

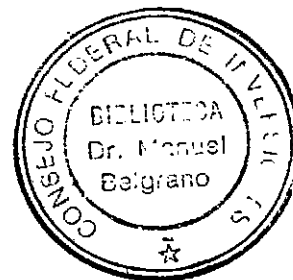
35642

MINISTERIO DE HACIENDA Y ECONOMIA DE LA PROVINCIA DE MISIONES

SUBSECRETARIA DE ECONOMIA

Y

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



ESTUDIO DE LA ADECUACION DEL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO
CON ORIENTACION A LA CAPTACION DE MERCADOS EXTERNOS

0/14/225
M 26a
II

01232
0322(2)

EFECTUADO POR EL CONSULTOR DR. CARLOS EDUARDO MORENA
CON LA COOPERACION TECNICA DEL LIC. DANIEL AVARO

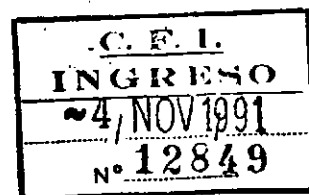
Relac. con 0/14/225
326

INFORME FINAL

BUENOS AIRES, 30 DE SEPTIEMBRE DE 1991

Dr. Carlos Eduardo Morena

Licenciado en Comercio Internacional



BUENOS AIRES, SETIEMBRE 30 DE 1991

SEÑOR
SECRETARIO GENERAL
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
ING. JUAN JOSE CIACERA
PRESENTE

De mi mayor consideracion:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. a efectos de elevarle cuatro (4) ejemplares del INFORME FINAL relacionado con las tareas que se desarrollaron con relacion al estudio de la ADECUACION DEL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO CON ORIENTACION A LA CAPTACION DE MERCADOS EXTERNOS para la Provincia de Misiones.

Quedo a su disposicion para formular cualquier aclaracion o comentario que estime pertinente.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para saludar lo atentamente.

DR. CARLOS EDUARDO MORENA

CAPITULO 1

IDENTIFICACION Y SELECCION DE PRODUCTORES PARA DESARROLLAR LA
EXPERIENCIA EXPORTADORA

1. PROCESO DE IDENTIFICACION Y SELECCION DE PRODUCTORES

1.1 PARTES INTERVINIENTES

EL PROCESO DE IDENTIFICACION Y SELECCION DE LOS PRODUCTORES PROVINCIALES PARA DESARROLLAR EL ANALISIS DE LAS POSIBILIDADES DE INSERCCION EN LOS MERCADOS EXTERNOS, PREVISTO EN EL PLAN DE TAREAS QUE SE DESCRIBE EN EL ANEXO 1, FUE REALIZADO EN FORMA CONJUNTA POR LAS CONTRAPARTES LOCALES DE ESTE ESTUDIO: LA SUBSECRETARIA DE ECONOMIA DEL MINISTERIO DE HACIENDA Y ECONOMIA DE LA PROVINCIA DE MISIONES Y POR LA ASOCIACION DE PRODUCTORES, INDUSTRIALES Y COMERCIANTES FORESTALES DE MISIONES (APICOFOM), ENTIDAD QUE AGRUPA A PRODUCTORES, INDUSTRIALES Y COMERCIANTES DE LA MADERA DE LA PROVINCIA HOMONIMA.

LAS EMPRESAS SELECCIONADAS POR LAS CONTRAPARTES FUERON OCHO (8).

1.2 CRITERIOS DE SELECCION

LAS AUTORIDADES DE LAS CONTRAPARTES SEÑALARON QUE ENTENDIAN QUE EL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES SELECCIONADOS PARA EL MUESTREO ERA REPRESENTATIVO, YA QUE SI BIEN LA PROVINCIA DE MISIONES CUENTA CON MAS DE 400 ASERRADEROS DE MADERA, LA TIPOLOGIA DE DICHAS EMPRESAS ES MUY DISPERSA. EN MUCHOS CASOS, SE ENCUENTRAN EMPRESAS NETAMENTE UNIPERSONALES O PERTENECIENTES A UN GRUPO FAMILIAR, LAS QUE PODRIAN DEFINIRSE COMO MICROEMPRESAS. POR OTRA PARTE, SE LOCALIZAN GRAN CANTIDAD DE PEQUEÑAS EMPRESAS, ALGUNAS DE PORTE MEDIANO Y UNAS POCAS GRANDES.

ASIMISMO, MANIFESTARON QUE A FIN DE APROVECHAR, EN UNA PRIMERA INSTANCIA, LOS RESULTADOS QUE PUEDA PROPORCIONAR EL PRESENTE ESTUDIO, SE HABIAN SELECCIONADO POCAS EMPRESAS Y DE TIPO MEDIANO Y GRANDE, EN LA PRESUNCION DE QUE SU ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y DE MANAGEMENT, SU SITUACION COMERCIAL, FINANCIERA, TECNOLOGICA Y DE PRODUCCION, LES PERMITIRIA, DE UNA MANERA RAPIDA Y EFICIENTE, -CON CIERTAS ADAPTACIONES-, LOGRAR UNA CAPACIDAD REAL DE NEGOCIACION PARA PODER ASI INSERTARSE EN LOS MERCADOS EXTERNOS, ENTENDIENDOSE QUE DE ESTA MANERA, LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO TENDRIAN POSTERIORMENTE UN MAS RAPIDO EFECTO MULTIPLICADOR EN TODO EL SECTOR.

CABE SEÑALAR QUE LAS AUTORIDADES DE LAS CONTRAPARTES, TAMBIEN CONSIDERARON PARA LA SELECCION, EL INTERES MANIFESTADO POR LAS EMPRESAS, ASI COMO LA EXPERIENCIA EXPORTADORA PASADA Y EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS MISMAS.

EL LISTADO DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS PARA DESARROLLAR LA EXPERIENCIA EXPORTADORA FIGURA EN EL ANEXO 2.

DADO QUE EL OBJETIVO FINAL DEL PRESENTE ESTUDIO, ES EL DE DEFINIR LAS POSIBILIDADES DE INSERCIÓN DEL SECTOR MADERERO MISIONERO EN MERCADOS EXTERNOS EN FUNCIÓN DE LA SITUACIÓN Y POTENCIALIDADES DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS PARA LA MUESTRA, SE PREPARÓ UN FORMULARIO-ENCUESTA, CON INFORMACIONES QUE, EN ALGUNOS CASOS, ERAN DE TIPO CONFIDENCIAL. TAMBIÉN SE ELABORÓ UN INSTRUCTIVO DE LA ENCUESTA, PARA SER UTILIZADO COMO GUÍA PARA SU INTEGRACIÓN.

