



El mercado del calzado en Bolivia Diciembre 2013

Este estudio ha sido realizado por
Alejandro Cárdenes, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en La Paz

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	6
1. Tamaño del mercado	6
2. Oferta local y extranjera	7
4. DEMANDA	11
5. PRECIOS	14
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	17
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	18
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	20
1. Condiciones de acceso	20
2. Barreras arancelarias	20
3. Barreras comerciales	22
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	24
10. OPORTUNIDADES	25
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	26
1. Ferias	26
2. Asociaciones sectoriales	26
3. Otras direcciones de interés	26
4. Información general del país	26

1. RESUMEN EJECUTIVO

El sector del calzado en Bolivia ha crecido considerablemente en los últimos años. A pesar de las limitaciones del mercado, el enorme incremento de las importaciones evidencia el creciente atractivo de los consumidores bolivianos por las marcas internacionales.

La producción nacional se ha estancado en los últimos años, principalmente en el ámbito artesanal. Las dificultades para obtener economías de escala y la gran competencia del calzado de origen asiático son algunas de las principales causas del descenso de la producción en Bolivia. No obstante, existen algunas empresas que han logrado desarrollar su producción a nivel industrial. Destaca el caso de Manaco (Grupo Bata), que actualmente tiene una cuota de mercado aproximada del 30%. Respecto a los materiales utilizados, la principal fortaleza de Bolivia es el cuero, cuya calidad y exóticas especialidades ha captado la atención de grandes fabricantes en todo el mundo.

La demanda de este tipo de productos se ha disparado considerablemente debido principalmente al aumento de la clase media-alta y la adopción de tendencias occidentales relativas al sector de la moda. China ha sido tradicionalmente el principal origen de las importaciones bolivianas, pero su liderazgo ha sido reemplazado recientemente por el calzado brasileño. Ello evidencia una mayor preocupación del consumidor por la calidad del producto final. Respecto al tipo de calzado más demandado, la categoría “Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico” ocupa casi la mitad del volumen total importado. Por otro lado, el contrabando sigue siendo una de las principales preocupaciones para las empresas del sector.

El precio final del producto sufre un incremento considerable, principalmente debido al impacto de los costes del transporte multimodal. Asimismo, los impuestos y los aranceles, situados entre el 5% y el 20% del valor de la mercancía, inciden fuertemente sobre dicho importe. Respecto al rango de precios establecidos por las empresas que compiten en Bolivia, existen grandes diferencias en función del público objetivo. En el caso de las marcas internacionales, suelen llevar a cabo estrategia de precios elevados en comparación con la oferta local.

Los consumidores bolivianos no tienen una percepción clara sobre el calzado español, ya que apenas existe presencia de nuestras marcas en el país. Por otro lado, los profesionales del sector conocen la calidad de dichos productos y aseguran que podrían ser competitivos en el mercado local, siempre y cuando se llevase a cabo una estrategia adecuada de posicionamiento.



EL MERCADO DEL CALZADO EN BOLIVIA

La estrategia de distribución elegida también se encuentra estrechamente ligada con el segmento de mercado al que se dirige la oferta. Mientras el mercado informal se centra cada vez más en el calzado de baja calidad, las marcas más prestigiosas suelen optar por distribuidores exclusivos que venden directamente o comercializan sus productos a tiendas multimarca. El concepto de franquicia, respaldado por el auge de los malls, también se ha desarrollado en los últimos años, destacando casos como los de Clarks, Geox o Crocs.

Respecto a las condiciones de acceso al mercado, las principales barreras impuestas son de carácter arancelario. Por lo demás, no existen grandes obstáculos comerciales para la importación y comercialización del calzado en Bolivia, aunque es recomendable tener en cuenta algunos aspectos relacionados con el transporte, tipo de cambio e inversión, entre otros.

Por lo tanto podemos concluir que, aunque Bolivia es aún un mercado inexplorado para el calzado español, la evolución del sector en los últimos años demuestra que existen grandes oportunidades para comenzar a competir en el mercado local.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Esta nota sectorial desarrolla un análisis general de la situación del mercado del calzado en Bolivia. Además, se plantean las diferentes oportunidades existentes para empresas españolas relacionadas con el sector. Dicho estudio no se restringe exclusivamente al producto acabado, ya que se incluyen actividades relacionadas con la producción y comercialización de sus diferentes partes.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

A continuación se detallan las partidas arancelarias con su código TARIC correspondiente. Se han utilizado la totalidad de las partidas del sector del calzado, agrupadas según su categoría.

CÓDIGO	PRODUCTO
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.
6405	Los demás calzados.
6406	Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado boliviano es relativamente pequeño, con una población que alcanza aproximadamente los 10,4 millones de habitantes. Se caracteriza por un reducido nivel de industrialización y un alto índice de pobreza que impide que un gran porcentaje de la sociedad tenga acceso a determinado tipo de productos. A pesar de ello, el aumento de la clase media y el número de expatriados que llegan al país han incrementado considerablemente las oportunidades de negocios para bienes de consumo, entre los que se encuentra el calzado. El incremento del poder adquisitivo y la adopción de algunas tendencias occidentales del mundo de la moda han provocado una importante transformación dentro del mercado de este tipo de productos.

Aunque no existen datos exactos sobre la producción interna, se estima que ésta ha descendido ligeramente debido a la fuerte competencia internacional. Teniendo en cuenta este hecho, es posible afirmar que el crecimiento experimentado en el mercado del calzado se debe principalmente al auge de la importación de productos extranjeros. Mientras las exportaciones se han mantenido prácticamente estancadas, las importaciones dentro del sector se han disparado en casi un 300% desde 2008. Ello evidencia la actual dependencia del ámbito internacional para satisfacer las necesidades locales.

Para conocer el volumen comercial de las partidas objeto de estudio, agrupamos en la siguiente tabla el valor total de importaciones y exportaciones en los últimos 5 años.

Tabla 1: Tamaño del mercado para el conjunto de partidas de calzado. Valor FOB USD

	2008	2009	2010	2011	2012
Exportaciones	2.584.314	1.978.914	2.169.981	2.788.584	2.270.275
Importaciones	29.395.511	27.452.538	48.081.132	62.892.541	82.642.970
Saldo comercial	-26.811.197	-25.473.624	-45.911.151	-60.103.957	-80.372.695

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE)

2. OFERTA LOCAL Y EXTRANJERA

2.1 Producción local

La producción de calzado en Bolivia ha sufrido un ligero estancamiento durante los últimos años. Este sector ha sufrido una gran transformación, ya las empresas que lo constituyen se han visto afectadas en mayor o menor medida por el entorno internacional, destacando un déficit comercial cada vez más acentuado.

