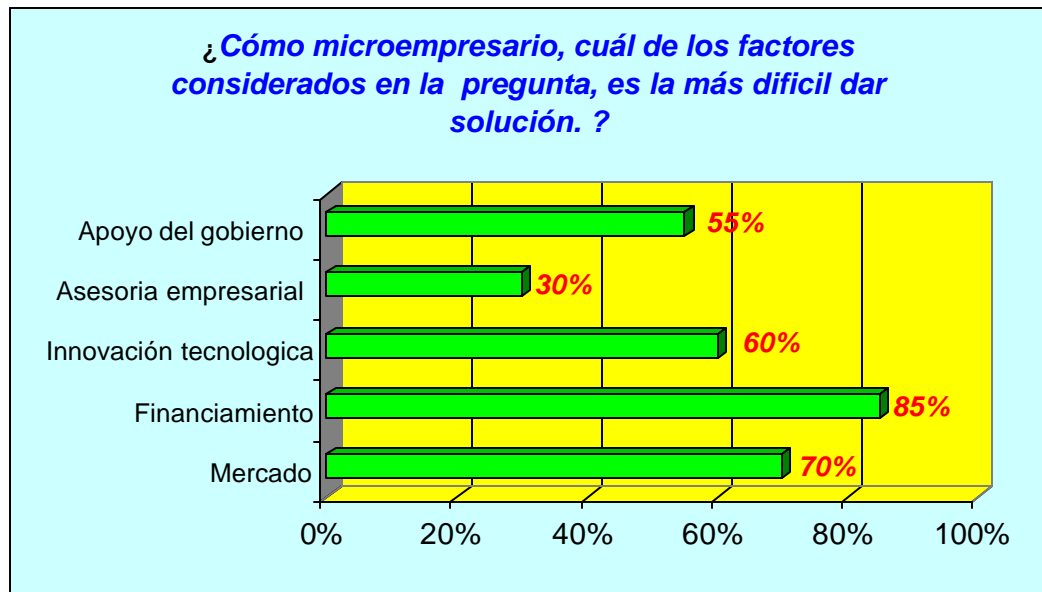
7. Evaluación de las PYMES textiles y confecciones : análisis del estudio de campo

7.1. Ficha de la Encuesta

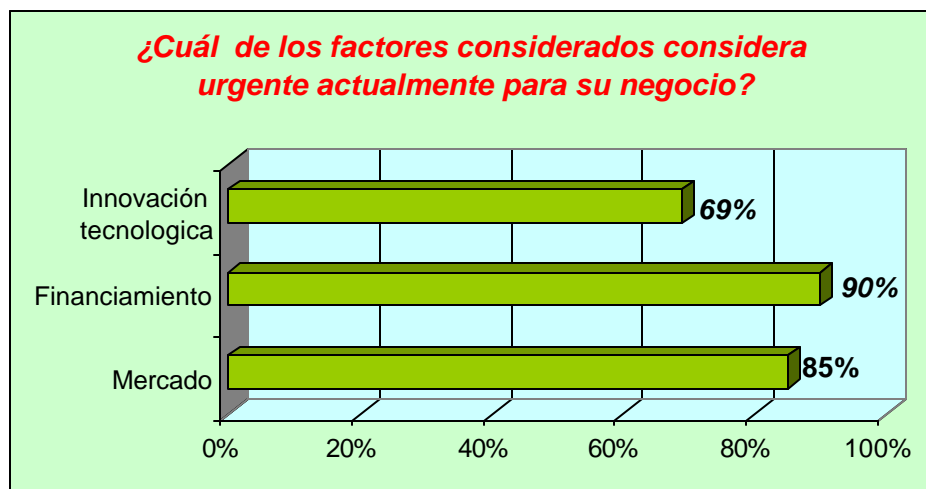
- Encuestas realizadas : 52
- Grado de error: $E = + - 5\%$
- Grado de Confiabilidad : $Z : 95\%$
- Cobertura geográfica de la encuesta: Lima Metropolitana
- Estratificación del Mercado:
 - Lugares en donde se ejecuto las encuestas: Distrito de la Victoria (Gamarra , Bauzate y Meza, Parque Cánepa). Distrito de San Juan de Lurigancho (Zarate y la avenida4 los Próceres).
 - Tipo de empresas visitadas: Confecciones y Textileras
 - Tamaño del negocio : Micro y pequeñas .
- Mes de la entrevista: La encuesta se realizó los meses de enero y febrero del presente año.
- Tiempo promedio por entrevista: 15 minutos

- Contacto realizado: A través de cartas, llamadas telefónicas y visitas directas.
- Número de encuestadores: 5