EL FORMULARIO-ENCUESTA UTILIZADO SE ENCUENTRA EN EL ANEXO 3.

LA SUBSECRETARÍA DE ECONOMÍA DEL MINISTERIO DE HACIENDA Y ECONOMÍA DE LA PROVINCIA DE MISIONES Y LA APICOFOM, SE ENCARGARON DE ENVIARLO DIRECTAMENTE A LAS FIRMAS SELECCIONADAS PARA EL ESTUDIO, A FIN DE QUE PREPARARAN LAS INFORMACIONES REFERIDAS A DATOS ESTADÍSTICOS, TANTO ECONÓMICOS COMO FINANCIEROS, PRODUCTIVOS Y DE COMERCIALIZACIÓN.

EL FORMULARIO-ENCUESTA TENÍA COMO OBJETIVO DETERMINAR LA SITUACIÓN REAL EN QUE SE ENCUENTRAN LAS EMPRESAS, PARA LUEGO PODER DETERMINAR SUS POTENCIALIDADES, CON REFERENCIA A LAS OPORTUNIDADES EXISTENTES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES A SER INVESTIGADOS EN ESTE ESTUDIO, Y DE ESTA MANERA, PODER DETERMINAR EN QUE ASPECTOS NECESITAN DE INNOVACIONES, ADAPTACIONES, ASISTENCIA TÉCNICA O CAPACITACIÓN.

EN ESTE SENTIDO, EL FORMULARIO-ENCUESTA DISEÑADO INCLUIA PREGUNTAS Y SOLICITUDES DE INFORMACIÓN SOBRE LOS SIGUIENTES TÓPICOS:

A) PERFIL DE LA EMPRESA

LA FORMA JURÍDICA, EL TAMAÑO, LAS VINCULACIONES A GRUPOS EMPRESARIALES, LAS RELACIONES DE CONTROL COMERCIAL ECONÓMICO-FINANCIERO QUE PUDIERAN EXISTIR SOBRE LA MISMA, SU ANTIGÜEDAD, EL TIPO DE ACTIVIDAD QUE REALIZAN, LA IDENTIFICACIÓN DE SU MANAGEMENT, SU ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DE ACTIVOS FIJOS, SU CAPACIDAD INSTALADA, SUS PRINCIPALES PRODUCTOS DE FABRICACIÓN Y LAS ESTADÍSTICAS DE SUS PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS, ESTO ES, PRODUCCIÓN, COSTOS, COMPRAS, VENTAS, EXPORTACIONES E IMPORTACIONES.

B) DESAGREGACIÓN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES

DESAGREGACIÓN DE INFORMACIÓN POR PRODUCTOS, INSUMOS, BIENES DE CAPITAL Y SERVICIOS, DE LOS PRINCIPALES INDICADORES ANTES CITADOS. EN LOS CASOS DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN SE PROCURABA DETERMINAR LOS MERCADOS DE DESTINO Y SUS PAÍSES DE ORIGEN/PROCEDENCIA (SEGÚN EL CASO), RESPECTIVAMENTE.

C) ASPECTOS LABORALES

IDENTIFICACION DEL PERSONAL OCUPADO (CUANTITATIVA Y CUALITATIVAMENTE), SU NIVEL DE FORMACION, LA PARTICIPACION FAMILIAR DENTRO DE LA ESTRUCTURA LABORAL DE LA EMPRESA, LA ORGANIZACION GREMIAL, LOS CONFLICTOS CON EL PERSONAL Y UNA EVALUACION RESPECTO DEL NIVEL DE LOS SALARIOS Y CARGAS SOCIALES ABONADOS EN LA PROVINCIA EN COMPARACION A LA MEDIA NACIONAL E INTERNACIONAL O REGIONAL.

D) ASPECTOS DE PRODUCCION, INGENIERIA Y TECNOLOGIA

CRITERIOS ADOPTADOS PARA LA CONSTRUCCION DE LA PLANTA, INSUMOS BASICOS QUE SE UTILIZAN, CONDICIONES DE SU ADQUISICION Y DETERMINACION DE AQUELLOS CONSIDERADOS CRITICOS, LA TECNOLOGIA UTILIZADA, SUS INCORPORACIONES, INNOVACIONES Y LA EVENTUAL ASISTENCIA TECNOLÓGICA RECIBIDA, LOS FACTORES INFLUYENTES PARA LA COMPRA DE EQUIPOS, EL ESTADO EN QUE SE ENCUENTRAN, LOS OBSTACULOS A LA PRODUCCION, LA DOTACION DE MAQUINARIAS, LOS DETALLES DE LA SUPERFICIE OCUPADA Y LOS SISTEMAS DE SERVICIOS DE PRE Y POST VENTA QUE ESTAN DISPONIBLES.

E) ASPECTOS DE ADMINISTRACION Y COMERCIALIZACION

EL MANEJO DE LOS ASPECTOS DE PERSONAL, CONTABLES E IMPOSITIVOS, LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACION EN EL PAIS, SUS CANALES DE DISTRIBUCION, EL MANEJO PUBLICITARIO Y LA FORMA DE CAPTACION DE CLIENTES.

F) ASPECTOS FINANCIEROS Y FISCALES

LA SITUACION FINANCIERA DE LA FIRMA, SU GRADO DE ENDEUDAMIENTO, LIMITES DE ENDEUDAMIENTO A LARGO PLAZO EN CASO DE AMPLIACION DE PLANTA, INCORPORACION DE MAQUINARIAS O ADECUACION DE PLANTA PARA EXPORTACION, Y LA CARGA TRIBUTARIA QUE AFECTA A SU NEGOCIO.

G) EXPERIENCIAS PASADAS DE COMERCIO EXTERIOR

LAS EXPERIENCIAS RECIENTES EN MATERIA DE EXPORTACION E IMPORTACION, ASI COMO LOS ASPECTOS QUE INCIDIERON POSITIVA O NEGATIVAMENTE EN TALES CASOS.

H) FACTORES QUE PUEDEN OBSTACULIZAR EL PROCESO DE EXPORTACION

LOS POSIBLES OBSTACULOS, BARRERAS O TRABAS, BUROCRATICAS O BIEN CAMBIARIAS, FISCALES, BANCARIAS, FINANCIERAS, ADUANERAS, ADMINISTRATIVAS O DE TRANSPORTE, QUE PUEDAN AFECTAR LA CAPACIDAD DE COLOCACION DE BIENES EN EL MERCADO EXTERNO.