Las empresas de carácter tradicional han reducido su volumen de fabricación debido a diversos factores. En primer lugar, los pequeños comerciantes no pueden competir con los precios de los zapatos chinos o brasileños, que en ocasiones llega al país de forma ilegal. Su volumen de producción es muy reducido y no cuentan con maquinaria especializada, ya que generalmente son productos elaborados total o parcialmente a mano. Por otro lado, este tipo de empresas no tienen acceso a un complejo industrial para agrupar sus unidades productivas. Ante la dificultad para agruparse, cada una de ellas desarrolla su actividad de manera independiente, manteniendo su afiliación a diferentes asociaciones de productores de calzados, que alcanzan aproximadamente los 300 ó 400 miembros cada uno. Todos estos factores les impiden acceder a economías de escala que le permitan reducir sus costes y mantenerse en el mercado. Las dificultades para la obtención de créditos, la concentración de los puntos de venta y el escape de mano de obra cualificada a otros sectores o países son otros de los motivos que han provocado su declive.

Para minimizar el impacto provocado dentro de este ámbito de la matriz económica boliviana, se han llevado a cabo diferentes iniciativas populares. Con el objetivo de afrontar un mercado altamente competitivo, la Cámara Departamental de la Pequeña Industria y Artesanía Productiva (Cadepia) organiza diferentes actividades para fortalecer la capacidad productiva y exportadora de las pequeñas empresas. Además, las diferentes asociaciones de moda y calzado del país solicitan al gobierno algunas medidas para reducir la competencia desleal de algunos productos a través de mayores sanciones contra el contrabando y un progresivo aumento de los aranceles, principalmente a las importaciones procedente de China.

Aunque dicha tendencia ha sido la predominante respecto al tipo de empresas del sector calzado en el país, existen algunas excepciones que han llevado a cabo un enorme crecimiento económico e industrial. Entre ellas destaca principalmente Manaco, una compañía establecida en Cochabamba perteneciente al grupo internacional Bata. Es el líder destacado del sector, ya que alcanza cuota de mercado aproximado del 30%. Manaco ha mantenido su estrategia inversionista en los últimos años para mejorar la calidad de sus fábricas y la expansión de sus tiendas por todo el país. En la actualidad cuenta una enorme red de distribución de establecimientos propios, que a su vez funcionan con diferentes nombres comerciales en función del segmento de público al que se dirige. A su vez, exporta a otros países de la región, principalmente a otros miembros del grupo Bata. Al igual que el resto de empresas del sector, admite la existencia de complicaciones para mantener su competitividad, lo que explica el notable volumen de importaciones por parte de la empresa en gamas de producto específicas.

En este sentido, Manaco es el principal fabricante a nivel industrial instalado en el país. Los motivos mencionados con anterioridad han provocado una desagregación aún mayor de la matriz productiva y solamente un reducido número de compañías del sector han mantenido un comportamiento similar. Algunas de las empresas bolivianas que han logrado un nivel de crecimiento elevado durante los últimos años son Calzart y Runz112, entre otras. Asimismo, al contrario de lo

EL MERCADO DEL CALZADO EN BOLIVIA

que ocurre en otros países de Latinoamérica, destaca la inexistencia de empresas multinacionales de calzado implantadas en el país. Ello se debe a los obstáculos encontrados para llevar a cabo un establecimiento permanente en Bolivia, destacando la inexistencia de garantías que protejan las inversiones de capital extranjero.

Respecto a los materiales utilizados, se estima que alrededor de un 85% de los componentes del producto tienen procedencia nacional. Aunque la gama de materiales se ha ampliado para satisfacer las nuevas necesidades de la demanda, sobre todo en el caso de los grandes fabricantes, el cuero es sin duda el recurso que caracteriza la producción de calzado boliviano. La calidad de la materia prima en el país, su precio y la experiencia de mano de obra capacitada ha convertido a Bolivia en uno de los líderes a nivel mundial en el tratamiento de prendas y accesorios derivados de este material. Para mejorar su nivel de competitividad, los pequeños productores, agrupados en centros de acopio, han desarrollado una red de curtiembres dedicadas a procesar el cuero de los animales en todas sus etapas (limpieza, curtido, recurtimento y acabado). Cabe destacar que Bolivia no solo ha desarrollado su potencial en cuero tradicional. Hoy en día, es el principal referente en el trabajo de cuero de camélidos, principalmente de llama, logrando una importante ventaja competitiva debido a la exclusividad de esta especie animal en territorios andinos.

Esta tendencia también ha comenzado a revertirse debido a la revalorización del cuero en el mercado internacional. Bolivia se ha convertido en un proveedor de cueros, plantillas, etc. con destino a mercados donde el sector está más desarrollado: España, Italia, Chile o Perú. Se ha convertido en una práctica habitual ya que los productores aseguran que obtienen mayor rentabilidad en comparación a su comercio interno. Muchos de los impulsores de la industria del calzado en el país aseguran que se trata de un problema grave, ya que se exporta material de excelente calidad a precios bajos y finalmente se adquiere el producto final a un costo muy superior, sin haberle aportado ningún tipo de valor agregado. Por este motivo, diversas asociaciones del sector han solicitado al gobierno una serie de medidas para garantizar mayor protección para las materias primas y restringir su salida al extranjero.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BOLIVIA

2.2 Ranking de las importaciones del mercado boliviano.

A continuación se muestran tablas con gráficos que muestran el valor y país de origen de las importaciones de calzado en Bolivia durante los últimos 5 años.

Gráfico 1. Origen importación partidas seleccionadas de calzado - Año 2008

País	FOB en USD	%
Argentina	1835301	6%
Brasil	4822075	16%
Chile	587267	2%
China	17685120	60%
España	13171	0%
Indonesia	477233	2%
Perú	951478	3%
Vietnam	2344822	8%
Resto	679044	2%
Total	29395511	100%

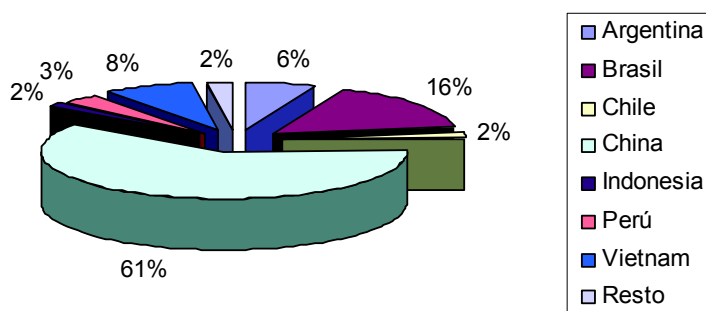
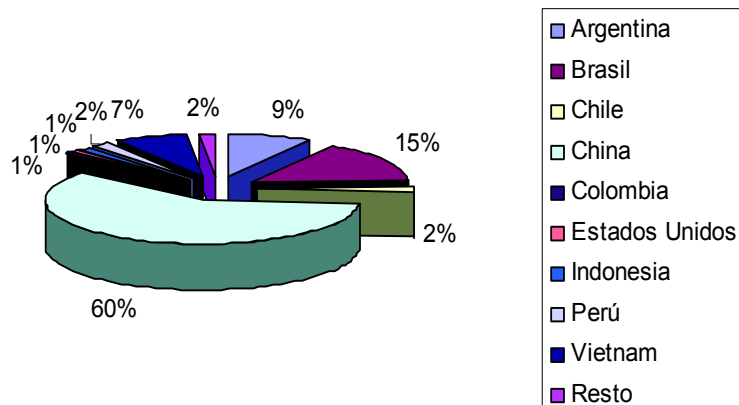