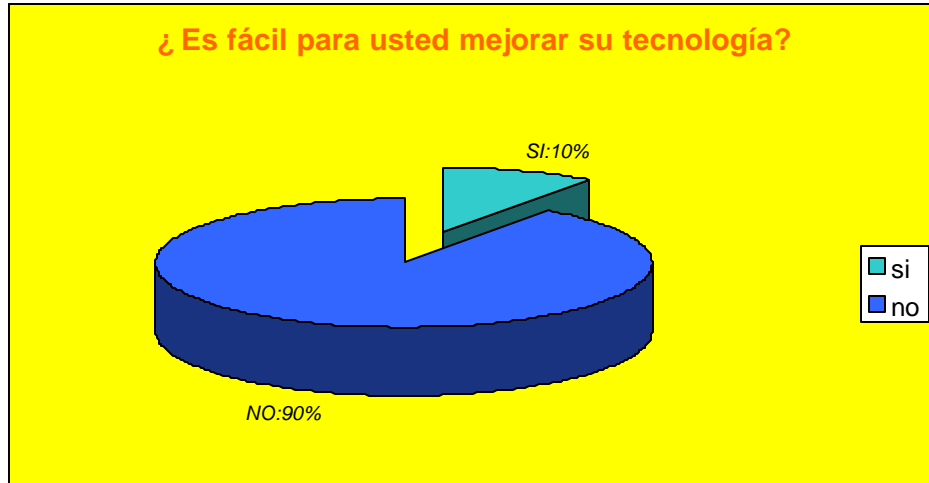
7.2. Resultado de la Encuesta



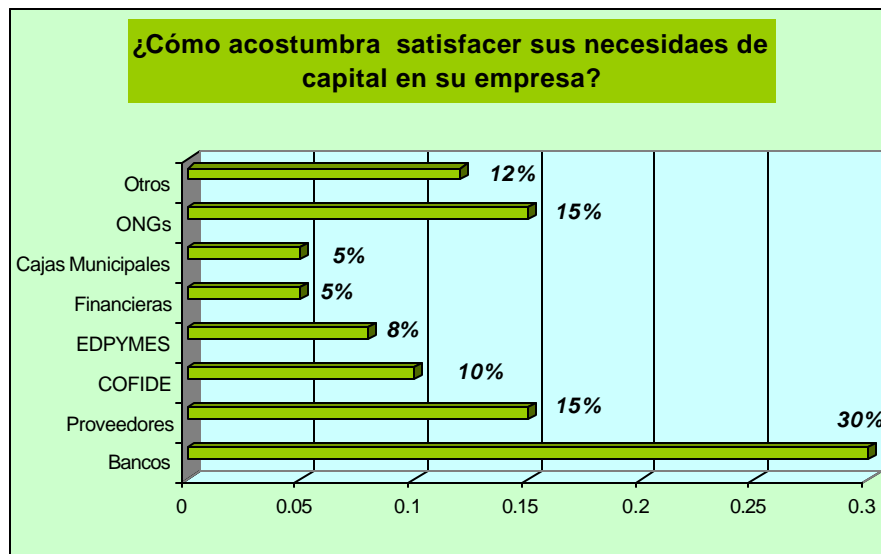
Fuente: Encuestas. Elaboración propia



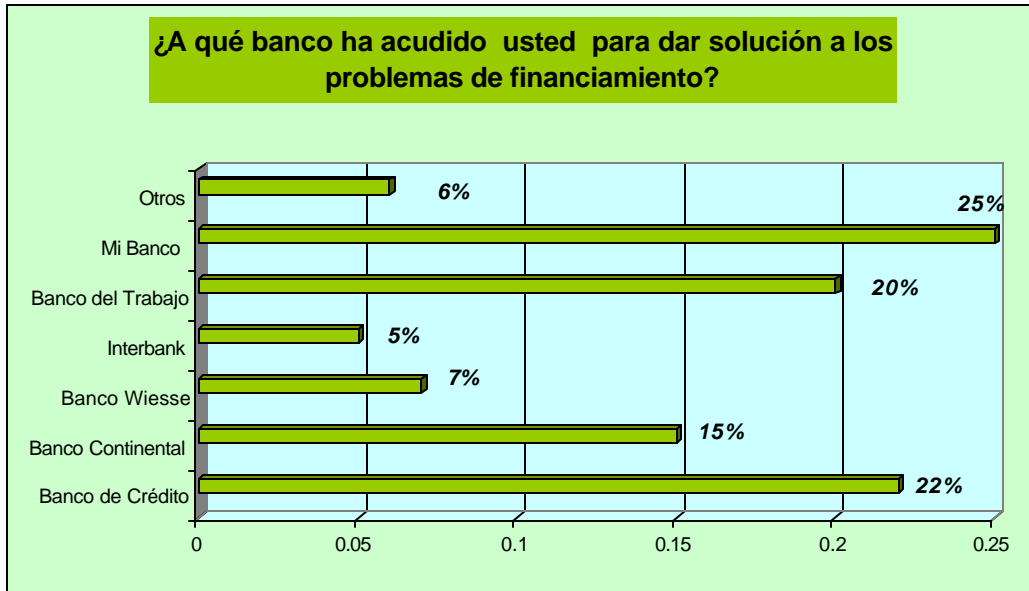
Fuente: Encuestas : Elaboración propia



Fuente: Encuestas: Elaboración propia



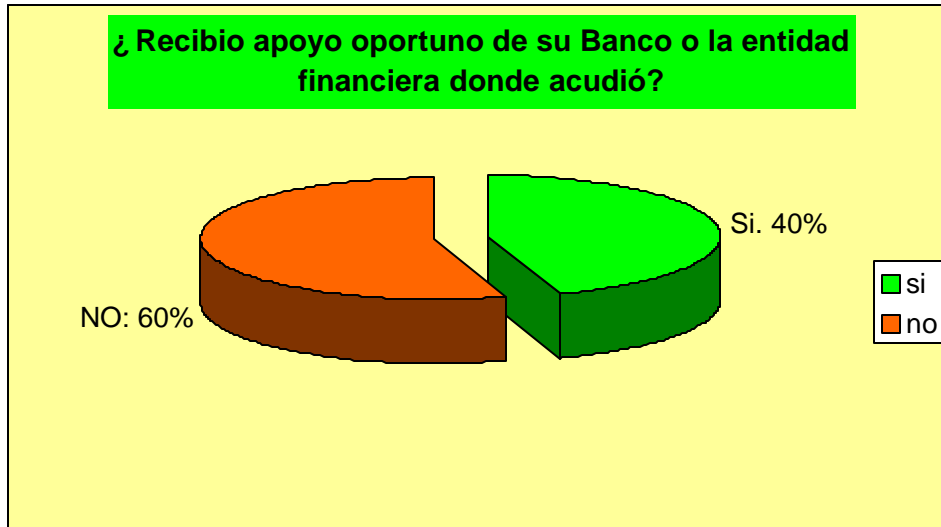
Fuente: Encuestas: Elaboración propia



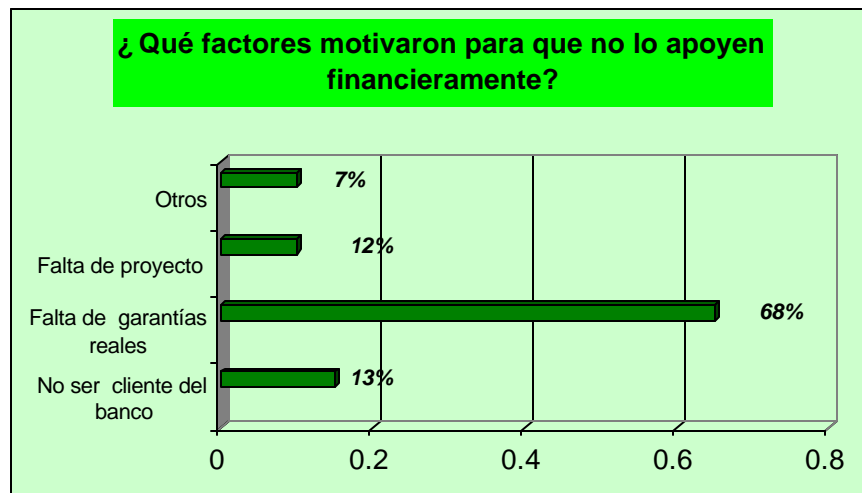
Fuente: Encuestas: Elaboración propia



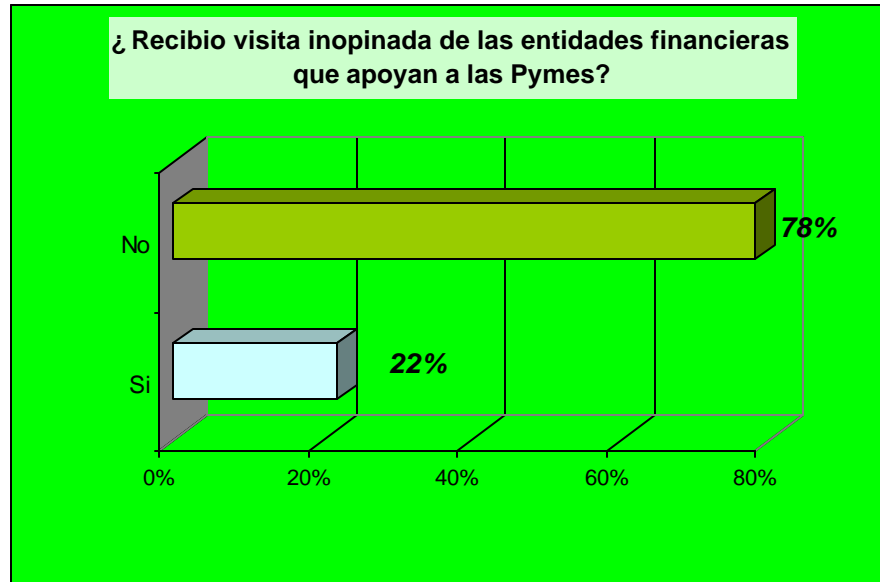
Fuente: Encuestas: Elaboración propia



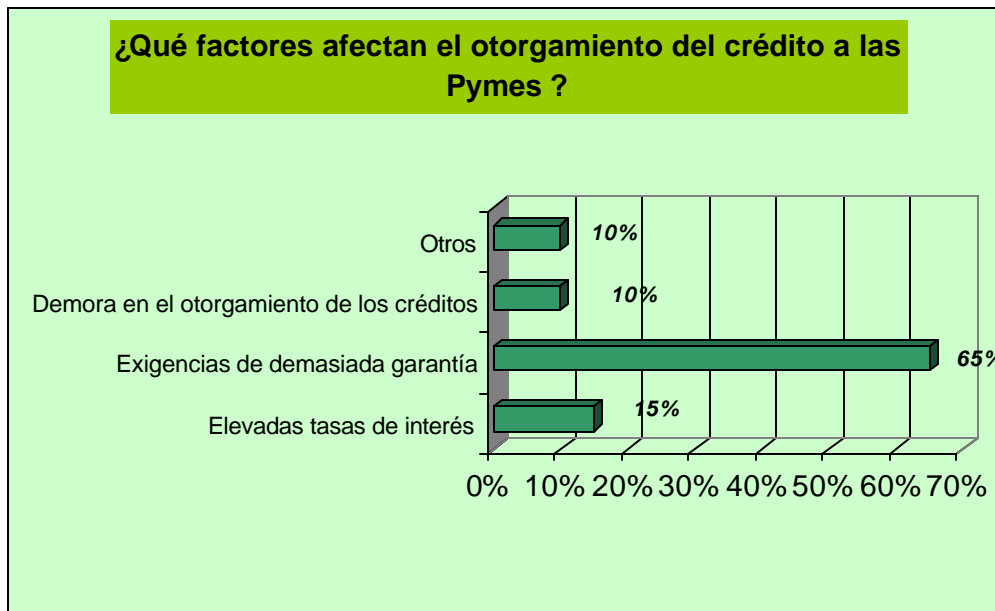
Fuente: Encuestas: Elaboración propia



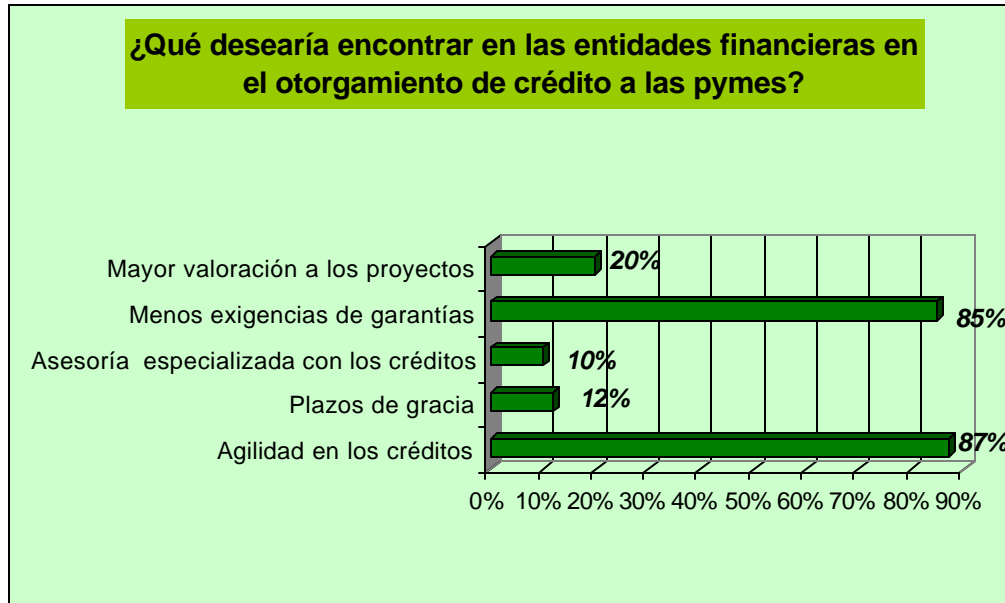
Fuente: Encuestas: Elaboración propia



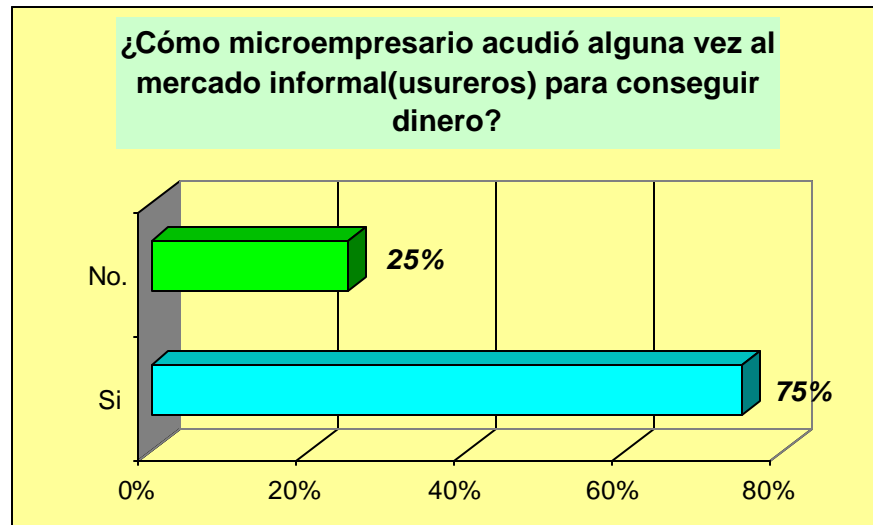
Fuente: Encuestas: Elaboración propia



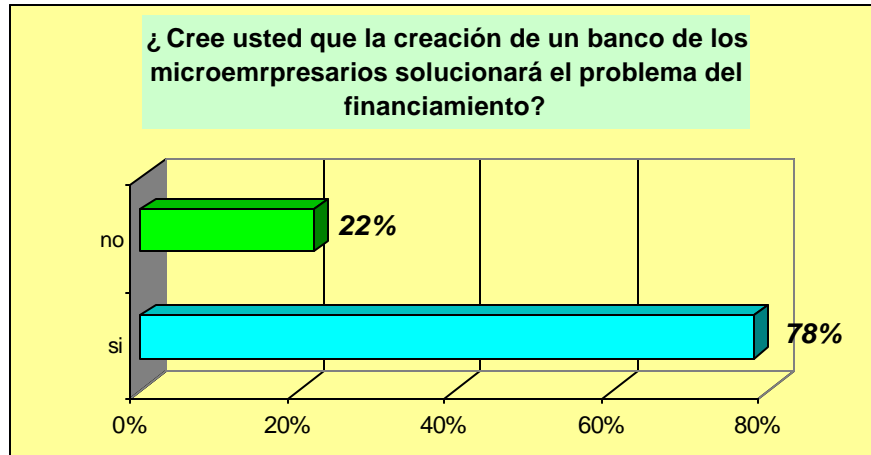
Fuente: Encuestas: Elaboración propia



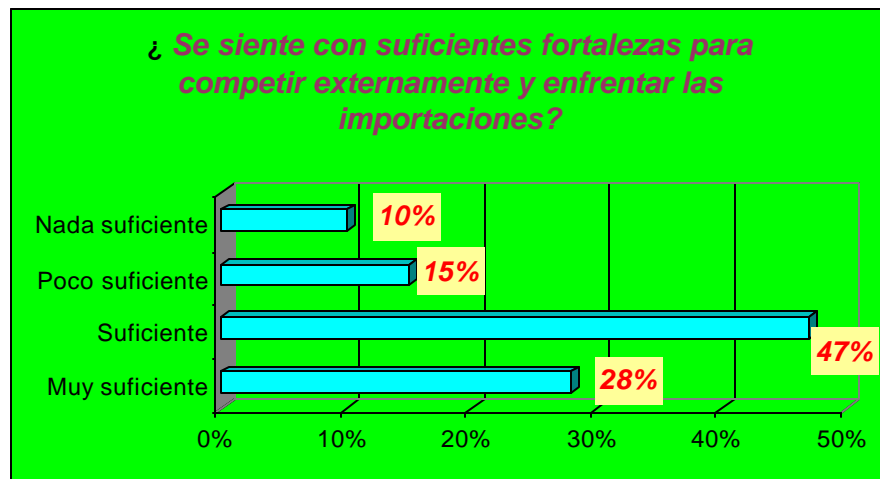
Fuente: Encuestas: Elaboración propia



Fuente: Encuestas: Elaboración propia



Fuente: Encuestas: Elaboración propia



Fuente: Encuestas: Elaboración propia

7.3. Análisis de la Información

El trabajo de campo se realizó en la ciudad de Lima, que por cierto es congruente con el espacio elegido para realizar el presente trabajo de investigación, arroja datos interesantes que conducirán a plantear políticas que conduzcan a mejorar el performance de las PYMES de éste sector en el mercado, que por la globalización de los mercados, se ha convertido altamente competitiva.



Los factores críticos que se desprenden del trabajo de campo, en orden de prioridades, son las siguientes:

- El financiamiento
- El mercado
- La tecnología
- Apoyo gubernamental

En un principio, en el sector de las PYMES, aquellas empresas que están ligadas a la actividad textilera como a la de confecciones, no existe una verdadera cultura financiera, primero, por que las personas que dirigen estos negocios no son conscientes de los beneficios que podrían obtener con el acercamiento bancario, y segundo por que ven en los bancos, entidades que sólo buscan lucrar con sus precarias rentabilidades que obtienen. En cierta forma, esta imagen formada de los bancos es por la débil interconexión que existe entre el sistema financiero y los microempresarios, no por que estos últimos se sientan reacios a tal acercamiento, sino por que las entidades financieras, especialmente los bancos, no ven a éste sector empresarial un nicho importante a explotar, por ello su poco interés de desarrollar y promocionar productos que tengan por finalidad palanquear financieramente a las PYMES.

A pesar de esta debilidad estructural, los microempresarios encuestados dan una respuesta contundente en forma mayoritaria que acuden a los bancos para dar solución a los problemas de financiamiento, pero esto no implica necesariamente que todos hayan tenido una solución definitiva y oportuna a su necesidad presentada cuando recurrieron a éste sector del sistema financiero. Hecho que se demuestra cuando afirman a la vez que, uno de los factores que impidieron que tengan atención por parte de los bancos fue la debilidad presentada en sus garantías hipotecarias que exigían las entidades financieras para realizar el desembolso, y por el poco interés que mostraban los agentes financieros para atender sus necesidades de crédito.

Como es lógico, esta situación va a conducir a problemas superiores, que se va a ver reflejado en la competitividad de las PYMES textiles, ya que ante la carencia de capital de trabajo o de inversión se verán forzados acudir a mercados mucho más caros, el informal o usurero, que por la tasa de interés que se acostumbra a cobrar por las operaciones activas, los microempresarios incluso llegan a comprometer su patrimonio personal y empresarial. Las respuestas claramente reflejan esta afirmación. Específicamente ante la pregunta, ¿Ha acudido alguna vez al mercado informal (usureros) para conseguir dinero? El 80% afirma que sí; respuesta que no hace más que corroborar el poco interés del sistema bancario por apoyar a los microempresarios peruanos.