I) EL CONTEXTO NACIONAL

BREVE ANALISIS DEL CONTEXTO NACIONAL, Y EL MARCO EN DONDE LOS EMPRESARIOS MADEREROS DEBEN HACER SUS NEGOCIOS.

J) COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

DETERMINACION DE LOS PUNTOS FUERTES, NEUTROS Y DEBILES QUE HACEN A LA POSICION COMPETITIVA DENTRO DE LA INDUSTRIA.

1.4 EJECUCION DEL RELEVAMIENTO

EL RELEVAMIENTO DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS SE EFECTUO DURANTE LOS MESES DE MARZO Y ABRIL DE 1991, VISITANDO PERSONALMENTE A LAS EMPRESAS EN DIFERENTES LOCALIDADES DE LA PROVINCIA DE MISIONES, CON EL OBJETIVO DE COMPLETAR LOS FORMULARIOS Y OBTENER LAS INFORMACIONES REQUERIDAS.

SE DEJA CONSTANCIA QUE DE LAS OCHO (8) EMPRESAS SELECCIONADAS, DOS (2) DE ELLAS NO INTEGRARON EL FORMULARIO-ENCUESTA. CON RELACION A LAS RESTANTES, CABE SEÑALAR QUE EN ALGUN CASO, NO SE PROPORCIONO TODA LA INFORMACION REQUERIDA, CIRCUNSTANCIA QUE SE HARA CONSTAR EN CADA OPORTUNIDAD, CUANDO SE ANALIZA LA INFORMACION DESAGREGADA.

DURANTE EL PERIODO EN QUE SE DESARROLLO EL PRESENTE ESTUDIO, SE MANTUVIERON REUNIONES INFORMATIVAS Y DE COORDINACION CON EL DOCTOR HUMBERTO SCHIAVONI, SUBSECRETARIO DE ECONOMIA DE LA PROVINCIA DE MISIONES Y EL SEÑOR RICARDO MASLUMIAN, PRESIDENTE DE LA AFICOFOM.

EN EL ANEXO 4 SE DESCRIBE EL CRONOGRAMA DE TAREAS UTILIZADO PARA EL PRESENTE ESTUDIO Y EN EL ANEXO 5 SE DETALLAN LAS TAREAS EFECTIVAMENTE DESARROLLADAS.

PARA TERMINAR, CABE SEÑALAR QUE LOS ASPECTOS TECNOLOGICOS Y DE PRODUCCION INVOLUCRADOS EN EL PRESENTE ESTUDIO FUERON DESARROLLADOS POR EL SEÑOR MARIO DANIEL BORSETTO, CONSULTOR TECNICO CONTRATADO AL EFECTO POR EL CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES.

EL SEÑOR BORSETTO VISITO A LAS EMPRESAS SELECCIONADAS HACIA FINALES DEL MES DE JULIO, VOLCANDO SUS EXPERIENCIAS EN EL INFORME FINAL QUE PRESENTARA EL 30 DE AGOSTO DE 1991. SUS RECOMENDACIONES PRINCIPALES EN ESTE CAMPO SE EXPLICITAN EN EL PRESENTE INFORME.

CAPITULO 2

ANALISIS DEL ESTADO DE SITUACION DEL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO
DE LA PROVINCIA DE MISIONES A NIVEL GENERAL

2. ANALISIS DEL ESTADO DE SITUACION DEL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO DE LA PROVINCIA DE MISIONES A NIVEL GENERAL

2.1. INTRODUCCION

EL SECTOR FORESTAL EN LA REPUBLICA ARGENTINA ES RELEVANTE EN FUNCION DE DOS ASPECTOS. POR UNA PARTE, EN EL ASPECTO ECONOMICO, -SI BIEN LA PARTICIPACION DEL SECTOR EN EL PBI TOTAL DEL PAIS NO ES MUY SIGNIFICATIVA-, SU REPRESENTATIVIDAD DENTRO DEL PRODUCTO BRUTO INDUSTRIAL ES DEL 6,2% SEGUN DATOS DE 1989.

TAMBIEN, LA INDUSTRIA CELULOSICO PAPELERA REPRESENTA UN SECTOR DE NOTABLE CRECIMIENTO EN LOS ULTIMOS AÑOS, FUNDAMENTALMENTE EN LO QUE A EXPORTACIONES SE REFIERE. AUN MAS, EXISTE UNA POTENCIALIDAD ENORME DEL SECTOR, EN FUNCION DE LAS NOTABLES VENTAJAS COMPARATIVAS NATURALES EXISTENTES EN EL PAIS, INCLUYENDO OBIAMENTE LA PROVINCIA DE MISIONES.

EL SEGUNDO ASPECTO, ES QUE EL RECURSO FORESTAL VA ADQUIRIENDO UNA MAYOR RELEVANCIA A NIVEL SOCIAL Y ECOLOGICO. LA IMPORTANCIA DEL SECTOR DENTRO DEL PROCESO DE PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE, LLEVA A LA NECESIDAD DE REDEFINIR EL PLAN DE SU DESARROLLO ECONOMICO PARA HACERLO COMPATIBLE CON EL ECOSISTEMA, ESPECIALMENTE SI SE CONSIDERA EL FUERTE PROCESO DE DESBOSCAMIENTO LLEVADO A CABO EN LOS ULTIMOS AÑOS.

PERO EL ASPECTO ECOLOGICO Y DE CONSERVACION DEL MEDIO AMBIENTE VA MAS LEJOS TODAVIA, PUESTO QUE DE HECHO YA SE HA CONVERTIDO EN UN FACTOR EXOGENO CONDICIONANTE PARA EL DESARROLLO ECONOMICO DEL SECTOR.

MUCHAS INDUSTRIAS QUE OPERAN CON RECURSOS FORESTALES OBTENIDOS DEL BOSQUE NATURAL, DEBERAN REVER SU ESTRUCTURA Y ADAPTARSE NOTABLEMENTE SI DESEAN UNA INSERCCION EN LOS MERCADOS EXTERNOS, YA QUE LAS LIMITACIONES A LA EXPORTACION DE ESE TIPO DE MADERAS, YA SEA EN FORMA SIMPLEMENTE ASERRADA O CON ALGUN NIVEL DE VALOR AGREGADO, TENDRAN CADA VEZ MAYORES OBSTACULOS. POR EJEMPLO, A PARTIR DE 1993 HOLANDA PERMITIRA LA IMPORTACION DE MADERAS DE BOSQUE NATURAL O DE PRODUCTOS ELABORADOS CON DICHO INSUMO, SOLAMENTE PARA AQUELLOS CASOS EN QUE SE CUENTE CON UNA APROBACION PREVIA DE SU ORGANISMO NACIONAL DE NORMALIZACION.