Gráfico 2. Origen importación partidas seleccionadas de calzado- Año 2009

País	FOB en USD	%
Argentina	2350004	9%
Brasil	4193717	15%
Chile	604824	2%
China	16476755	60%
Colombia	139066	1%
España	33032	0%
Estados Unidos	197632	1%
Indonesia	387034	1%
Perú	583265	2%
Vietnam	2034566	7%
Resto	452643	2%
Total	27452538	100%



EL MERCADO DEL CALZADO EN BOLIVIA

Gráfico 4. Origen importación partidas seleccionadas de calzado - Año 2010

País	FOB en USD	%
Argentina	1709986	4%
Brasil	16870207	35%
Chile	567323	1%
China	25488387	53%
España	17487	0%
Indonesia	391528	1%
Perú	676585	1%
Vietnam	1581052	3%
Resto	778577	2%
Total	48081132	100%

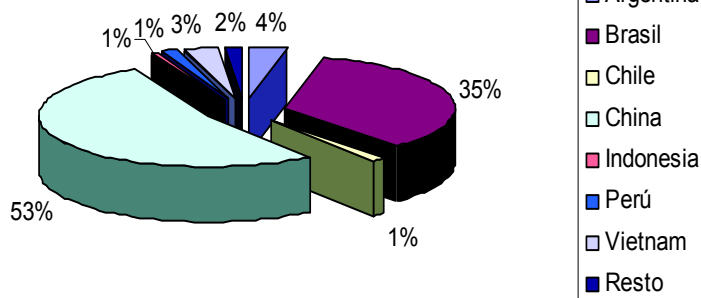


Gráfico 5. Origen importación partidas seleccionadas de calzado - Año 2011

País	FOB en USD	%
Argentina	3427240	5%
Brasil	28974399	46%
Chile	730674	1%
China	23558439	37%
España	18590	0%
Indonesia	1350576	2%
Perú	922738	1%
Vietnam	2638587	4%
Resto	1271298	2%
Total	62892541	100%

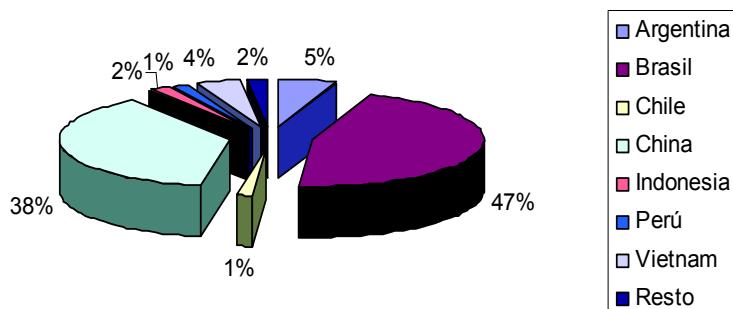
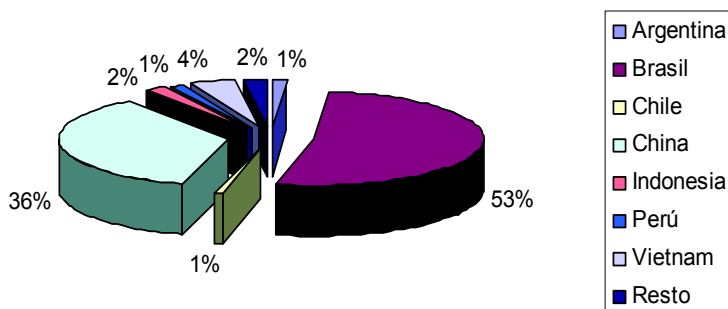


Gráfico 6. Origen importación partidas seleccionadas de calzado - Año 2012

País	FOB en USD	%
Argentina	1195854	1%
Brasil	43013670	52%
Chile	681095	1%
China	29477616	36%
España	39541	0%
Indonesia	1655443	2%
Perú	1134512	1%
Vietnam	3579855	4%
Resto	1865384	2%
Total	82642970	100%



4. DEMANDA

El mercado boliviano presenta una estructura marcada principalmente por un índice de pobreza elevado que limita el acceso de gran parte de la población a cierto tipo de productos. La clase media es reducida, aunque ha crecido ligeramente en los últimos años debido al crecimiento económico, la redistribución de la riqueza y al aumento de expatriados que llegan al país. La actividad económica del país se centra principalmente en los departamentos de Santa Cruz, Cochabamba y La Paz.

El crecimiento de la demanda de calzado de un nivel de calidad medio-alto aparece reflejado en la transformación del comportamiento de las importaciones durante los últimos años. La globalización ha significado la adopción de tendencias occidentales dentro del sector. Los consumidores bolivianos, tal y como ocurre en la mayor parte del mundo, comienzan a convertirse en grandes seguidores de la moda internacional y sus últimas novedades.

Aunque las importaciones procedentes de Asia siguen ocupando un volumen considerable respecto al comercio total, su relevancia se ha visto notablemente reducida en detrimento de otros países vecinos, cuyo producto final ofrecen mayores garantías de calidad y adaptación a las nuevas necesidades. Destaca principalmente Brasil, cuyas exportaciones a Bolivia alcanzaron el 52% respecto al total en 2012. El calzado chino, en cambio, ha disminuido su presencia en este apartado, pasando de un 60% a un 36% del volumen total en los últimos cinco años, aunque sigue creciendo en términos brutos. En términos generales, la gran mayoría de los fabricantes bolivianos aseguran que el calzado brasileño se ha convertido en el principal rival debido a la buena aceptación del ratio calidad-precio de su oferta. Hay que recordar que existe código arancelario cero para el intercambio comercial entre ambos países, lo que mejora notablemente su posición competitiva respecto a otros países. Cabe destacar el caso de Femenina, una cadena de tiendas de calzado brasileño que ha logrado un enorme éxito gracias a una agresiva estrategia de distribución y apertura de locales en las zonas comerciales de las principales ciudades.