Esta falta de apoyo se hace más notorio en la banca comercial, pero no así con la banca especializada en este sector empresarial, como MIBANCO, que moviliza capitales de bajo monto pero con gran agilidad. Pero este banco, por la tasa de interés que cobra se asemeja al mercado usurero, es decir aquel mercado que si coloca capitales en forma ágil, pero a costos que superan las expectativas del microempresario.

Por otro lado, si bien es cierto que las PYMES podrían encontrar una solución al problema de financiamiento en los intermediarios financieros no bancarios, como las ONGs, las EDPYMES, las Cajas Municipales, la débil cultura financiera de los microempresarios hace, que desperdicie esta oportunidad de financiamiento. Que también se refleja en la encuesta formulada:

Ante la pregunta ¿Cómo acostumbra a financiar sus necesidades de capital en su empresa ? mayoritariamente inclina su respuesta hacia los bancos, quedando por debajo , las ONGs, COFIDE, EDPYMES, es decir entidades, cuya función es justamente apoyar financieramente al microempresario.

Lo más preocupante es la respuesta de los microempresarios entrevistados, que dan con respecto a la Corporación Financiera de Desarrollo, COFIDE, entidad financiera de segundo piso, que como se sabe, su misión es apoyar a este sector microempresarial, con las diversas líneas de crédito que maneja, como, es el Multisectorial, Aviagro, entre otros, pero cuya operatividad es desconocida por los microempresarios, situación que se ve reflejada ante la pregunta. ¿Tiene

conocimiento de la existencia de COFIDE como entidad que presta dinero a las PYMES y que a la vez los capacita en el CENTRO COFIDE? Un 70% de los encuestados dio una respuesta negativa ante tal pregunta. Esta afirmación, deja un espacio para plantar una política que implique la reformulación de este centro de apoyo de las PYMES, cuyas líneas de crédito que manejan son alimentadas por desembolsos que realizan el Banco Mundial, La Corporación Financiera de Desarrollo, el Banco Interamericano de Desarrollo, para innovar tecnologías, desarrollar productos, en general para que los microempresarios, logren mejores niveles de competitividad en los mercados.

Las necesidades de crédito en los microempresarios es crítico, es por ello que en la encuesta realizada, a priori, se perfilan algunas recomendaciones, cuya fuente es la preocupación de los microempresarios, para optimizar la gestión del financiamiento. Los encuestados opinan que es necesario que los agentes colocadores de crédito, no vean sólo las garantías hipotecarias como mecanismo para sustentar un crédito, sino que exigen que el tipo de proyecto presentado se convierta en la verdadera palanca para movilizar los créditos.

Es más el 80% opina que la creación de un banco de las PYMES, cubriría el espacio dejado por los organismos financieros que actualmente operan en el mercado. Pero la creación de éste banco, tiene que romper los esquemas tradicionales. Es decir tiene que apuntar , a la asesoría especializada, a la Alianza Estratégica, al otorgamiento de créditos blandos, más claramente su misión tendría que estar centrada en palanquear financieramente a los microempresarios, para que como empresarios, incluso puedan llegar con ventajas al mercado internacional, que como se vio en puntos anteriores, ya están llegando a mercado de ultramar .

Si bien es cierto que el microempresario, tal como se aprecia en el resultado de la encuesta, se siente mayoritariamente con fortalezas para competir en el mercado externo, y enfrentar las exportaciones en el mercado local, llevado mas que todo por su ingenio, como empresario, es necesario que los bancos repotencien esta ventaja, lo cual va a conducir que las PYMES tengan mayor protagonismo En el mercado nacional como internacional.

En cuanto a la tecnología y al mercado, estos factores que marcan la tendencia de este sector empresarial, tiene mucha relación con la calidad del financiamiento. Ya que la reconversión tecnológica, para mejorar la capacidad productiva de la empresa exige maquinas modernas que, muchas veces no se encuentra en el mercado local, cuyo costo superan lo que el microempresario cuenta como capital para afianzar su competitividad en este acervo productivo. Como, cuando acuden al sistema financiero se dan cuenta que no son sujetos de crédito, tienen que verse forzados a utilizar tecnología que en otros países se han convertido en tecnologías de desecho.