2.2 EL RECURSO FORESTAL

SEGUN LA ZONIFICACION ECOLOGICA FORESTAL ELABORADA POR EL INSTITUTO FORESTAL NACIONAL (IFONA), LA SUPERFICIE APTA PARA PRODUCCION FORESTAL EN LA PROVINCIA DE MISIONES ES LA QUE SE INDICA EN LA TABLA 1 SIGUIENTE:

TABLA 1

SUPERFICIE AREA PARA PRODUCCION FORESTAL

CATEGORIA	SUPERFICIE EN HECTAREAS
SUELO 2X	94.600
SUELO 2D	34.000
SUELO 2A	146.800
SUELO 2F	2.600
TOTAL	278.000

Fuente: FAO/IFONA

LAS 278.000 HECTAREAS REPRESENTAN UN 9,5% DE LA SUPERFICIE TOTAL DE LA PROVINCIA.

2.2.1 EL BOSQUE NATURAL ("SELVA MISIONERA")

LA "SELVA MISIONERA" SE ENCUENTRA A UNA ALTURA MODERADA (MAXIMO 900 METROS) Y TIENE CARACTERISTICAS TIPICAS DE LA FORMACION SUBTROPICAL HUMEDA. EL CLIMA EN LA REGION ES CALUROSO Y HUMEDO CON PRECIPITACIONES ANUALES QUE OSCILAN ENTRE LOS 1600 Y 2000 MM. LA TEMPERATURA MEDIA ANUAL ESTA EN UN PROMEDIO DE 20 GRADOS CENTRIGRADOS.

EL BOSQUE ES MUY HETEROGENEO CON NUMEROSAS ESPECIES POR HECTAREA. LAS MAS IMPORTANTES SON EL PINO PARANA (ARAUCARIA ANGUSTIFOLIA), EL GUATAMBU AMARILLO (ASPIDOSPERMA AUSTRAL), EL CRESPIN, EL GUATAMBU BLANCO (BALFOURODENDRON NEDELIANUM), EL CEDRO, EL LAPACHO NEGRO (DE LA FAMILIA DE LAS BIGNONIACEAS), EL PETERIBI (CORDIA TRICHOTOMA) Y EL INCIENSO.

LA RIQUEZA DE LA FLORA ARBOREA SE PUEDE RESUMIR EN LOS SIGUIENTES DATOS: EXISTEN CERCA DE 200 ARBOLES POR HECTAREA; EL VOLUMEN TOTAL DE MADERA POR HECTAREA ES DE 195 M3; EL INCREMENTO MEDIO ANUAL DEL VOLUMEN POR HECTAREA ES DE 1,6 M3.

EL BOSQUE NATURAL, QUE ORIGINARIAMENTE OCUPABA EL 87% DE LA SUPERFICIE PROVINCIAL, ALCANZABA EN 1984 A 1.600.000 HECTAREAS, -ES DECIR EL 41% DEL TOTAL DEL TERRITORIO PROVINCIAL, DE LAS CUALES CASI 850.000 HECTAREAS SON DECLARADAS POR EL IFONA COMO BOSQUE TOTALMENTE DEGRADADO.

EL VALOR RESULTANTE, ES SIMILAR AL CALCULO DE 700.000 HECTAREAS ESTIMADO POR LA APICOFOM EN OCTUBRE DE 1990.

LA CONSERVACION DE LOS RECURSOS FORESTALES NATURALES ESTA GARANTIZADA POR LA PRESENCIA DE UN PARQUE NACIONAL, Y RESERVAS Y PARQUES PROVINCIALES, LOCALIZADOS EN LAS ZONAS DE DIFICIL ACCESO.

LA PARTICIPACION DEL BOSQUE NATURAL EN LA OFERTA TOTAL DE MADERA (LA SUMATORIA DE BOSQUE NATURAL MAS BOSQUE IMPLANTADO) ESTA EN REDUCCION.

2.2.2 EL BOSQUE IMPLANTADO

SEGUN DIVERSAS FUENTES DE DATOS, LA PROVINCIA DE MISIONES CUENTA CON 200.000 HECTAREAS DE BOSQUE IMPLANTADO, DE LAS CUALES 157.000 HECTAREAS (ES DECIR, CERCA DEL 75%) CORRESPONDEN A LAS ESPECIES PINO ELLIOTTII Y PINO TAEDA, 25.000 HECTAREAS A ARAUCARIA, 11.000 HECTAREAS A PARAISO Y 16.000 HECTAREAS A EUCALIPTO. ESTA REGION PRESENTA EL MAYOR DESARROLLO FORESTAL DE LA ARGENTINA, TANTO SEA EN LA SILVICULTURA COMO EN LA INDUSTRIA.

SE ESTIMA QUE EL INCREMENTO MEDIO ANUAL EN EL VOLUMEN DE MADERA DE ARAUCARIA, PINO Y EUCALIPTO ES DEL ORDEN DE 20/25 METROS CUBICOS POR HECTAREA.

EN MISIONES, LA GENERACION DE MATERIA PRIMA MADERERA ALCANZA A LOS 3.800.000 TONELADAS/AÑO, PRODUCIENDOSE ACTUALMENTE UNA SOBREEFERTA DE MADERA FULPABLE, SITUACION QUE SE ESTIMA NO SE EXTENDERA POR MUCHO TIEMPO MAS, DEBIDO A LA PUESTA EN MARCHA DE UN EMPRENDIMIENTO CELULOSICO (CELULOSA PUERTO PIRAY) Y A LA AMPLIACION DE LA CAPACIDAD INSTALADA DE LA FIRMA PRODUCTORA DE PASTA CELULOSICA ALTO PARANA S.A.

EL RITMO DE IMPLANTACION DE ESPECIES ARBOREAS HA SIDO SOSTENIDO, COMO SE VERA MAS ADELANTE, POR DIVERSOS SISTEMAS, YA SEA POR DESGRAVACION IMPOSITIVA O BIEN POR EL SISTEMA DE CREDITOS FISCALES, ENMARCADOS EN LOS PROGRAMAS DE FORESTACION ESTABLECIDOS POR EL IFONA, QUE REPRESENTA UNA INVERSION APROXIMADA EN U\$S 10.000.000.-

ESTE PROCESO LLEVO A CONSTITUIR A LA PROVINCIA DE MISIONES EN LA PRINCIPAL PROVINCIA FORESTAL DE LA REPUBLICA ARGENTINA, CON APROXIMADAMENTE EL 29% DEL TOTAL FORESTADO.