A pesar de ello, los productos de baja calidad continúan logrando una importante cuota de mercado. Dentro de este ámbito destaca el calzado chino, así como los productos derivados del contrabando. Las falsificaciones de marcas internacionales del sector son cada vez más comunes en los mercados informales, con un precio muy inferior al habitual. Esta situación es una de las principales amenazas para el sector, ya que el contrabando es una práctica muy frecuente y no existe una regulación específica para controlar su desarrollo.

Por otro lado, algunos expertos del sector admiten que existe cierta desconfianza del consumidor respecto a las microempresas locales, principalmente respecto a la mano de obra nacional y la

EL MERCADO DEL CALZADO EN BOLIVIA

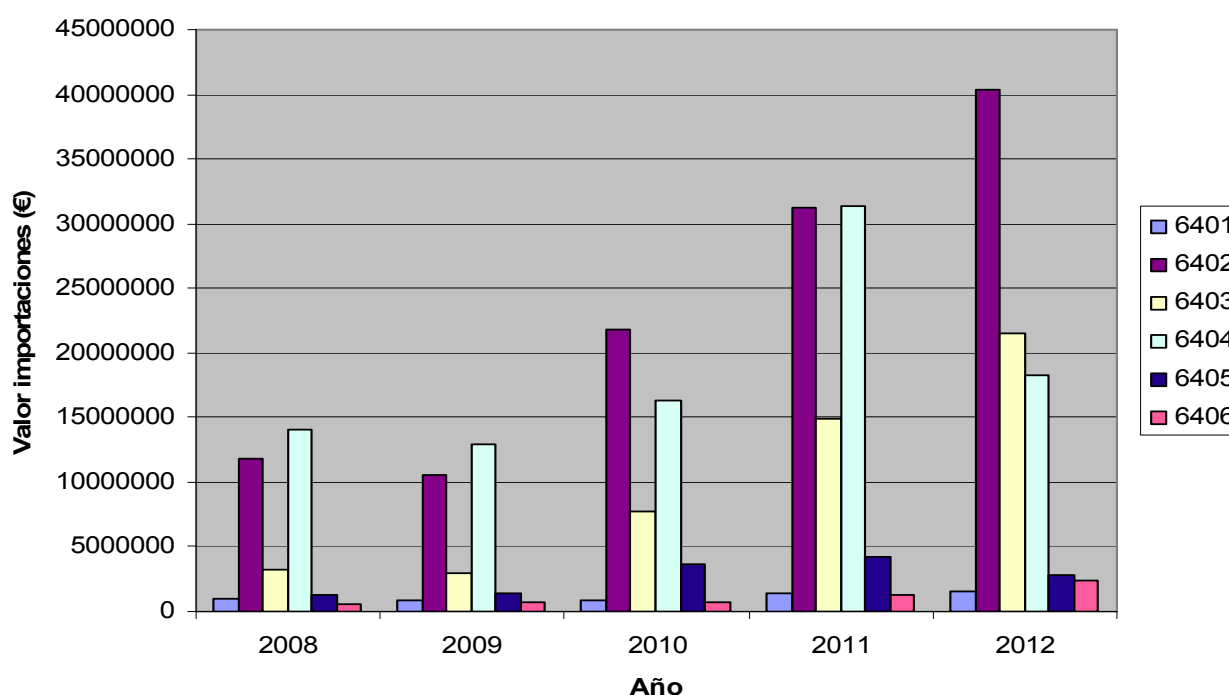
calidad de fabricación. Cabe destacar que algunas de ellas han adoptado un branding extranjero para convencer al público de la calidad de sus productos, lo que evidencia este tipo de obstáculos. Hoy en día la imagen del producto nacional ha mejorado ligeramente y actualmente este hecho afecta en mayor medida a las marcas recién constituidas, sin un buen posicionamiento en el mercado.

El aumento de las importaciones se explica también por la inexistencia de empresas extranjeras implantadas, tal y como se explicó anteriormente. Otros países de Latinoamérica han sabido neutralizar el impacto de las marcas extranjeras gracias a fomentar su implantación en el país y, a su vez, fortalecer la matriz productiva. En cambio, la política económica del gobierno no ha promovido este tipo de iniciativas, lo que provocará el progresivo aumento de las importaciones en los próximos períodos. Dentro de este apartado, cabe destacar que existen algunas empresas europeas y/o americanas que han descentralizado su producción a través de fábricas en países de la región, por lo que las cifras relacionadas con el origen de importación pueden resultar imprecisas.

Respecto al perfil del consumidor boliviano, se trata de un tipo de cliente cada vez más exigente. Aunque resulta bastante complicado convencer al usuario en relación a la calidad del producto, las principales empresas afirman que una vez conseguido suelen mantener su fidelidad a un número limitado de marcas. Según dichas compañías, la clave para triunfar en el mercado local es lograr el equilibrio entre en calzado de alta calidad con precios accesibles para la mayoría de la población. Los productos de lujo tienen buena aceptación pero su público es aún demasiado limitado.

A continuación se desarrolla un breve análisis sobre la composición de la demanda de calzado en Bolivia, diferenciando entre las diferentes partidas arancelarias detalladas al comienzo del informe.

Gráfico 7. Evolución de las importaciones de calzado según su categoría (2008-2012)



Tal y como se puede apreciar en la gráfica anterior, la categoría que concentra el mayor volumen de importaciones es la 6402 - “Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plás-

tico”. Esta partida se ha incrementado de manera exponencial durante los últimos años, logrando agrupar casi un 50% del monto total de las importaciones en el año 2012. Las otras categorías destacadas han sido la 6403 – “Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural” y 6404 – “Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil”, con unos porcentajes del 25% y 21% respectivamente en el último año. Las importaciones del resto de categorías muestran volúmenes poco significativos.

5. PRECIOS

El precio final del producto español en el mercado boliviano se incrementa notablemente teniendo en cuenta el enorme impacto de los costes de exportación a Bolivia. Una vez contabilizados, el precio final del producto se dispara alrededor de un 30-50% respecto al establecido en el mercado nacional. Este hecho sitúa al producto español en un segmento medio-alto, lo que unido a la escasez de la clase media en el país, implica una mayor inversión promocional para mejorar el posicionamiento de nuestro calzado.

Con respecto a la moneda local (boliviano), ha mantenido una evolución constante durante los últimos años gracias a la fijación del tipo de cambio con el dólar americano. Actualmente, dicha relación entre ambas divisas se establece en 1\$ = 6,97Bs.

A continuación, se desarrolla un breve análisis sobre los precios establecidos por los principales competidores dentro del país. Debido a las características del calzado español, este estudio se centrará en establecimientos cuya oferta se componga de productos extranjeros y/o dirigidos a la clase media y media-alta de la sociedad, descartando el mercado informal y la producción artesanal. Asimismo, cada una de las categorías de calzado seleccionadas muestra un intervalo de precios representativo de la marca.

Tabla 2: Rango de precios unitarios del calzado según su categoría y establecimiento.