Asimismo, mejorar la competitividad microempresarial, no solo está por el lado de la tecnología, sino también por el lado del mercado; como éste es altamente volátil y cambiante, los microempresarios, están en la obligación de hacer investigaciones, desarrollar nuevos productos, mejorar la calidad de los que están colocando en el mercado, mejor dicho su marcha como empresa tiene que estar acompañada a lo que mande el mercado, pero esto necesita inversiones y por lo tanto financiamiento, que es el punto crítico que los empresarios consideran de primera prioridad para mejorar su competitividad.

8. OTROS FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO DE LAS PYMES TEXTILES.

Otros rasgos más saltantes que inciden en la gestión por lo tanto en la competitividad de las PYMES textiles son las siguientes:

- La subcontratación y la cooperación entre firmas
- Acceso al mercado de exportación
- Acceso y manejo de tecnología e infraestructura
- Acceso a la información y asesoramiento.

a. Producción y productividad de las PYMES

Las PYME textiles muestran que el ritmo de producción durante el año depende mucho de la estacionalidad y las variaciones de la demanda. Este tipo de

dependencia, sumado a otros factores, hace que estas empresas muestren indicadores reiterados de subutilización de su capacidad instalada. Sin embargo, cabe aclarar que la existencia de capacidad instalada ociosa se debe en parte al tipo de «líneas de producción» implementadas para cada modelo que no siempre utilizan toda la maquinaria disponible de la firma.

Un rasgo que caracteriza la industria de las PYMES es la presencia del trabajo a destajo, principalmente en el subsector de confecciones de vestir. Estas empresas cubren una parte básica de la producción con mano de obra remunerada de manera fija, y la otra, que es la mayor proporción del costo, es asumida al destajo. Esta modalidad permite a estas empresas controlar la relación costo-producción, que a su vez es un acercamiento primario para evaluar su nivel de productividad.

De otro lado, las PYMES implementan una gama diversa y heterogénea de estrategias y modalidades para aumentar la producción, productividad y la calidad de sus productos, entre las más difundidas es el *out sourcing* y la subcontratación. Estas modalidades buscan, a través de la flexibilidad y la especialización, gestionar una estructura de costos y calidad adecuada de sus productos para así poder competir en el mercado local como de exportación.

El control de la estructura de costos y precios resulta siempre una prioridad para las PYME ya que esta condición es indispensable, para acceder a mercados altamente competitivos.

Los efectos de los costos en el nivel de competitividad de las PYME plantea dos ideas relacionadas con la eficiencia y la productividad de las empresas: *primero*, que hay un consenso entre los empresarios sobre la necesidad de contar con mano de obra calificada y experimentada para garantizar la calidad y una mayor productividad; *segundo*, si no se invierte para renovar la tecnología hacia una de punta, cualquier cambio o ajuste en la tecnoestructura de la empresa siempre tendrá resultados coyunturales y limitados para mejorar su productividad, y por ende su competitividad. Podemos concluir que el incremento de la productividad de la PYME será posible no sólo tomando como variable de ajuste la reducción del costo de la mano de obra, sino usando tecnología de punta, lo que implica elevar los niveles de

inversión de las PYME en la compra de mejor maquinaria, inversión que no hace tangible, por la debilidad en el financiamiento.

De otro lado, si bien es cierto existen sobrecostos laborales que afectan los costos de producción (FONAVI, CTS, etc.) y el precio de mercado para competir, y que por otro lado, tampoco benefician al trabajador de manera total, éstos afectan en cuanto al desnivel y diferencias de condiciones respecto a los países con los que el empresario peruano compete. No obstante, respecto a los demás factores que intervienen en la productividad de las empresas, los efectos de los sobrecostos o su reducción no implicará los mismos efectos en la competitividad como sí lo haría la tecnología que se utilice.

b. La subcontratación y la cooperación entre firmas

Las PYME del sector textil y de confecciones implementan diversas estrategias orientadas a mejorar la eficiencia, productividad y competitividad de sus productos, optimizando los recursos internos y externos de la firma.

Bajo esta premisa referencial básica, la cooperación y los acuerdos empresariales se conciben como prácticas comunes y concertadas entre dos o más empresas independientes a lo largo del tiempo, no necesariamente explícitas, que apuntan a llevar a cabo proyectos comunes de distinto tipo, incluyendo algunas etapas de la realización del producto como la concepción, producción y comercialización de mercancías.

La cooperación entre firmas puede ubicarse en el medio de un *continuum* entre la competencia pura de mercado, por un lado, y la integración (vertical u horizontal) de empresas, en otro. Esta forma es reconocida como semiintegración, cuyo modelo más destacable es la subcontratación.

En el sector textil, y con mayor incidencia en confecciones, la recurrencia a la subcontratación es una de las más difundidas respecto a otros sectores industriales en el Perú. Las evidencias muestran que las PYME textiles, utilizan la subcontratación como una estrategia y comportamiento dual: por un lado, como contratistas de pequeñas firmas o empresas de similar tamaño, y por otro, como

subcontratistas de medianas o grandes empresas exportadoras. Cada una de estas modalidades específicas tienen una significación estratégica diferenciada para las firmas, no obstante, ambas se convierten en factores importantes que afectan y orientan a la empresa en distintos momentos y entornos externos.

La dinámica de transferencia a través de la subcontratación es muy importante para las subcontratistas, porque les significa adquirir un *know-how* validado que difícilmente podrían adquirir por cuenta propia, habida cuenta de sus restricciones para invertir en cursos u otro medio. De otro lado, este intangible, que los subcontratistas van acumulando se convierte en elemento de reconocimiento y prestigio en el mercado de la subcontratación.

De esta manera, un efecto concomitante al aprendizaje es la posibilidad de estas firmas de ampliar sus oportunidades de ser subcontratados por otras empresas, y de otro lado, les permite prepararse para exportar por cuenta propia en el futuro.

c. Acceso al mercado de exportación

Uno de los indicadores más importantes que explican el nivel de desempeño de las PYME textiles y de confecciones, especialmente, es su acceso al mercado externo.

La decisión de exportar responde a la necesidad de buscar una alternativa al mercado interno. La prolongada crisis y la constante caída de la demanda local hicieron que las PYME se vieran obligadas a voltear su mirada al mercado externo y alternar con el mercado interno, para muchas firmas éste fue el inicio de su experiencia como exportadores. Sin embargo, para otras la experiencia previa en el mercado interno se inició con distribuidores y tiendas que atendían a una demanda de alta exigencia en calidad. Esta experiencia previa es percibida por las PYME como un factor determinante para dar el salto al mercado de exportación, al igual que su experiencia como subcontratistas de grandes empresas exportadoras.

De otro lado, el trabajo de campo revela que, a pesar el 50% se encuentra en capacidad para exportar, sólo el 10% de las empresas encuestadas orientan su producción al mercado local en la actualidad, además del mercado exterior. Esta combinación responde a una estrategia de las firmas a cubrirse los riesgos de

altibajos y el carácter estacional del mercado exterior, es decir, cuando las firmas no exportan orientan su producción al mercado local, y viceversa. En otros casos, las firmas se mantienen en el mercado local porque tienen un posicionamiento y prestigio ganados en el mercado interno durante mucho tiempo y que es aprovechado como una ventaja frente a la competencia. Sin embargo, la permanencia de las PYMES exportadoras en el mercado local también respondería a la débil inserción en el mercado exterior, no obstante haber logrado cierto nivel de «éxito» en el mercado exterior. Esta limitación se debe principalmente a las restricciones de infraestructura, capital y tecnología que limitan la capacidad productiva de la firma así como la capacidad de asumir mayores compromisos con los clientes. Asimismo, la limitación de recursos para gastos de las PYME para el mercadeo directo (realizar viajes o participar en eventos de mercadeo como las ruedas de negocio en el extranjero, etc.) es también una barrera que no permite a las PYMES insertarse con más solidez en el mercado de exportación.

Coincidiendo con los diversos estudios realizados sobre el sector textil y de confecciones, las PYME tienen como principales clientes a empresas que desarrollan marcas reconocidas en el ámbito mundial (Gap, Nike, etc.), cuya estrategia tiende cada día más a recurrir a países productores de bajo costo de mano de obra, materia prima disponible y rápido abastecimiento. Estas PYME producen artículos para sus clientes, con parámetros muy exigentes en materia de diseño y calidad. Las transacciones se realizan a través de agentes, los cuales son quienes realizan la negociación de manera directa, controlan la producción de las firmas y son elementos de enlace con los intermediarios.

La importancia de Estados Unidos como país de destino de las exportaciones, especialmente el de confecciones, se explica por un conjunto de factores que facilita el entorno de inserción para los productores en este mercado. Entre los principales tenemos el tamaño del mercado, la cercanía geográfica, la existencia de acuerdos comerciales que benefician a los países andinos, y la existencia de un sistema de cuotas para los productos asiáticos. Cabe resaltar también la importancia para las PYMES del mercado chileno y de los países que conforman la Comunidad Andina.

La cercanía y los menores costos de mercadeo y negociación serían los principales factores que explicaría la presencia de la PYMES en estos mercados.

La fórmula fundamental que las PYME han tenido que cumplir para exportar son el cumplimiento de la calidad de acuerdo a los parámetros solicitados, un precio competitivo, y realizar oportunamente las entregas. En muchos casos, estas exigencias se convirtieron al principio en medios de aprendizaje y un reto para las PYME.

Pero a la vez, la experiencia de exportación le ha significado a la PYMES, en particular a las pequeñas y medianas, enfrentar diversos problemas asociados a: manejar su estructura de costos y lograr un precio competitivo; la restricción de financiamiento oportuno; y las dificultades para preparar oportunamente la producción y las entregas en los plazos fijados con el cliente. De otro lado, no podemos soslayar las dificultades asociadas a la falta de una conciencia de calidad en toda la cadena de producción, es decir, no todos los agentes involucrados en la producción cuentan con una calidad homogénea necesaria para garantizar un buen producto. En algunos casos, la búsqueda de compradores le puede significar a las PYMES altos costos y gastos en el mercadeo del producto, a veces sin ningún resultado concreto. Si la PYME elabora productos de costo y precio unitario altos (como un abrigo de alpaca), la inversión en muestras es bastante alta, y puede significarle un incremento en el costo marginal de la producción, especialmente si se tiene en cuenta que el envío de muestras no siempre deriva en una negociación positiva para el productor.