2.3 LA RENTABILIDAD DEL SECTOR

EN EL PROCESO DE DECISION DE UNA INVERSION ENTRE ACTIVIDADES ECONOMICAS DE DIVERSO TIPO, LA FORESTACION ES HABITUALMENTE POCO CONSIDERADA POR LOS INVERSORES PRIVADOS, YA QUE TIENE UNA RENTABILIDAD DE LARGO PLAZO, QUE ESTA EN FUNCION DIRECTA DEL TIEMPO NATURAL QUE NECESITA UNA ESPECIE ARBOREA PARA CRECER. CON EL OBJETIVO DE DEMOSTRAR A LOS AGENTES ECONOMICOS PRIVADOS LA RENTABILIDAD DE UNA INVERSION EN UNA INDUSTRIA POCO CONOCIDA COMO LA FORESTAL, EN 1987 EL IFONA Y EL CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES LLEVARON A CABO UN ESTUDIO SOBRE LA MATERIA.

EL ESTUDIO UTILIZA DOS INDICADORES CLASICOS: EL VALOR ACTUAL NETO (VAN) QUE SE CALCULA SEGUN UNA TASA DE DESCUENTO DEL 8%, QUE APROXIMADAMENTE REFLEJABA EL COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL EN LA ARGENTINA EN 1987, Y LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

DADO QUE EL HORIZONTE DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA VARIA EN GENERAL DE 10 A 25 AÑOS, Y QUE EL RETORNO DE LA INVERSION ESTA SUJETO A UN ALTO GRADO DE INCERTIDUMBRE, EL ESTUDIO COMPRENDE ANALISIS DE SENSIBILIDAD PARA ALGUNOS INDICADORES.

COMO CONCLUSION FINAL, EL ESTUDIO CONFIRMA LA TESIS DE QUE LA ACTIVIDAD FORESTAL PUEDE SER CONSIDERADA COMO UNA ALTERNATIVA VALIDA PARA LA DECISION DE INVERSION POR PARTE DE LOS AGENTES ECONOMICOS PRIVADOS.

EN EL CASO PARTICULAR DE LA PROVINCIA DE MISIONES, SE DETERMINA QUE LA RENTABILIDAD DE LA FORESTACION DE PINO ELLIOTTII Y PINO TAEDA ALCANZA AL 14% SIN CREDITO FISCAL Y AL 21,3% CON CREDITO FISCAL, CONSIDERANDO A ESTE ULTIMO COMO UN SUBSIDIO DEL 70% DEL COSTO DE LA IMPLANTACION. EL CALCULO SE DESAGREGA EN LA TABLA 2.

ASIMISMO, EN LA TABLA 3 SE MUESTRA EL ANALISIS DE SENSIBILIDAD EFECTUADO.

TABLA 2

RENTABILIDAD DE LA FORESTACION EN LA PROVINCIA DE MISIONES

ESPECIE	SIN CREDITO FISCAL		CON CREDITO FISCAL	
	VAN (EN A)	TIR %	VAN (EN A)	TIR %
	r=0,08		r=0,08	
PINO ELLIOTTII Y PINO TAEDA	1.383	14,0	2.095	21,3

Fuentes: Convenio CFI/IFONA

TABLA 3

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE LA RENTABILIDAD DE LA FORESTACION EN LA PROVINCIA DE MISIONES - ESPECIE: PINO ELLIOTTI Y PINO TAEDA

ANALISIS DE SENSIBILIDAD	SIN CREDITO FISCAL		CON CREDITO FISCAL	
	VAN (EN A)	TIR %	VAN (EN A)	TIR %
	r=0,08		r=0,08	
AUMENTO DE LOS COSTOS DE LA TIERRA O DESMONTE EN 150 A/HA.	1.233	13,0	-	-
INCREMENTO (620 A/HA) EN LOS INGRESOS POR LA VENTA DE LA MADERA DE DESMONTE	2.003	20,1	-	-
INCREMENTO (280 A/HA) EN LOS INGRESOS POR LA VENTA DE LA MADERA DE DESMONTE	1.663	16,1	-	-
AUMENTO (10%) EN EL PRECIO PAGADO POR LOS ROLLIZOS EN MONTE S/CAMION CON DESTINO A CELULOSA	1.557	14,6	-	-
AUMENTO (10%) IDEM ANTERIOR, MADERA CON DESTINO A ASERRADO	1.563	14,5	-	-
AUMENTO DE PRECIO DE 20% CON DESTINO ASERRADO Y DE 12% CON DESTINO A CELULOSA	1.957	15,7	-	-
REDUCCION AL 30% DE LA TASA DEL SUBSIDIO	-	-	1.688	16,3



Fuente: Convenio CFI/IFONA

2.4 LA POLITICA SECTORIAL: ASPECTOS INSTITUCIONALES

2.4.1 INSTITUCIONES PUBLICAS

EL INSTITUTO NACIONAL FORESTAL (IFONA) ES EL ORGANISMO OFICIAL RECTOR DEL SECTOR FORESTAL. NACE EN 1932 COMO UNA SECCION TECNICA DE BOSQUES DEPENDIENTE DE LA DIRECCION DE TIERRAS. EN AQUELLOS AÑOS SE INICIA EL RELEVAMIENTO Y ORDENAMIENTO DEL BOSQUE NACIONAL, Y SE ORIGINAN LAS PRIMERAS FORESTACIONES.

EN 1943 SE CREA LA DIRECCION FORESTAL Y ALGUNOS CENTROS EXPERIMENTALES. LA DIRECCION FORESTAL ASUME EL ROL DE VELAR POR EL DESARROLLO FORESTAL Y EL DE CONTROLAR LA TALA INDISCRIMINADA DE LOS BOSQUES. ESTABLECE, ASIMISMO, ALGUNOS MECANISMOS TENDIENTES A EVITAR LOS INCENDIOS FORESTALES.

EN 1948 SE PROMULGA LA LEY 13.273 DE DEFENSA DE LA RIQUEZA FORESTAL Y SE CREA LA ADMINISTRACION NACIONAL DE BOSQUES.