	Categoría			
	Calzado hombre		Calzado mujer	
Punto de venta	Clásico	Deportivo	Clásico	Deportivo
Clarks	770-1250 Bs.	620-1050 Bs.	750-1450 Bs.	670-1150 Bs.
Bata	150-350 Bs.	90-220Bs.	95-300 Bs.	80-220 Bs.
Femenina	-	-	110-450 Bs.	100-370 Bs.

Fuente: Elaboración propia

Costes de exportación

Es importante tener en cuenta los aspectos logísticos debido a su gran impacto sobre el precio de venta final. Los envíos se pueden realizar tanto por vía marítima como aérea. Normalmente, la vía marítima es la utilizada para la recepción de grandes pedidos, y solamente de manera ocasional se utiliza la vía aérea. Se debe tener en cuenta que Bolivia no cuenta con mar por lo que depende

EL MERCADO DEL CALZADO EN BOLIVIA

principalmente del puerto de Arica (Chile) para la recepción de pedidos. Este hecho incide tanto el precio de venta como en el tiempo de transporte de la mercancía

A continuación se recoge un ejemplo de presupuesto aproximado de envío tomando como punto de partida Barcelona y punto de llegada el puerto de Arica

IMPORTACION MARITIMA FOB: BARCELONA, ESPAÑA → ARICA, CHILE

Flete Marítimo: Barcelona – Arica

Contenedor 1 x 20' standard: 1.650 € / 15.369 BOB¹

Contenedor 1 x 40' standard / high cube: 2.475 € / 23.055 BOB

Tiempo de tránsito: Aproximadamente 35 días

Frecuencias: Semanales

Capacidad de contenedores: 1 x 20' std. = 33 mts³ / 22 tons.

1 x 40' std. = 60 mts³ / 25 tons.

1 x 40' hc. = 70 mts³ / 25 tons.

Nota.- El seguro contratado con la empresa oscila entre 0,8% y 1%. Si la mercancía no está asegurada automáticamente se le asignará un seguro del 2%

IMPORTACION TERRESTRE: ARICA, CHILE → RECINTO ADUANERO LA PAZ

Flete Terrestre: Arica – La Paz (recinto Aduanero)

Contenedor 1 x 20' standard 650 € / 6.055 BOB (hasta 12 toneladas).

Contenedor 1 x 20' standard 1.025 € / 9.548 BOB (hasta 25 toneladas).

Contenedor 1 x 40' standard/high cube 1.070 € / 9.967 BOB (hasta 25 toneladas).

Tiempo de transito: Aproximadamente 5 días

Al mismo tiempo, la importación de se encuentra sujeta al pago del IVA y de los diferentes tributos aduaneros de importación (GA), además del pago de impuestos especiales, que serán explicados con mayor detalle en el apartado 8. En la siguiente tabla se recoge un ejemplo representativo de los impuestos aplicados por un envío desde España a un importador en Bolivia vía marítima.

¹ Tipo de cambio aplicado Euro/Boliviano: 9,31. Fuente: Oanda



Tabla 3: Ejemplo de costes de aduana por envío marítimo a un particular de España a Bolivia

IMPUESTOS SOPORTADOS ACCESO VÍA MARÍTIMA	
Valor FOB declarado	100 USD
Fletes Marítimo y Transporte Terrestre (5%)	5 USD
Seguros (2%)	2 USD
Valor CIF Frontera	107 USD
Tipo de Cambio (USD-Bs)	6,97
Valor CIF Frontera	745,79 BOB ²
GA a pagar (10%)	74,57 BOB
IVA a pagar (14'94%) (Sobre CIF Frontera + GA)	122,56 BOB
TOTAL A PAGAR	197,13 BOB 21,17€

² Tipo de cambio aplicado Euro/Boliviano: 9,31. Fuente: Oanda

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El calzado español no cuenta con una imagen definida en el mercado boliviano. Tal y como puede apreciarse en las gráficas anteriores sobre el origen de las importaciones, el producto procedente de España ocupa un porcentaje totalmente irrelevante respecto al total. En los últimos años, básicamente solo se han llevado a cabo exportaciones puntuales por parte de algunos distribuidores locales, que no han logrado mantener cierto grado de continuidad en el tiempo. Asimismo, mientras que otras marcas europeas ya han comenzado a fortalecer su imagen en el país, ninguna de las principales firmas españolas cuenta con gran notoriedad en Bolivia. Por este motivo, el calzado español aún no es conocido por los consumidores locales, lo que podría suponer una barrera respecto a su competitividad a corto plazo.

Sin embargo, la opinión de los profesionales del sector incrementa las perspectivas de éxito respecto al calzado procedente de nuestro país. La gran mayoría de las empresas entrevistadas reconocen que aprecian la buena calidad y diseño de los productos españoles, afirmando que tienen potencial para competir en con la oferta presente en el mercado actual. Además, teniendo en cuenta las limitaciones respecto al tamaño del segmento medio-alto, el crecimiento del gasto medio en bienes de consumo incrementa considerablemente las oportunidades de negocio.

Por otro lado, los expertos del calzado en el país aseguran que resulta fundamental llevar a cabo una estrategia de promoción para convencer al público objetivo sobre su valor agregado. De esta manera, el consumidor boliviano comenzará a asociar el producto español con un nivel alto de calidad. La llegada de algunos referentes de la moda española a Bolivia puede resultar positiva para complementar esta maniobra. El mercado se encuentra aún en fase de desarrollo, por lo que no existen grandes plataformas de promoción más allá de las grandes ferias multisectoriales. Por ello, las herramientas más utilizadas en el sector son la publicidad convencional y la promoción en puntos de venta, donde el socio local solicita cada vez más el apoyo de la marca.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución del calzado en Bolivia varía considerablemente en función del segmento objetivo. Tal y como se mencionó con anterioridad, el calzado del segmento medio-bajo y bajo supone aún un porcentaje notable respecto al volumen de ventas totales, destacando el producto de contrabando y de origen asiático. Estos son comercializados principalmente en mercados tradicionales o establecimientos informales, por lo que un alto porcentaje no son contabilizados en los registros nacionales.

El calzado del segmento medio y medio-alto, donde se posicionaría el calzado español, es distribuido a través de tiendas especializadas, donde el canal más común son las boutiques multimarca. Al mismo tiempo, en los últimos años han comenzado a aparecer algunos establecimientos que comercializan una marca única de prestigio internacional, generalmente bajo la modalidad de franquicia. Aunque los locales suelen estar ubicados en plena calle, en los principales puntos estratégicos de las ciudades, existe una tendencia creciente a la aparición de los malls. El auge de los centros comerciales, destacando el departamento de Santa Cruz, y su gran aceptación por parte de la población boliviana ha transformado la estrategia de muchas empresas del sector, cuya presencia en ellos se ha convertido en una práctica casi obligatoria. Algunos de los principales son MegaCenter, CineCenter, IC Norte, Multicine, Ventura Mall, Las Brisas, Plaza Comercial Uru-bó o Beauty Plaza, entre otros. Cabe destacar que los cuatro últimos se encuentran aún en período de construcción y han mostrado oficialmente su interés por albergar firmas internacionales.