De otro lado, el mercado de exportación también supone una serie de condiciones a los productores exportadores textiles y de confecciones relacionados con el uso de tecnologías limpias y productos ecológicos, que cada día tienen más importancia en Estados Unidos, Unión Europea y Japón, y están sustentados en certificaciones internacionales que aprueban la calidad del producto. En el futuro, este rasgo del mercado mundial se expandirá aún más, y puede convertirse en una amenaza para las PYMES productoras que no estén preparadas para cumplir los requisitos estipulados en los acuerdos comerciales de la OMC.

d. Acceso y manejo de tecnología e infraestructura

Es conveniente reiterar algunos puntos referidos a los problemas de productividad y competitividad que presentan las PYME, y que hemos señalado líneas atrás. Para las PYMES, la competitividad vía precio se resuelve básicamente reduciendo al máximo los costos de producción, principalmente los laborales. Como la innovación de tecnología de las PYMES es lenta por la poca capacidad de inversión en tecnología de punta, la vía más factible de llegar a un precio competitivo es reduciendo los costos laborales, entre otros. En la medida que las PYME enfrenten esta restricción, las posibilidades de ser más competitivos será una tarea difícil, ya que dependerán de su capacidad de innovación. Por ello, es imprescindible que las PYME dispongan de líneas de financiamiento y asistencia técnica para renovar su tecnología y puedan competir en el mercado externo en mejores condiciones.

e. Acceso a la información y asesoramiento

Las PYMES que han logrado penetrar a mercados externos, iniciaron su experiencia como exportadores sin orientación ni asesoramiento. El aprendizaje se realizó con el contacto de los primeros clientes. En la actualidad, casi todas las PYMES integrantes de la muestra de investigación respondieron que reciben apoyo en información y orientación de diversas entidades, principalmente nacionales. El apoyo, en aquellas firmas que lo reciben, básicamente se relaciona con presentación de contactos con clientes importadores, la participación en rueda de negocios y la dotación de información de mercado, entre otras formas de apoyo.

El apoyo a las PYMES, aún con serias limitaciones, provienen de gremios empresariales (Sociedad Nacional de Industria, Asociación de Exportadores), y de PROMPEX, institución promovida por el Gobierno para promocionar las exportaciones no tradicionales. No obstante, cabe señalar que los empresarios entrevistados consideran que, el apoyo en asistencia, orientación y asesoramiento sigue siendo insuficiente. El diseño e implementación de políticas que complementen los esfuerzos actuales del Gobierno es un imperativo para potenciar las exportaciones del sector textil, y de las PYMES en particular.

f. Calificación de la mano de obra

Un rasgo importante de las PYME y que de alguna forma es un factor que explica su nivel de desempeño está relacionado con la calificación de sus trabajadores. El estudio de campo, también arrojó que las firmas disponen de mano de obra con experiencia y de buena calidad. Dicha composición laboral se debería principalmente a que las PYME reclutan trabajadores con experiencia anterior en otras empresas medianas y grandes con perfil exportador.

Las PYMES también tienen que capacitar su propio personal. generalmente se trata de trabajadores que llegan a la firma con poca o nula experiencia y empiezan desempeñando tareas de menor responsabilidad, pero que gradualmente van adquiriendo mayor experiencia y también tareas de mayor complejidad en la producción. La capacitación es una labor con muchas limitaciones y restricciones para las PYME porque no cuentan con los recursos suficientes para montar un centro de capacitación. El aprendizaje se realiza transfiriendo los conocimientos de los obreros más calificados a los menos calificados en el mismo proceso productivo. Esto hace que las PYMES muchas veces tengan que asumir pérdidas en materiales y en productos mal confeccionados; además, el operario antiguo y calificado no siempre resulta siendo un buen instructor. Por ello, el proceso de transferencia es muchas veces lento y acarrea gastos y pérdida de productividad.

Otra de las dificultades que las PYME tienen que enfrentar para capacitar a sus trabajadores, se relaciona a la oferta de formación en el sector. En el Perú aún no se ha consolidado la base de formación técnicoindustrial para el sector textil, y principalmente de confecciones. La oferta institucional de capacitación no cuenta con el perfil adecuado a los requerimientos industriales y de mercado exigentes de hoy. Por ejemplo, en el caso de la industria de confecciones, en la mayoría de casos se trata de centros de instrucción de confeccionistas artesanales y por lo tanto no responden de manera adecuada a la demanda productiva industrial de una empresa exportadora. No obstante los esfuerzos de renovación del SENATI, creemos que todavía persisten las restricciones en la oferta de capacitación.

9. Factores críticos que influenciaron positivamente en el desarrollo de las PYMES textiles en la década del noventa.

No obstante que el sector textil y de confecciones ha mostrado en los últimos años un incremento de las exportaciones, su participación en el mercado mundial de textiles es aún muy pequeña llegando sólo a 0,1 por ciento. Asimismo, las ventas por exportación a su principal mercado, EE.UU., están concentradas en sólo diez compradores, a pesar que dicho mercado está conformado por más de 6.000 compradores (Monitor, 1995). Por ello, resulta exagerado hablar de éxito, sabiendo que la participación de la PYME en la exportación es muy pequeña.

Sin embargo, es importante señalar algunos factores de «éxito» que han favorecido al desempeño de las PYME exportadores en los últimos años, cuyo alcance ha sido analizado a lo largo del presente estudio.

a. Estabilidad económica y social del país

El control de la inflación y la pacificación del país, se convirtieron en condiciones importantes para alentar la inversión en el sector textil y en la PYME en particular. La estabilidad permitió, de otro lado, mejorar la imagen del Perú en el extranjero, lo que favoreció el entorno de negociación entre exportadores e importador, así como afianzar la confianza de los importadores a los productores peruanos.

b. Facilidades arancelarias de acceso a los mercados; norteamericano y europeo

Las condiciones de acceso a los mercados favoreció al incremento de las exportaciones del sector, porque el Perú no tiene limitaciones de cuota en el mercado norteamericano, y en Europa las exportaciones peruanas gozan de desagravación arancelaria, lo que le permite acceder a estos mercados con mayor preferencia que otros países exportadores. Las estadísticas de las exportaciones del sector corrobora el efecto de ésta ventaja.

c. Cercanía de los mercados

La mayor cercanía al mercado americano, a los países que conforman la Comunidad Andina y a Chile, permite que el sector, y en particular las PYME, vean en estos países un mercado atractivo para exportar. La rapidez de aprovisionamiento del producto es un factor apreciado por los importadores para decidir de dónde comprar. En este sentido, los productores textiles y confecciones nacionales pueden competir mejor con los países asiáticos aprovechando la cercanía de estos mercados.

Asimismo, la preferencia a mercados cercanos permite a las firmas llegar a mercados de fácil acceso por los menores costos de negociación que implican, respecto a otros mercados como Japón.

d. Alta calidad de la materia prima

Este es un factor básico que coloca al Perú en una posición 4ventajosa respecto a otros países productores de textiles. Como se sabe, el prestigio de los textiles peruanos se sustentan en la calidad reconocida del algodón pima y tangüis, los pelos finos de alpaca y lana en el mercado internacional.

e. Alta calidad de la mano de obra

Las PYME cuentan con una fuerza laboral calificada que les permite obtener un producto de óptima calidad, a pesar de la restricción de la oferta de servicios de capacitación para el sector. De otro lado, existe un contingente de trabajadores de las PYME que trabajaron anteriormente en grandes empresas exportadoras, en donde ganaron experiencia, a la vez que fueron capacitados permanentemente.

10. Debilidades que osbataculizan el repotenciamiento de las pymes del sector textil

a. Política tributaria y laboral desfavorables

A pesar de que la estructura de los sobrecostos laborales se ha modificado sustancialmente a lo largo de la presente década, la tendencia en los últimos años ha sido hacia la reducción de las cargas laborales. Sin embargo, los sobrecostos laborales afectan directamente la competitividad del sector textil, teniendo en cuenta

que es un sector intensivo en mano de obra, que compite en los mercados internacionales con países como los asiáticos cuya mano de obra es relativamente más abundante y barata que la peruana. Estos costos relacionados al pago de impuestos laborales, incrementan desfavorablemente los costos no salariales de los PYME, lo cual afecta su competitividad y su acceso al mercado externo.

b. Restricciones en la oferta de servicios de capacitación para el sector

Uno de los principales problemas para el sector es no contar con servicios de capacitación adecuados y suficientes, no obstante el esfuerzo de algunas instituciones como el SENATI. Para la PYME, esta restricción es aún más notoria, ya que no cuentan con centros de capacitación propios como sí ocurre en la gran empresa.

c. Dificultades de financiamiento

Esta restricción se presenta *en mayor incidencia en las PYME*, ya que no cuenta con las garantías suficientes para acceder a crédito adecuado y oportuno. Esta limitación también restringe la obtención de cartas de crédito que son importantes para que una empresa negocie con el importador o con los proveedores. De otro lado, el crédito al que acceden las PYME tienen altas tasas de interés, lo que incrementa los costos indirectos de las empresas.

d. Escasa inversión en tecnología

A pesar que algunas PYME vienen renovando constantemente su tecnología, muchas de éstas, en particular las pequeñas no tienen la capacidad suficiente para adquirir tecnología de punta, por lo que la opción más cercana es repotenciar la tecnología existente. *Esta limitación se relaciona también a la falta de financiamiento adecuado para la renovación de maquinaria.*

e. Falta de una política adecuada de promoción de apoyo en a las PYMES.

No obstante que el Gobierno ha implementado en los últimos años algunas acciones de promoción a las PYMES, el estudio demuestra que su alcance es insuficiente y limitado. El trabajo que realiza PROMPEX y PROMPYME es valioso, pero se debilita



cuando no cuenta con la articulación de un soporte institucional complementario en los asuntos del crédito, capacitación.