DESDE ESE AÑO Y HASTA 1958 SE REALIZA UN PROCESO DE TRANSFERENCIA DE LA COMPETENCIA INSTITUCIONAL A LAS PROVINCIAS, EL CUAL IMPLICA UNA PERDIDA DEL PODER DE INTERVENCION A NIVEL PROVINCIAL.

LA ANTEDICHA ADMINISTRACION SE CONVIERTE, EN 1968, EN EL SERVICIO FORESTAL NACIONAL, DEPENDIENTE DE LA SECRETARIA DE AGRICULTURA Y GANADERIA. EN ESTE PERIODO, Y MEDIANTE LA LEY 20.628 Y SU DECRETO REGLAMENTARIO 465/72, SE REDUCEN LOS IMPUESTOS APLICABLES A LAS INVERSIONES REALIZADAS PARA FORESTACION. ESTA LEY ERA PRINCIPALMENTE BENEFICIOSA PARA LAS GRANDES EMPRESAS, QUE PODIAN ASEGURARSE RESULTADOS APRECIABLES EN RELACION A LA SUPERFICIE FORESTADA.

SEGUIDAMENTE, EN 1973, Y MEDIANTE LA LEY 20.531, SE CREA EL INSTITUTO FORESTAL NACIONAL (IFONA), DEPENDIENTE DEL MINISTERIO DE ECONOMIA. DE IGUAL MODO, Y POR LEY 13.273, SE CONSTITUYE LA COMISION NACIONAL DE BOSQUES, CONFORMADA POR REPRESENTANTES PROVINCIALES Y DE ORGANISMOS DEL ESTADO, CON FUNCION DE APOYO A LA GESTION FORESTAL.

LA APROBACION, EN 1977, DE LA LEY 21.695 DE "ESTIMULOS FISCALES PARA LA FORESTACION" ELIMINO ALGUNOS PROBLEMAS ADMINISTRATIVOS PERO HIZO RESURGIR OTROS NUEVOS. SI BIEN FUE CREADA UNA NUEVA LINEA DE CREDITO FISCAL LOS RESULTADOS OBTENIDOS FUERON ESCASOS A CAUSA DE UNA ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DEBIL, CON PERSONAL Y RECURSOS INSUFICIENTES.

EN EL PERIODO 1979-80, CON LA AMPLIACION DE LA BASE IMPOSITIVA DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA), EL IFONA DEJA DE PERCIBIR PARTE DE LOS DERECHOS DE IMPORTACION Y EXPORTACION APLICABLES SOBRE LOS PRODUCTOS FORESTALES, RESTANDOLE RECURSOS PARA APLICAR A LOS PROCESOS DE FORESTACION Y REFORESTACION.

LA DOTACION DEL PERSONAL DEL IFONA SE HA REDUCIDO SENSIBLEMENTE. EN EL AÑO 1955 OCUPABA A 1312 PERSONAS Y EN EL AÑO 1987 LA DOTACION DE PERSONAL ERA DE 295 FUNCIONARIOS. LA REDUCCION MAYOR SE OPERO EN EL NIVEL ADMINISTRATIVO, CAYENDO DE 594 EMPLEADOS EN 1955 A 92 EN 1987. EN CAMBIO, LA REDUCCION NO FUE TAN PROFUNDA A NIVEL DE PERSONAL TECNICO, YA QUE PASARON DE 105 A 84 EN EL MISMO PERIODO. ACTUALMENTE SU DOTACION TOTAL APROXIMADA ES DE 200 PERSONAS.

EN FUNCION DE LA ESCASEZ DE PERSONAL DESCRIPTA, EL IFONA HA CONCENTRADO SUS ESFUERZOS EN LA ADMINISTRACION DEL CREDITO FISCAL. Y PARA SUPERARLO HA RECURRIDO AL ESTABLECIMIENTO DE CONVENIOS CON DIVERSAS INSTITUCIONES VINCULADAS CON EL SECTOR FORESTAL (UNIVERSIDADES, INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA, CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES, ETC.) QUE LE HAN PERMITIDO CONTINUAR LA EJECUCION DE ESTUDIOS Y TAREAS INDISPENSABLES PARA PROMOVER EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD FORESTAL.

LAS FUNCIONES O LINEAS DE ACCION BASICAS DEL IFONA SE CONCENTRAN EN LOS SIGUIENTE ASPECTOS:

A)FISCALIZACION Y ADMINISTRACION DE LOS BOSQUES Y TIERRAS FISCALES;

B)ORDENAMIENTO DE BOSQUES;

C)INVESTIGACION Y DESARROLLO;

D)ESTUDIOS ECONOMICOS Y TECNICOS;

E)PREVENCION DE INCENDIOS, SU CONTROL Y SANIDAD FORESTAL; Y

F)PROYECTOS ESPECIALES.

CON RELACION AL TEMA, EL "DIAGNOSTICO DEL SECTOR FORESTAL", DOCUMENTO DE TRABAJO No.1 DE LA ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION (FAO) Y EL IFONA, COMO PARTE DEL "PROYECTO DE DESARROLLO FORESTAL Y CAPACITACION DE RECURSOS HUMANOS", SEÑALA LOS SIGUIENTES PROBLEMAS DE CARACTER INSTITUCIONAL:

A)NO EXISTE, EN LA ADMINISTRACION PUBLICA, UNA IDEA CLARA DE LA IMPORTANCIA ECONOMICA DE LA ACTIVIDAD FORESTAL;

B)NO HAY UNA ADECUADA PROGRAMACION DEL TRABAJO QUE PERMITA LA ASIGNACION DE PRIORIDADES EN EL TIEMPO Y EN EL ESPACIO;

C)LA INFLUENCIA DEL IFONA EN LAS PROVINCIAS ES ESCASA;

D)LA GESTION DE PROYECTOS DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA ES UN AREA EN LA CUAL EL IFONA HA REALIZADO RELATIVAMENTE Poca ACTIVIDAD; Y

E)LA ESTRUCTURA DEL PERSONAL, SU COMPOSICION Y REMUNERACION ES INADECUADA EN FUNCION DE LA GRAN RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL QUE POSEE EL IFONA.

CONFORME AL ANTEDICHO ANALISIS CRITICO, EL MENCIONADO "DIAGNOSTICO" CONCLUYE EN QUE EL IFONA DEBIERA DISPONER DE UNA CAPACIDAD OPERATIVA PROPIA, ESTRUCTURADA EN UN SISTEMA DE PLANIFICACION QUE CONTEMPLA LA CREACION DE UN BANCO DE DATOS SISTEMATIZADO Y DE ACTUALIZACION PERMANENTE.