Como claro ejemplo para exponer la importancia de la segmentación del mercado, destaca el caso del fabricante Manaco, adquirido por el grupo internacional Bata. Actualmente es sin duda el líder sectorial, gracias a un posicionamiento basado en diferentes líneas de negocio, cada una dirigida a un público objetivo: Bata (clase Premium), Manaco (clase media), Pick N' Pay (liquidación de calzado) y Aquarella (venta por catálogo).

Respecto a la forma de entrada, las marcas internacionales presentes en Bolivia han adoptado diferentes estrategias de negocio. La mayor parte de ellas opta por la elección de un distribuidor en exclusiva que además ofrezca cobertura a nivel nacional o, al menos, en los tres principales departamentos. En muchas ocasiones, las propias cadenas de tiendas asumen dicho rol y, además de desarrollar su venta directa al público, comercializan sus productos a otros establecimientos. Este método resulta una buena elección para minimizar riesgos y analizar las oportunidades de un mercado poco maduro. La complejidad e informalidad del mercado requieren una correcta selección del socio local, con capacidad suficiente para llevar a cabo las gestiones logísticas de importación y distribución del producto. La experiencia previa en el sector también resulta clave para

EL MERCADO DEL CALZADO EN BOLIVIA

garantizar buenos resultados en el país. Asimismo, resulta recomendable llevar a cabo una participación activa en la promoción de la marca.

En cambio, otras compañías extranjeras han optado por una estrategia más comprometida, llevando a cabo el establecimiento de sus tiendas, ya sea de forma directa o a través de un sistema de franquicias. A pesar de la incertidumbre de esta forma de entrada en el país, muchas de ellas han logrado buenos resultados y continúan su expansión por diferentes ciudades de Bolivia. La combinación de ambas estrategias es también una práctica común dentro del país.

A continuación se exponen los principales referentes del sector, segmentados según los tipos de establecimiento mencionados con anterioridad:

a) Tiendas multimarca: Suelen seguir una segmentación, ya sea en función del perfil del cliente o de la propia naturaleza del calzado. Dentro de este grupo, a continuación se detallan las empresas destacadas, así como las marcas que comercializa cada una.

- Grupo Bata: BubbleGummers, Marie Claire, KS, NorthStar, Power, etc.
- Fair Play: Adidas, Nike, Reebok, Puma, Topper, etc.
- Tiendas Baroni: Clarks, Land Rover, Vilione, Rockport, Hush Puppies, Laredo, etc.
- Depaso: Carreno, Tamara, Only, Japor, etc
- Casa Elena: Schutz, Arezzo, Luz de Lua, My shoes, Rima, etc.
- Femenina: Kolosh, Azaleia, Picadilly, etc.
- Marschall: Cristófoli, Demócrata, Dinasty, Jorge Bischoff, Moleca, Pé com Pé, Werner, etc.

Por lo general, salvo excepciones como Bata, Fair Play o Femenina, la mayoría de estas tiendas suelen ubicarse en una única ciudad y tienen entre 1 y 5 locales. En este punto se sitúan también muchas de las tiendas informales, cuyo precio es bastante menor y normalmente cuentan con un establecimiento único.

b) Tiendas marca única. Tradicionalmente son empresas extranjeras que se instalan a través de un socio local, que asume la figura de master franquicia. Entre ellas destacan Geox, Clarks, Crocs, Carmen Steffens o Raphaella Booz, entre otras. Asimismo, recientemente han aparecido algunas firmas nacionales que comienzan a expandir su negocio a través de este mecanismo, logrando incluso algunos acuerdos en otros países de la región. Algunos casos destacados son los de RunZ112 o Calzart.

Destaca también el crecimiento de la venta por catálogo, que se trata de una práctica cada vez más frecuente en el sector de la moda en el ámbito local. Por otro lado, las plataformas de venta online son casi inexistentes en Bolivia. El escaso desarrollo de Internet, al que solamente tiene acceso un 50% de la población, y la desconfianza del usuario ante este tipo de herramientas son las principales causas de su limitado uso en el país.

Por tanto, en términos generales, se puede apreciar que existen numerosas alternativas para la distribución del calzado en el mercado boliviano. La elección de un socio adecuado (distribuidor, agente, franquiciado, etc.) y la correcta segmentación de la marca resultarán claves para lograr buenos resultados en Bolivia.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

1. CONDICIONES DE ACCESO

La Aduana de Bolivia no presenta restricciones especiales respecto a la importación del calzado, más allá de las barreras de tipo arancelario. Esto incrementa notablemente la accesibilidad del mercado boliviano respecto a otros países, donde en muchas ocasiones exigen requisitos relacionados con certificaciones específicas sobre el origen o los materiales que componen el calzado. Esto a su vez potencia la entrada de productos de baja calidad y réplicas de marcas internacionales.

El origen de la mercancía es otro de los aspectos relevantes a tener en cuenta para acceder al país. Tal y como puede apreciarse en los datos anteriores sobre el origen de las importaciones, muchas empresas multinacionales aprovechan su establecimiento en países de la región para eliminar aranceles. La condición de miembro de Bolivia a diferentes bloques comerciales de Latinoamérica y Centroamérica ha incrementado este tipo de prácticas. Dichas condiciones son mucho más favorables que las que regulan su relación con la Unión Europea, con la que aún no existe un acuerdo de libre comercio.

2. BARRERAS ARANCELARIAS

Bolivia tiene un amplio catálogo de productos con arancel 0% para algunas partidas que contribuyen al desarrollo industrial, así como aquellas en las que no existe producción nacional y cuyo acceso en el mercado local es complicado.

Sin embargo, la Aduana de Bolivia grava la importación de este tipo de productos con procedencia de la Unión Europea está gravado con diferentes tasas, situándose entre el 5% y el 20 % en función de las variedades encontradas.



Tabla 4: Arancel aplicable al calzado según partida arancelaria.