11. Perspectivas de las EXPORTACIONES textiles bajo el ATPDEA

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas que fue renovada y ampliada a los textiles y confecciones elaborados con insumos nacionales ha dejado un espacio para el crecimiento de la industria textil , dadas las buenas perspectivas sustentadas en el actual ingreso de confecciones peruanas a los Estados Unidos.

El ATPDEA es una preferencia unilateral que el gobierno de Estados Unidos otorga a Bolivia , Colombia , Ecuador y Perú, que les permite a estos países exportar gran parte de sus productos al mercado estadounidense sin pagar aranceles.

Sin duda , este beneficio unilateral otorgada a los Estados Unidos permitirá crear una oportunidad de crecimiento para la economía nacional a través de un incremento de la producción y la exportación, más aún considerando que EE.UU es el principal mercado de destino de los productos peruanos al adquirir en promedio el 25% de las exportaciones. Cabe resaltar que de no ampliarse la vigencia del ATPA a los textiles peruanos, las perspectivas hubieran sido muy negativas dadas las ventajas comerciales que presentan desde hace buen tiempo México y Canadá (NAFTA) y recientemente los países de América Central y el caribe (CBTPA), que ingresan sin pagar aranceles. a ello, habría que agregar que en 2003 vence el Acuerdo Multifibras que establece cuotas de importación de productos textiles desde los países asiáticos. Dada esta coyuntura , el ATPDEA abre las posibilidades de mantener la perspectiva exportable del Perú y retornar así a la senda del crecimiento , ya que se conoce que el año 2001 fue desfavorable para las empresas exportadoras textiles .

CUADRO N° 17 EXPORTACIONES TEXTILES POR DESTINO: 2001-2002

Millones US\$ FOB

Pais	2001	2002
Estados Unidos	199.56	189.87
Venezuela	15.60	14.97
Chile	14.06	9.70
España	12.51	8.95
Ecuador	9.90	11.25
Italia	10.45	7.13
Reino Unido	6.16	7.98
Japón	6.30	7.18
Otros	69.47	56.70
TOTAL	344.01	313.73

Fuente: Aduanas

Elaboración propia

CUADRO N° 18 EXPORTACIONES TEXTILES A ESTADOS UNIDOS: 2000-2001

Millones US\$ FOB

Razón Social	2000	Parti.* %	2001	Part.* %
Confecciones Textimax	41.5	97.3	40.8	99.1
Diseño y color	40.9	99.6	32.7	97.2
Textil San Cristóbal	39.5	78.9	30.7	78.2
Industrias Tettalco	39.3	88.9	28.7	87.0
Topy Top	1.9	88.7	22.2	90.0
COFACO	18.3	86.7	17.7	83.4
Cotton Knit	17.1	92.4	16.7	96.1
Industrias Full Cotton	14.9	100.1	16.1	100.5
Textil del Valle	16.7	67.7	15.7	71.7
Corporación Texpop	19.3	95.9	15.7	94.5
Otros	138.8	45.9	143.6	39.8
TOTAL	406.2	61.2	380.6	54.3

*Participación de EE.UU como mercado destino del respectivo exportador.

Fuente: Aduanas

Elaboración propia

Las ventas al exterior de textiles y confecciones han presentado un desempeño extraordinario en la última década, que lo han convertido en el rubro de exportaciones no tradicional más importante de las exportaciones, con el 30.3% de participación. Este resultado es destacable si se considera que en 1990 las exportaciones textiles ascendieron a US\$ 364.40 millones, lo que significa que a partir de dicho año crecieron a una tasa anual promedio de 5.6% hasta llegar a los US\$ 663.70 en el 2001.

La razón importante de este crecimiento es el incremento de las confecciones textiles, pues participar éstas con el 22.1% del total con US\$ 80.4 millones , al año 2001 representó al 76, 3% con US\$ 506.16 millones . Gracias a la ampliación del ATPA se espera que estas cifras lleguen a duplicarse.

La " Andean Trade promotion and Drug Erradication Act* ATPDEA" que es una extensión anterior al ATPA, estará vigente desde el 1° de octubre del 2002 hasta el 31 de diciembre del 2006. Los requisitos generales son los siguientes:

1° Los productos deben ser importados directamente al territorio aduanero de Estados Unidos . esto es (1) sin hacer trasbordo en otro país no beneficiario (2) haciendo trasbordo en otro país pro sin entrar a consumo y (3) si no se cuenta con olo anterior , con una declaración de la autoridad aduanera del país de tránsito indicado que el producto en cuestión no han entrado en su territorio aduanero.

2° Deben ser originarios de algún país beneficiario. No son legibles los productos que no se han cultivado, producido o manufacturado en el país beneficiario. No confieren origen las operaciones de embarque, dilución o armado de piezas.

3° El contenido doméstico mínimo debe ser el 35% de su valor (suma del costo o valor de los materiales más los costos directos de las operaciones de procesamiento en uno o más de los países beneficiarios)

Es conveniente señalar que la ATPDEA define por exclusión los productos sujetos al tratamiento de arancel cero. Es decir no define cuales están beneficiados, pero si cuales no lo están. Los nuevos productos con arancel cero son:

- Artículos de importación " no sensibles". Calzado petróleo y derivados, relojes y sus partes, maletas y artículos de cuero, siempre y cuando san importadas directamente al territorio aduanero de Estados Unidos y que sean originarios de Estados Unidos o de algún país beneficiario
- Confecciones en general. Tendrán tratamiento de arancel cero las confecciones ensambladas a partir de productos (hilados y telas) originarios de Estados Unidos o de algún país andino beneficiario . el componente andino no debe no debe ser menor de 75% de los costos de los componentes de los productos ensamblados. Las confecciones podrán tener hasta un 7%

de hilados procedentes de países diferentes de Estados Unidos o Andinos beneficiarios.

Desde la fecha de inicio de este programa existirá una cuota equivalente al 2% (en metros cuadrados) del total de confecciones importados de Estados Unidos, incrementándose cada año, hasta llegar a 5% , el 1° de octubre del 2006. En la actualidad las confecciones de los 4 países andinos representan aproximadamente el 1% del total. Las confecciones elaboradas de alpaca , llama o vicuña también gozarán de arancel cero, y no estarán sujetas a las cuotas mencionadas. Los productos "hechos a mano" y folklóricos" también serán beneficiados , pero deberán ser certificados por una autoridad competente en el país de origen.

- Productos de atún. Los productos de atún beneficiado son (1) aquellos pescados con embarcación de estados Unidos o de países andinos beneficiarios, (2) que son preparados o preservados en un país andino beneficiario, (3) en bolsas, empaques o cualquier otro contenedor hermético al vacío (4) que sus peso no exceda de 6.8 Kg por cada bolsa de empaque , y (5) que sean importados directamente a territorio aduanero norteamericano desde un país andino beneficiario. No existen limitaciones de cuotas para este producto.

4° La ley estadounidense precisa que los países andinos beneficiarios deben:

- Cumplir con la normatividad de la OMC y sus acuerdos en la Ronda de Uruguay
- Participar en las negociaciones del ALCA
- Proteger los derechos de propiedad intelectual de acuerdo a los establecido en la OMC
- Reconocer los derechos internacionales de los trabajadores , como la eliminación del trabajo forzado.
- Cumplir con los criterios para lograr la certificación norteamericana contra narcóticos.

- Pertener a la Convención Interamericana contra la corrupción
- Cumplir con lo establecido por la OMC respecto a Compras Públicas (procedimientos transparentes, no discriminatorios y competitivos)
- Apoyar a los Estados Unidos en su lucha contra el terrorismo

12. Análisis de las importaciones de prendas de vestir de Estados Unidos

Durante el primer semestre del 2003, Los resultados de las importaciones estadounidenses de prendas de vestir (Capítulo 61 –Prendas de Vestir y Complementos de Tejido Punto- y Capítulo 62 –Prendas de Vestir y Complementos, excepto de Tejido Punto-) muestran un desempeño positivo al haber aumentado en 14.6% y alcanzar los US\$ 29 585 millones. Cabe señalar que ambos rubros representan el 5% del total de importaciones de Estados Unidos, las que también han venido incrementándose en los seis primeros meses del año, aunque a una tasa menor de 9.7%.

CUADRO N°19. IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS DE PRENDAS DE VESTIR

Millones FOB

HTS	2002	En-Jun	En-Jun. 2003	Var%
01	27 777	11 490	13 019	13..3
02	30 850	14 333	16 567	15.6%
Total	58 627	25 824	29 585	14.6%

Fuente: USITC. PROMPEX Elaboración propia.

Entre los hechos resaltantes, destaca el que China se ha convertido en el principal proveedor de prendas de vestir en Estados Unidos, desplazando tras cinco años de liderazgo a México y obteniendo el 13% del mercado. Ello debido a la elevada tasa de crecimiento que las exportaciones chinas presentaron: 34% con la cual alcanzaron los US\$ 3 879 millones. Por su parte, México redujo sus ventas de prendas de vestir a Estados Unidos en 2.1% ubicándose cerca de China con US\$ 3 581 millones.

Entre los países con mayor crecimiento en montos exportados a Estados Unidos en prendas de vestir figuran además de China (incremento en US\$ 983 millones), Vietnam con un aumento de US\$ 1 060 millones (+689%), India con uno de US\$ 186 millones, Cambodia con US\$ 157 millones, Filipinas con US\$ 128 millones, Honduras con US\$ 110 millones, Indonesia con US\$ 106 millones, entre otros.

Se aprecia que los países asiáticos han presentado buenos desempeños, pues con excepción de Hong Kong (US\$ 1 473 millones, -10.8%), Corea del Sur (US\$ 728 millones, -15.2%), Singapur (US\$ 116 millones, -6.9%) y Brunei (US\$ 89 millones, -1.5%), el resto de 22 países han incrementado sus exportaciones de prendas de vestir a los Estados Unidos. En este sentido, desde los países asiáticos provienen el 54% del total de importaciones estadounidenses de prendas de vestir, lo que implica un comercio de US\$ 15 997 millones y un crecimiento de 20.7% durante el primer semestre del 2003.