TAL ESTRUCTURA LE PERMITIRIA LA FORMULACION DE PLANES DE DESARROLLO, UTILIZANDO LA INFORMACION GENERADA EN DIVERSOS PROGRAMAS DE INVESTIGACION SOBRE DISTINTOS ASPECTOS DEL SECTOR FORESTAL. MANIFIESTA, ASIMISMO, LA NECESIDAD DE DOTAR AL IFONA DE PERSONAL, DE EQUIPAMIENTO, DE INFRAESTRUCTURA, DE MATERIALES Y DE RECURSOS ADECUADOS A SU RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL.

2.4.2 INSITIITUIONES PRIVADAS

LAS ORGANIZACIONES PRIVADAS SON DE DIVERSO TIPO, ABARCANDO TRES GRADOS O NIVELES.

LAS INSTITUCIONES DE PRIMER GRADO SON NUMEROSAS E INVOLUCRAN TODO

EL ESPECTRO DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL FORESTAL, ADOPTANDO LA CATEGORIA DE CAMARAS O ASOCIACIONES GREMIALES EMPRESARIALES.

ESTAS ENTIDADES BRINDAN INFORMACION Y ASESORAMIENTO A SUS ASOCIADOS SOBRE TEMAS LEGALES, DE POLITICA INDUSTRIAL, LABORALES, DE COMERCIO EXTERIOR, ETC., Y ORGANIZAN ACTIVIDADES DE CAPACITACION, CONGRESOS Y EXPOSICIONES. SE ENCUENTRAN DISTRIBUIDAS EN CAPITAL FEDERAL Y EN VARIAS PROVINCIAS.

LA FEDERACION ARGENTINA DE LA INDUSTRIA MADERERA Y AFINES (FAIMA) ES LA ORGANIZACION DE SEGUNDO GRADO, Y NUCLEA A 25 CAMARAS DE PRIMER GRADO, ENTRE ELLAS LA APICOFOM. LA FEDERACION TIENE REPRESENTACION EN LA COMISION NACIONAL DE BOSQUES Y NEGOCIA LA POLITICA SALARIAL CON LA UNION DE SINDICATOS DE LA INDUSTRIA DE LA MADERA DE LA REPUBLICA ARGENTINA (USIMRA).

ANUALMENTE REALIZA UN CONGRESO EN EL QUE SE DEBATEN LOS PRINCIPALES ASPECTOS TECNICOS, PRODUCTIVOS, DE DESARROLLO Y COMERCIALES DEL SECTOR FORESTAL.

LA FEDERACION ESTA REPRESENTADA EN LA CONFEDERACION GENERAL DE LA INDUSTRIA, EN LA UNION INDUSTRIAL ARGENTINA Y EN EL CONSEJO ARGENTINO DE LA INDUSTRIA, TODAS ESTAS INSTITUCIONES DE TERCER GRADO.

LA ACTIVIDAD DE LAS INSTITUCIONES PRIVADAS ES PARTICULARMENTE IMPORTANTE DEBIDO A LA ATOMIZACION Y DISPERSION GEOGRAFICA DE LA INDUSTRIA DE LA MADERA.

LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA DE ESTA INDUSTRIA SE COMPONE, POR UN LADO, DE UN GRAN NUMERO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS QUE ORIGINAN LA MAYOR PARTE DE LA PRODUCCION Y DE LA OCUPACION DEL SECTOR; POR EL OTRO, POR UN NUMERO REDUCIDO DE EMPRESAS GRANDES (GENERALMENTE DE MENORES DIMENSIONES QUE LAS DE OTRAS INDUSTRIAS) QUE PRODUCEN PRINCIPALMENTE PASTA CELULOSICA Y MADERA AGLOMERADA.

2.5 POLITICA DE PROMOCION SECTORIAL

2.5.1 INTRODUCCION

LA ACTIVIDAD FORESTAL IMPLICA LARGOS PERIODOS DE MADURACION DE LA INVERSION. EL TIEMPO ENTRE LA INCIACION DE LA OPERACION FORESTAL Y LA VENTA DE LA PRODUCCION EMERGENTE ES MUY AMPLIO. ESTA INMOVILIZACION DE RECURSOS REPRESENTA UN ALTO COSTO DE OPORTUNIDAD, A LO QUE SE DEBE AGREGAR LOS RIESGOS IMPLICITOS A LOS QUE ESTA EXPUESTO EL INVERSOR (INCENDIOS, ASPECTOS CLIMATICOS, SUSTITUCION DE MATERIAS PRIMAS, DISMINUCION DE PRECIOS, ETC.). CONSEQUENTEMENTE, LA CONCESION DE ESTIMULOS O INCENTIVOS TIENE JUSTIFICACION.

ESTOS ESTIMULOS PUEDEN SER DE CARACTER DIRECTO, TALES COMO CREDITOS Y DESGRAVACIONES FISCALES, SUBSIDIOS, ASISTENCIA TECNICA, VENTAJAS ADUANERAS, VENTAJAS EN LOS TIPOS DE CAMBIO, ETC..

LA DISPONIBILIDAD DE INFRAESTRUCTURA PORTUARIA, LA CAPACITACION DE MANO DE OBRA ESPECIALIZADA POR PARTE DEL ESTADO, EL MEJORAMIENTO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION, ETC., SE CONSTITUYEN EN LOS PRINCIPALES MECANISMOS INDIRECTOS DE PROMOCION.

2.5.2 INCENTIVOS PARA LA ACTIVIDAD FORESTAL PRIMARIA

LA LEY 13.273/48 DETERMINABA LA CONCESION DE UN CREDITO PREFERENCIAL Y LA CREACION DEL FONDO FORESTAL NACIONAL, QUE CONTRIBUIRIA CON RECURSOS AL FINANCIAMIENTO DE LAS PLANTACIONES.

EL CREDITO SE ESTABLECIA EN BASE AL PATRIMONIO DEL BENEFICIARIO Y AL PLAN DE INVERSION FORESTAL APROBADO POR EL SERVICIO FORESTAL. EL AGENTE FINANCIERO ERA EL BANCO DE LA NACION ARGENTINA Y EL CREDITO DISPONIBLE PODIA ALCANZAR HASTA EL 80% DEL COSTO, FINANCIANDO LAS DIVERSAS TAREAS Y ETAPAS DE LA ACTIVIDAD. TAMBIEN ERA POSIBLE LA OBTENCION DE CREDITO PARA LA ADQUISICION DE MAQUINARIA DE USO FORESTAL ESPECIFICO Y PARA LA COMPRA DE MAQUINAS O APARATOS PARA LA PROTECCION DE LAS PLANTACIONES.