CÓDIGO	PRODUCTO	ARANCEL
64.01	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera	
6401.10.00.00	Calzados con puntera metálica de protección.	15%
6401.92.00.00	Los demás calzados: Que cubran el tobillo sin cubrir la rodilla	15%
6491.99.00.00	Los demás calzados: Los demás	20%
64.02	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico	
6402.12.00.00	Calzado de deporte: Calzado de esquí y calzado para la práctica de snowboard	20%
6402.19.00.00	Calzado de deporte: Los demás	15%
6402.20.00.00	Calzado con la parte superior de tiras o brindas fijas a la suela por tetones (espigas)	15%
6402.91.00.00	Los demás calzados: Que cubran el tobillo	15%
6402.99.10.00	Los demás calzados: Con puntera metálica de protección	20%
6402.99.90.00	Los demás calzados: Los demás	15%
64.03	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural	
6403.12.00.00	Calzado de deporte: Calzado de esquí y calzado para la práctica de snowboard	20%
6403.19.00.00	Calzado de deporte: Los demás	20%
6403.20.00.00	Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo gordo.	20%
6403.40.00.00	Los demás calzados: Con puntera metálica de protección	15%
6403.51.00.00	Los demás calzados, con suela de cuero natural: Que cubran el tobillo	20%
6403.59.00.00	Los demás calzados, con suela de cuero natural: Los demás	15%
6403.91.10.00	Los demás calzados: Que cubran el tobillo, con palmilla o plataforma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección	20%
6403.91.90.00	Los demás calzados: Que cubran el tobillo	15%
6403.99.10.00	Los demás calzados: Con palmilla o plataforma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección	20%
6403.99.90.00	Los demás calzados: Los demás	15%
64.04	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.	
6404.11.10.00	Calzado de suela de caucho o plástico: Calzado de deporte	10%
6404.11.20.00	Calzado de suela de caucho o plástico: Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares	10%
6404.19.00.00	Calzado con suela de caucho o plástico: Los demás	15%
6404.20.00.00	Calzado con suela de cuero natural o regenerado	20%
64.05	Los demás calzados.	
6405.10.00.00	Con la parte superior de cuero natural o regenerado	15%
6405.20.00.00	Con la parte superior de materia textil	20%
6405.90.00.00	Los demás	15%

EL MERCADO DEL CALZADO EN BOLIVIA

64.06	Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.	
6406.10.00.00	Partes superiores de calzado y sus partes, excepto los contrafuertes y las punteras duras	5%
6406.20.00.00	Suelas y tacones (tacos), de caucho o plástico.	5%
6406.90.10.00	Los demás: Plantillas	5%
6406.90.90.10	Los demás: Los demás	5%

Fuente: Aduana Nacional de Bolivia

Cabe destacar que a finales de 2013 el gobierno boliviano manifestó su interés en alcanzar un acuerdo comercial con la Unión Europea, similar al que ya tienen Perú y Colombia, que eliminaría o reduciría significativamente los aranceles a la importación.

3. BARRERAS COMERCIALES

A pesar de que se trata de un mercado sin grandes obstáculos comerciales, es recomendable tener en cuenta algunos aspectos a la hora de comercializar el calzado español en Bolivia.

3.1 Transporte

El coste de transporte, marcado por la larga distancia entre España y Bolivia y el hecho de que el último no cuente con salida al mar, influye en la mayoría de los casos en la competitividad del producto español en particular y del europeo en general.

La gran mayoría de la mercancía importada por Bolivia proveniente de fuera del continente ingresa en el puerto de Arica o Iquique (Chile) y desde ahí es trasladada por carretera al punto de entrega, pasando en la mayoría de los casos por la ciudad de La Paz.

En los próximos años, todo apunta a una gran transformación del transporte logístico debido a la construcción del Corredor Bioceánico que unirá los puertos de Brasil, Bolivia y Perú. Aunque la región de Arica mantendrá un importante valor estratégico para las importaciones bolivianas, los puertos bolivianos de Ilo y Matarani concentrarán la mayor parte del comercio internacional.

El transporte de un contenedor en barco desde España a Bolivia tarda 35 días aproximadamente. Si se incluye el tiempo de preparación de la mercancía (flete, documentos, etc.), es complicado que los pedidos de un importador boliviano puedan ser atendidos en un plazo inferior a 60 días. El coste del transporte marítimo transoceánico tiene un precio elevado y generalmente ha de completarse el contenedor para reducir costes. El proyecto de red ferroviaria promovido por el gobierno boliviano agilizará, en muchos casos, los plazos y costes soportados hasta el momento.

Asimismo, hay que tener en cuenta la excesivas complicaciones que pueden encontrarse en los diferentes puntos de control de Aduana dentro del país; excesiva burocracia, retenciones de la mercancía, etc. Todo ello puede alargar considerablemente los plazos de entrega estimados.

Por lo tanto, el transporte y las dificultades observadas para que la mercancía llegue desde España, constituyen una importante desventaja competitiva en el mercado boliviano para los productos españoles respecto a los procedentes de la región.

3.2 Otras barreras comerciales

En este apartado se consideran otras posibles dificultades que la empresa española podría encontrarse durante el desarrollo de su actividad en el país. Respecto a la unidad de medida del calzado, el sistema más común es el europeo, incluso en el calzado de fabricación nacional. A pesar de ello, el etiquetado del zapato suele incluir también las medidas en el sistema americano, principalmente en el calzado de importación.

Por otro lado, debe tomarse en consideración la fluctuación de la moneda nacional (boliviano). Aunque actualmente se establecido un tipo de cambio fijo con el dólar, los continuos cambios dentro de la política económica del país hacen recomendable mantener la precaución ante posible futuras modificaciones.

3.3 Barreras a la inversión

La inseguridad jurídica es sin duda uno de los principales riesgos a la hora de invertir en el país. A pesar del las ventajas que ofrece el país en relación a mano de obra cualificada y un importante ahorro de costes, la inexistencia de una Ley de Inversiones supone una falta garantías para el inversor extranjero.

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Las perspectivas del sector del calzado en Bolivia apuntan hacia un crecimiento continuado similar al experimentado durante los últimos años. La oferta seguirá incrementándose tanto en volumen como en número de marcas, cuya procedencia seguirá concentrándose principalmente en Brasil y China. Respecto a las empresas locales, solo un número muy reducido de ellas conseguirá competir con la oferta extranjera y mantener un rol determinante dentro del mercado.

No obstante, a medio plazo, la demanda aumentará su exigencia respecto a la calidad de los productos. Por este motivo, la variable calidad-precio de los productos resultará determinante en la decisión final del consumidor. La clase media crecerá ligeramente, con lo que se reforzará el atractivo de este nicho de mercado con precios más altos, que hasta ahora era muy poco significativo respecto a la población total. Al mismo tiempo, la distribución formal obtendrá mayor peso en relación al contrabando y la venta en mercados callejeros.



10. OPORTUNIDADES

El mercado boliviano presenta interesantes oportunidades de negocio para las empresas españolas. Las exportaciones de calzado español, que hasta ahora solamente se producen de manera esporádica, deben comenzar a asentarse a través de grandes distribuidores locales, que generalmente abastecen a los principales establecimientos del país. El incremento de tiendas multimarca, generalmente interesadas en el calzado europeo, puede ser una interesante plataforma de lanzamiento. Por otro lado, la apertura de tiendas propias en Bolivia es aún una estrategia demasiado arriesgada para las marcas españolas, aunque el auge de los centros comerciales y el aumento de la mentalidad consumista, principalmente en el departamento de Santa Cruz, podrían facilitar este tipo de expansión.