En cuanto a las que provienen de los países que reciben las preferencias del CBTPA²⁸ (Caribbean Basin Trade Partnership Act –antes CBI), éstas han aumentado en 7.4% al acumular US\$ 4 704 millones durante los seis primeros meses del 2003. Destaca el crecimiento de 9.7% de Honduras (US\$ 1 242 millones), el de 5.2% de República Dominicana (US\$ 1,023 millones), el de 12.8% de Guatemala (US\$ 869 millones) y el de 4.7% de El Salvador (US\$ 807 millones).

CUADRO N°20 IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS .ENERO-JUNIO 2003

BLOQUE COMERCIAL	Millones de US\$	Participación Porcentual %
ATPADEA	502.9	1.7
NAFTA	4348.9	14.7
CBTPA	4704.0	15.9
ASIA	16 001.5	54.1
OTRO	3393.7	13.5
TOTAL	29 585.00	100.00

Fuente: USITEC. Prompex. Elaboración propia

28 En el caso textil, la preferencia consiste en el ingreso libre de aranceles a Estados Unidos de prendas de vestir elaboradas con insumos estadounidenses (maquila). Los países beneficiados son: Barbados, Belice, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, Nicaragua, Panamá, Isla Santa Lucía, Trinidad y Tobago.



Finalmente, respecto a las importaciones estadounidenses desde los países beneficiarios del ATPDEA (Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act), éstas han aumentado en 44.3% equivalentes a US\$ 155 millones, pues acumularon en los seis primeros meses US\$ 504 millones. Perú continúa liderando este grupo con exportaciones por US\$ 249 millones, aunque se encuentra ahora muy cerca Colombia con US\$ 229 millones.

Ambos mostraron crecimientos, aunque Colombia tuvo un mejor desempeño pues aumentó su participación en US\$ 81 millones al crecer en 54.2%, mientras que Perú lo hizo en US\$ 63 millones al aumentar sólo en 33.8%.

Al analizar las exportaciones de Perú y Colombia se aprecia que Perú continúa destacando en cuanto a confecciones de tejido punto –en su mayoría de algodón– al exportar durante los seis primeros meses US\$ 235 millones a Estados Unidos, lo que significa un crecimiento de 32.1% equivalente a US\$ 57 millones. En este mismo grupo de productos, Colombia exportó US\$ 69 millones y ha aumentado sus ventas a Estados Unidos en 81%, es decir en US\$ 6 millones.

Con respecto a las importaciones del Capítulo 62 en las que se incluyen las prendas de vestir de tejido plano, Colombia llegó a exportar US\$ 160 millones durante los seis primeros meses del año, habiendo incrementado en 70.8% sus ventas (US\$ 50 millones). Por su parte, Perú exportó US\$ 14 millones e incrementó en 149.6% las mismas (US\$ 6 millones).

**CUADRO N°21. IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS DE PRENDAS DE VESTIR
DESDE PAISES BENEFICIARIOS DEL ATPADEA
US\$ Millones**

HTS	PAIS	2002	E-J2002	E-J2003	VAR%	Equivalente EN us\$
61	Perú	365.0	177.7	234.8	32.1	57.1
	Colombia	88.0	38.1	68.9	81.9	30.8
	Bolivia	16.6	7.7	16.2	110.1	8.5
	Ecuador	10.6	4.9	7.3	47.3	2.3
Sub. total 61		480.9	228.4	327.2	34.2	98.7
62	Perú	247.6	110.5	160.2	45.0	49.7
	Colombia	18.2	8.2	14.0	70.6	5.8
	Bolivia	1.7	0.6	1.5	149.6	0.9
	Ecuador	2.7	1.5	0.9	-39.2	-0.6
Sub. total 62		270.3	120.8	176.6	46.2	55.8
TOTAL		751.2	349.2	503.8	44.3	154.6
61+62	Perú	383.2	185.9	248.8	33.8	62.9
	Colombia	336.4	148.6	229.1	54.2	80.5
	Bolivia	18.3	8.3	17.8	113.0	9.4
	Ecuador	13.3	6.4	8.1	27.6	1.8
TOTAL		751.2	349.2	503.8	44.3	154.6

Fuente: USITC.OIMI-PROMPEX.Elaboración propia

13. Perfil comercial De Gamarra: emporio textil al 2003. Una conversación con los miembros de la coordinadora (CEG)

El damero de Gamarra está compuesto por unas 40 cuadras (entre las avenidas 28 de julio y Aviación, y los jirones Italia y Luis Giribaldi) y su crecimiento como centro de comercio ha sido impresionante. En 1990 había sólo 30 galerías y 2,000 negocios en la zona; hoy existen más de 130 galerías y más de 16,000 negocios.

Miguel Zanatti proviene de Andahuaylas y desde los siete años está "atado" a Gamarra. Hoy, con más de 30 años, administra su propia empresa, Alexa Collection y es también vicepresidente de la Coordinadora de Empresarios de Gamarra (CEG), uno de los gremios más importantes del distrito comercial. Según los datos que maneja Zanatti, desde 1995 se han invertido cerca de US\$300 millones en maquinarias y locales en la zona. Pero eso no es todo si de cifras se trata,



PromPyme estima, “de manera conservadora”, sostiene Aldo Vallejo, director de conglomerados de esta entidad, que las ventas anuales de este centro de comercio alcanzan US\$500 millones anuales. Según Zanatti, la estacionalidad en las ventas de Gamarra es muy marcada: un 25% se realiza durante Fiestas Patrias y el 40% en Navidad.

El formato comercial por excelencia es la galería, un enorme complejo de crecimiento vertical antes que nada y donde el metro cuadrado en una zona bien ubicada, incluso en una transitada escalera, es un codiciado tesoro. “Hay espacios de hasta de un metro cuadrado y hasta las vitrinas de los locales que dan a la calle se arriendan”, comenta Mariella Aráoz, del departamento de planificación de PromPyme. Diógenes Alva, presidente de la CEG y hombre de mil batallas en Gamarra, llegó a los 16 años a La Victoria proveniente de Amazonas. Y quién mejor que él, que estuvo durante el *boom* de las galerías, para saber dónde está el corazón de Gamarra. “Las zonas más cotizadas para el comercio se encuentran en la cuadra 15 del jirón Hipólito Unanue y las cuadras 6 y 7 de Gamarra”, dice. En esta zona se ubican las dos galerías más importantes de la zona y las que presentan mayor porcentaje de ocupación: Galerías Industriales Guizado y Centro Comercial El Rey de Gamarra. La primera es la más grande del damero: 12 pisos de concreto puro y 1,250 locales. A diferencia de ella, El Rey tiene sólo cuatro pisos, pero casi la misma cantidad de locales: 1,200 distribuidos entre el complejo que da al jirón Gamarra (800 locales) y el que da a Sebastián Barranca (400). Pero la actividad en Guizado y El Rey es una excepción antes que una norma. “Otras galerías sólo están ocupadas en sus dos primeros pisos, el resto está vacío”, dice el dirigente.

Operar en Gamarra se ha vuelto caro. Y la industria de confecciones, otrora bastión de la actividad económica del damero, está retrocediendo ante costos de alquileres cada vez más altos, lo que significa mayores beneficios para los empresarios que están en el negocio inmobiliario. “Tener un taller en Gamarra es caro. Para reducir costos muchos confeccionistas están haciendo minitiendas y las subarriendan, llevándose su taller a casa”, dice Zanatti. De hecho PromPyme ha planteado una hipótesis más que interesante: “Gamarra se está convirtiendo antes que nada en una plaza comercial y está dejando el lado productivo”, señala Vallejo.

Y es que, en principio, las confecciones fueron el motor de la actividad económica en la zona, “pero al convertirse en un polo de atracción de mayoristas y minoristas que iban a comprar básicamente por los precios, se ha hecho indispensable vender y no tanto producir”, explica. *La encuesta que realizó PromPyme en junio de este año lo corrobora: 61% de las empresas de la zona se dedica exclusivamente a la comercialización de prendas, mientras que el 31% comparte estas labores con las de manufactura. Según la misma encuesta, el 83% de las empresas presentes en Gamarra alquila sus locales.*

Según Alva, el precio de un m² en el primer piso del corazón de Gamarra puede llegar a costar entre US\$7,000 y US\$10,000. Guillermo Sangster, economista y administrador de El Rey, indica que el precio de lista de un m² en sus galerías es de US\$3,450, aunque en el primer piso éste puede cotizarse hasta en US\$20,000. “Esos montos son irreales”, comenta asombrado Eric Rey de Castro, director gerente de la firma inmobiliaria Colliers International. Los precios de los alquileres también podrían ser considerados así: entre US\$40 y US\$110 mensuales por m², con un año de pago adelantado; al menos tres veces lo que cuesta el m² de una oficina Clase A en el centro financiero de San Isidro.

La escalada en el precio de los alquileres comenzó en 1999, tras el desalojo de más de 3,000 ambulantes de la zona, y desde allí no ha parado, en lo que muchos ya consideran una burbuja que está a punto de explotar. “En Gamarra podría repetirse lo que sucedió con el Mercado Central de Lima, donde el edificio en que operaba estaba lleno de gente y hoy está vacío”, comenta Fares Jabbour, un comerciante libanés que llegó a Gamarra en diciembre de 1973 y que hoy vende elásticos a los confeccionistas del jirón Antonio Bazo a través de Textil Mela, una de las empresas que el año pasado el Banco Wiese Sudameris premió como uno de sus mejores clientes en Pequeña y Microempresa.

Pero, ¿quiénes vienen a Gamarra y qué movimiento comercial existe en la zona para producir un fenómeno de esta magnitud? Pues hay de todo, “gente de todas las regiones”, en palabras de Alva. Según Zanatti, Gamarra es visitada principalmente por personas de los niveles socioeconómicos C y D, y comerciantes

mayoristas de Lima y provincias, aunque “también llega gente del nivel socioeconómico B”, dice Sangster.

Según Zanatti, hace unos cinco años el flujo promedio de compradores en la zona era de 100,000 visitantes por día, en una “época dorada” en la que todo el conglomerado vendía US\$800 millones anuales. Pero hoy la cifra de visitantes se ha reducido a su cuarta parte y se proyectan ventas este año por sólo US\$300 millones. Los datos de tráfico de personas que maneja Zanatti coinciden con los de Sangster en El Rey, teniendo en cuenta que los compradores de Gamarra visitan casi todas las galerías que allí se encuentran. De acuerdo con los estimados del centro comercial, entre julio y setiembre de este año, el promedio de visitantes a sus instalaciones era de 22,400 por día, con un máximo de 56,000 visitas diarias durante Fiestas Patrias. “Reportamos alrededor de 200,000 en Navidad”, comenta Sangster. Comparaciones aparte, el Jockey Plaza es visitado por un promedio de 67,000 personas al día.

Para atender toda esta demanda los talleres de confecciones de Gamarra se abastecen en promedio de 35 TM/día de diferentes telas, aunque para prepararse ante la demanda que llegará en Navidad los despachos pueden alcanzar hasta 100 TM/día. Honorato Quispe, presidente de la Asociación de Servicios Especiales de Transporte Menor del Complejo de Gamarra, señala que las 306 carretas que prestan servicios en el damero se dan abasto más que suficiente para despachar estos lotes de telas, principalmente procedentes de Asia.

La demanda de Gamarra exige calidad, “pero ante todo precio”, relata Zanatti. Eso explica por qué los resultados de una encuesta que realizó PromPyme a los compradores de Gamarra arrojó un alto índice de satisfacción. “*Van por precio, no les importa lo demás*”, concluye Vallejo. Pero aquí radica también la principal debilidad de la oferta actual de Gamarra, ya que sus consumidores pueden acceder a productos con menores precios, a partir de confecciones hechas con textiles del Asia, que muchas veces se obtienen en formatos comerciales modernos, como Ripley o Saga Falabella, que están cada vez más cerca de sus clientes y que les prestan mayores comodidades. Y ése ya empieza a ser un componente importante que valoran los compradores de una zona comercial que enfrenta no pocos

problemas. Por lo pronto, según la CEG, la industria de confecciones de la zona opera al 25% de su capacidad instalada.

En la oficina de PromPyme en el piso 10 de Galerías Guizado hay un papel en el fondo de la sala, quizás olvidado, que esquematiza la problemática del centro comercial de Gamarra. Ésta, según el documento, no sólo se centra en una competencia desleal del contrabando y la subvaluación de mercaderías que enfrenta el confeccionista de Gamarra y que ha sido denunciada por todos sus dirigentes en cuanto espacio público han tenido; sino también en los problemas inherentes a un mercado recesado, una reducida escala de producción, la poca calidad de algunos de sus productos (Zanatti ha sufrido, en carne propia, la competencia de copias de sus productos hechos con moldes más pequeños para abaratar costos) y sobretodo a la incomodidad del cliente que asiste allí a hacer sus compras, ya sea por cuestiones de seguridad, acceso, comodidad y trato.

El tema de la seguridad se ha resuelto parcialmente con la contratación de vigilantes particulares al interior de Gamarra, pero una vez fuera del damero no hay ninguna garantía para la seguridad de los compradores. Y si bien los ambulantes fueron desalojados de la zona en 1999, éstos han proliferado en las zonas aledañas a los jirones Huánuco, América y Giribaldi, y ni qué decir de la avenida Aviación. Así, el comprador está condenado a una “procesión” para llegar o salir de Gamarra. Sólo en la avenida Huánuco transitan 64 empresas de transporte, “pero debería operar sólo la mitad y el resto ir por la Aviación”, dice Sangster. Los servicios disponibles en Gamarra son también bastante limitados. Sólo 14 cocheras funcionan en las inmediaciones del distrito comercial, con alrededor de 500 parqueos, la tercera parte de los que se han habilitado para el MegaPlaza de Independencia. Más limitadas aún son las facilidades para los clientes al interior de las galerías, algunas de ellas con probadores ubicados en las mismas escaleras de las galerías y baños con escaso mantenimiento. Y en cuanto a oferta de restaurantes, sólo el patio de comidas de parque Cánepa, manejado por Raúl Guizado, uno de los hijos del “patriarca” Nemesio Guizado, y sus 150 mesas, cumplen con los estándares de un servicio e higiene aceptable para cualquier cliente. En él operan franquicias de KFC, Piiza Hut, China Wok y Norky's, entre las más conocidas.

Eso explica los resultados alcanzados en la campaña de julio pasado. “Se vendió el 50% de lo presupuestado”, declara Zanatti, producto de las menores compras de los mayoristas de Jesús María o Magdalena, y fruto también del crecimiento de las grandes cadenas y sus sistemas de compras a plazos, que también se están proyectando a las provincias. En el negocio inmobiliario también se empiezan a sentir los efectos de esta situación: “los negocios en Gamarra están bastante recesados. Este año hay una morosidad de 30% en los pagos de los locatarios de El Rey, cuando nunca antes ha habido”, confiesa Sangster.

Pero quizás la crisis más grave que atraviesa Gamarra es una de carácter institucional, reflejo también de los tiempos que vive el país. “Un *cluster* no es posible sin una institucionalidad pública ni privada. Una de nuestras mayores preocupaciones es que hay 40 gremios en la zona y el mayor está conformado sólo por 40 empresas, de las 16,000 que hay. La representatividad es casi nula”, señala Vallejo. Para Margarita Casas, otra empresaria del emporio comercial, se trata también de un problema de valores de los propios gamarrinos: “*Nosotros mismos somos responsables. En Gamarra no hay empresarios, sino comerciantes. Aquí todo es ‘sálvese quien pueda’*”, denuncia. Y es que aunada a la desesperación que genera una recesión, *la gente no hace un trabajo científico de costos y se descapitaliza. Además, “muchos de nosotros somos incumplidos con los pedidos y tratamos de sorprender con ropa mal hecha y de tallas pequeñas, en resumen, somos informales”*, reconoce.

Sin duda, la solución a muchos de estos problemas requieren de la decisión y respaldo de las autoridades del Ejecutivo, organismos reguladores, Poder Judicial y las municipalidades. Y es que la percepción de los empresarios gamarrinos entrevistados por es que ellas no están dispuestas a hacer mucho por solucionar los problemas, ya sea por falta de presupuesto o por otro tipo de intereses. “Las autoridades tienen que cuidar Gamarra, es el centro comercial más importante a nivel nacional”, exhorta Jabbour.

Pero los gamarrinos no se han dormido en sus laureles. “Somos gente pujante, perseverante y esforzada, por eso nos mantenemos”, dice Alva, a la espera que esos valores hagan que Gamarra resista los embates que hoy sufre. Por lo

pronto, muchos de ellos ya empezaron a ver hacia otros mercados de América para buscar oportunidades de crecimiento y no quedar “atrapados” ante una posible crisis del conglomerado, aunque PromPyme sostenga que la mayoría de ellos no dispone de las herramientas necesarias para enfrentar con éxito este desafío. Las cifras así lo demuestran: sólo el 6% de ellos exporta.

En el caso de Zanatti, su empresa ya ha previsto vender dos de los cuatro locales que posee para capitalizarse y así emprender su proyecto exportador hacia Bolivia o Chile. Y es que, según la CEG, el 80% del patrimonio de Gamarra está en sus locales, como un activo valioso, pero inmovilizado, y sujeto a los vaivenes de una burbuja inmobiliaria que podría reventar en cualquier momento. “Financiarse a través de los bancos es costoso y a través del crédito informal más”, comenta el empresario, quien refiere que esta modalidad de préstamos exige a veces retribuciones del 1% efectivo diario. “¡Donde mejor nos vaya, ahí nos vamos a vivir! El Perú ya ha tenido una fuga de profesionales, ahora se viene la de empresarios hacia países con reglas de juego más claras”, afirma. Zanatti no está solo en su esfuerzo. Margarita Casas y su esposo Francisco han optado por una iniciativa más participativa. “Hemos conformado un grupo de 15 empresas, entre las que exigimos calidad, cumplimiento y eficiencia, para enviar muestras de nuestros productos a otros países, como EEUU y Costa Rica, y así poder exportar”, señala.

Hoy, las expectativas del empresariado de Gamarra, se centran a nivel local en la próxima campaña navideña. “*Si esto no funciona, los empresarios tendremos que pensar más seriamente en mirar otros mercados fuera del Perú*”, dice Zanatti. Atrás quedaron los tiempos en que, liderados por Juan Infante, ex presidente de PromPyme, Gamarra se proponía ser en el 2005 la Capital Latinoamericana de la Moda, en un proyecto que involucraba inversiones por US\$12 millones para conseguir este objetivo. “Aún queremos serlo. En Gamarra se hace moda, ahí está el ejemplo de las faldas transparentes que presentamos en TV”, dice Alva. Zanatti, pone los pies en la tierra: “*Vino gente de EEUU a comprarlas por US\$2 la unidad y hoy las están produciendo en China a US\$1. En estas condiciones nunca podremos competir con un país que va a reinar en confecciones*”.



El empresario destaca en ese sentido la política que siguió Chile con sus confecciones: “Tras unos estudios encargados por el Estado, ellos comprendieron que no iban a ser competitivos y se retiraron de la actividad. Tampoco es una cuestión de escala, pues aún las empresas grandes del sector en el Perú están en dificultades y volverse importador, no me satisface, ¿qué pasa con la gente que tengo en mi taller?”, se pregunta. Quizás la alternativa que propusieron los representantes de Prompex, PromPyme y el Ministerio de la Producción a los empresarios de Gamarra, de capacitarlos para exportar, no les suene convincente, pero parece ser razonable si las empresas pueden resistir. “Nuestra idea es capacitarlos para que puedan usar sus habilidades en identificar nuevos mercados, tanto externos como internos, y ser subcontratados por confeccionistas exportadores en servicios muy especializados”.