El nicho de mercado con mayor proyección para el calzado español es el segmento medio-alto, ya que a pesar de su reducido tamaño, se espera un incremento notable de la especialización y diseño dentro del sector. El segmento medio-bajo es una opción poco esperanzadora para las empresas españolas debido a la dificultad de competir con fabricantes chinos y brasileños cuyas marcas ya están presentes en el país. Debido a la falta de una percepción clara del calzado español, resultará imprescindible llevar a cabo esfuerzos promocionales, apoyando al vendedor local siempre que fuese posible.

11 ■ INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

Bolivia no cuenta con ferias relevantes especializadas exclusivamente en el sector del calzado, ya que suelen ser eventos locales con productos artesanales. Las principales plataformas de promoción en el país son las ferias multisectoriales, entre las que destacan las siguientes:

Feria Internacional de Cochabamba (FEICOBOL) – www.feicobol.com.bo

Feria Internacional de Santa Cruz (FEXPOCRUZ) – www.fexpocruz.com.bo

2. ASOCIACIONES SECTORIALES

No existen asociaciones relevantes del sector del calzado en Bolivia.

3. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Presidencia – www.presidencia.gob.bo

Banco Central de Bolivia (BCB) – www.bcb.gob.bo

Aduana Nacional de Bolivia (ANB) - www.aduana.gob.bo

Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE) - www.ine.gob.bo

Servicio Nacional de Propiedad Intelectual – www.senapi.gob.bo

4. INFORMACIÓN GENERAL DEL PAÍS

4.1 Consejos útiles

El idioma oficial de Bolivia es el español, aunque también se reconoce otros idiomas tales como el aymará, quechua y guaraní.

La unidad monetaria oficial es el boliviano, Bs., que a su vez se fracciona en cien centavos. Existen monedas de 10, 20, 50 centavos y 1, 2 y 5 bolivianos. Los billetes son de 10, 20, 50, 100 y 200 bolivianos.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BOLIVIA

La diferencia horaria con respecto a España (península) es de 5 horas en los meses de diciembre-mayo y 6 horas el resto del año.

Telecomunicaciones

El código de teléfono para llamar desde el extranjero a Bolivia es el +591. Además, cada departamento, tiene un código telefónico propio:

El 2 es para los departamentos de La Paz, Oruro y Potosí.

El 3 es para los departamentos de Santa Cruz, Trinidad, Cobija y Beni.

El 4 es para los departamentos de Cochabamba, Sucre y Tarija.

Estos códigos departamentales se utilizan cuando se llama desde un teléfono móvil, o desde un teléfono fijo que está en otro departamento. Sólo se omiten cuando llamas desde un teléfono fijo, a otro teléfono fijo del mismo departamento.

Horario comercial y días festivos

El horario comercial es desde las 8:30 horas hasta las 12:30 y por la tarde desde las 14:30 horas hasta alrededor de las 18:30. El horario bancario es de 8.30 horas hasta las 16 horas de lunes a viernes y algunas sucursales abren los sábados de 9.00 horas a 13.00 horas. Los supermercados tienen horarios muy amplios de 09:00 a 22:00 horas y abren los sábados y algunos los domingos. El comercio informal prácticamente no cierra.

Generalmente, en las oficinas de la administración, el horario es continuo desde las 08:30 a las 16:30 horas. Entre las fiestas locales, destaca el carnaval que se festeja durante el mes de febrero todo el país.

Precauciones sanitarias y vacunas

No se requiere ninguna vacuna obligatoria para entrar en Bolivia. Sin embargo, es recomendable vacunarse contra la fiebre amarilla, tifus y hepatitis y haber tomado medicinas preventivas contra la malaria si se va a acercarse a las regiones tropicales del país (sobre todo a la región del Beni y a las zonas limítrofes con Perú y Brasil). La vacuna contra el cólera no es necesaria.

Las principales dolencias o enfermedades en Bolivia son el mal de altura o soroche, en la zona de La Paz y el altiplano y la llamada diarrea del viajero, para lo que conviene tomar las debidas precauciones. Antes de viajar al país (a las zonas de altura) es conveniente que las personas con problemas cardiovasculares y pulmonares consulten con su médico.

Debido también a la altitud, la incidencia de los rayos ultravioleta es grande, por lo que es muy recomendable utilizar protección solar para la piel, gafas adecuadas para el sol con bloqueo de rayos ultravioleta del 100% y algún tipo de protección para la cabeza.

Seguridad ciudadana

Bolivia es un país relativamente seguro para el viajero, lo cual no quiere decir que no deban tomarse en cuenta las debidas precauciones para prevenir el delito, especialmente en los mercados callejeros, en las terminales de autobuses y por la noche. Como en cualquier otra ciudad hay que evitar los suburbios y zonas más marginales. No obstante, se ha observado últimamente un aumento significativo de la criminalidad en las ciudades de Santa Cruz y La Paz. En esta última los robos en viviendas unifamiliares y chalets aconsejarían dar la preferencia al alquiler de apartamentos bien protegidos que a viviendas unifamiliares, mucho más vulnerables

Asimismo, se está incrementando el robo a extranjeros, mediante la figura de un policía falso que pide ser acompañado o que se le muestren las pertenencias. En ningún caso hay que enseñarle la identificación ni subirse a ningún coche, lo mejor es pedir ser acompañado a pie a la comisaría más cercana.

4.2 Como hacer negocios en Bolivia

Se pueden destacar dos factores principales: la informalidad en el ámbito empresarial y la inseguridad jurídica existente.

En primer lugar, la informalidad de algunos empresarios bolivianos puede ocasionar imprevistos respecto a la coordinación de citas de negocio. Es recomendable confirmar la reunión unas horas antes de la realización de la misma. Asimismo, la combinación de este hecho unido a la intervención del servicio de aduanas boliviano puede provocar importantes retrasos en la entrega de las mercancías.

En segundo lugar, la inseguridad jurídica es un aspecto a tener en cuenta debido a las posibles complicaciones que pueden encontrarse en el país, principalmente en actividades relacionadas con la inversión. Los juicios en Bolivia son muy largos y costosos, mientras que acudir a los tribunales se ha convertido en una tarea muy complicada, marcada en algunas ocasiones por la corrupción. El APPRI entre Bolivia y España fue denunciado recientemente y, aunque actualmente se está trabajando en una nueva Ley de Inversiones, sus términos siguen sin garantizar protección al empresario extranjero. En este apartado, cabe destacar la importancia de acordar una forma de pago segura, que cubra a la empresa española ante posibles fraudes. El pago anticipado es la opción más segura para la mayoría de los casos.