DADA LAS LIMITACIONES DE RECURSOS, EL CREDITO ERA DISTRIBUIDO POR ZONAS, FIJANDOSE LA CUOTA EN RELACION A LAS DIVERSAS POSIBILIDADES ECOLOGICAS Y ECONOMICAS Y POR CADA ESPECIE ARBOREA.

ESTE REGIMEN PRESENTABA ALGUNOS INCONVENIENTES, ENTRE ELLOS QUE EL PRESTAMO SE RESTITUIA SIN CORRECCION MONETARIA LO QUE DISMINUIA LA CAPACIDAD PRESTABLE DEL FONDO.

DEBIDO AL INSUFICIENTE INCREMENTO DE LOS RECURSOS DEL FONDO, LA EXPANSION DE LA FORESTACION FUE LIMITADA.

LA LEY 13.273 PREVEIA, ADEMAS, UN REGIMEN DE INCENTIVO FISCAL, PREVIA APROBACION DE UN PROGRAMA O PROYECTO TECNICO, CONSISTENTE EN LA EXCENCION DEL IMPUESTO A LOS REDITOS SOBRE AQUELLAS GANANCIAS QUE ERAN INVERTIDAS EN FORESTACION Y MEJORAMIENTO SILVICOLA, EXCENCION DE LA CONTRIBUCION TERRITORIAL Y EXCENCION DEL IMPUESTO ADUANERO PARA LA IMPORTACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO NECESARIOS PARA LAS LABORES DE FORESTACION.

EL BENEFICIO FISCAL ATRAJO A LA ACTIVIDAD FORESTAL A CAPITALS DE OTROS SECTORES DE LA ECONOMIA. ESTO DIO ORIGEN A LA APARICION DE NUEVAS EMPRESAS FORESTALES QUE REALIZABAN SERVICIOS PARA TERCEROS, CON UN CIERTO GRADO DE ESPECIALIZACION.

EL FUNCIONAMIENTO DEL BENEFICIO FISCAL PLANTEO ALGUNAS DIFICULTADES, POR EJEMPLO:

A)EL MECANISMO PARA LA DETERMINACION DEL MONTO SOBRE EL CUAL CALCULAR EL ESTIMULO FISCAL ERA MUY COMPLICADO;

B)EL SISTEMA NO ESTIMULABA LA EFICIENCIA PUES ESTABLECIA UN MAYOR ESTIMULO FISCAL PARA LAS EMPRESAS QUE TUVIERAN LOS COSTOS MAS ALTOS;

C)EXCLUYA, DE HECHO, A LOS EMPRENDIMIENTOS FORESTALES PEQUEÑOS; Y

D) LA MAYORIA DE LOS BENEFICIARIOS NO PROVENIAN DEL SECTOR FORESTAL, TOMANDO A LA ACTIVIDAD COMO UN MERO NEGOCIO IMPOSITIVO.

NO OBSTANTE LOS PROBLEMAS APUNTADOS, LA LEY 13.273 POSIBILITO QUE LA FORESTACION ANUAL DURANTE LOS PRIMEROS QUINCE AÑOS FUERA DEL ORDEN DE LAS 12.000 HECTAREAS Y DE 25.000 HECTAREAS DURANTE EL PERIODO 1965-1977.

A FINES DE 1977, CON LA SANCION DE LA LEY 21.695, SE ESTABLECE UN NUEVO SISTEMA DE INCENTIVO.

NECESITANDO EL PAIS UN MAYOR INCREMENTO DE LA SUPERFICIE FORESTADA, Y EN LA CREENCIA QUE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES FORESTALES CON SU ESFUERZO MANCOMUNADO PODIAN GENERAR DICHO INCREMENTO, ES QUE SE DICTA LA LEY 21.695 DE "ESTIMULOS FISCALES PARA LA FORESTACION", SIENDO APLICADA A PARTIR DEL AÑO 1978 A LOS POCOS MESES DE SU PROMULGACION.

EL IFONA DEBE ELABORAR UN PLAN QUINQUENAL DEFINIENDO EL NUMERO DE HECTAREAS A CULTIVAR, POR ZONA GEOGRAFICA Y POR ESPECIE ARBOREA.

EL PLAN ES APROBADO POR LA SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA Y, PARALELAMENTE, LA SECRETARIA DE HACIENDA DEL MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS ESTABLECE LA CUOTA DEL CREDITO FISCAL A CONCEDER, EQUIVALENTE A UN PORCENTUAL NO SUPERIOR AL 70% DEL MONTO DE LA INVERSION ANUAL PREVISTA. DICHA CUOTA ES INCORPORADA EN LA LEY DEL PRESUPUESTO NACIONAL.

SE ESTIMA QUE LA PROMOCION MEDIA ANUAL DE 25.000 HECTAREAS CONLLEVA UN CREDITO FISCAL EFECTIVO DE 20 MILLONES DE DOLARES. UNA VEZ APROBADO EL MONTO A DESTINAR PARA CREDITO FISCAL, EL INVERSOR PUEDE PRESENTAR, CUMPLIENDO CIERTAS NORMAS TECNICAS Y LEGALES, UN PROYECTO DE FORESTACION A LA DIRECCION DE BOSQUES DE SU RESPECTIVA PROVINCIA, QUIEN LO ANALIZA Y APRUEBA EN PRIMERA INSTANCIA Y LO REMITE PARA LA APROBACION FINAL POR PARTE DEL IFONA.

EL INCENTIVO FISCAL CONSISTE EN UN BONO DE CREDITO QUE PUEDE UTILIZARSE PARA CANCELAR OBLIGACIONES FISCALES DEL INVERSOR, O SER TRANSFERIDO A OTRAS EMPRESAS QUE LO USARAN A SU VEZ PARA CANCELAR SUS COMPROMISOS FISCALES, O PUEDE SER CANJEABLE POR DINERO EFECTIVO AL 95% DE SU VALOR NOMINAL EN EL BANCO DE LA NACION ARGENTINA. A CAUSA DE LOS PROCESOS INFLACIONARIOS, ESTA ULTIMA ES LA ALTERNATIVA POR LA QUE MAYORITARIAMENTE OPTAN LOS INVERSORES.

EL VALOR TOTAL DE LA INVERSION ES NEGOCIADO ENTRE EL SECTOR PUBLICO Y EL SECTOR PRIVADO Y EXCLUYE EL VALOR DE LA TIERRA. SOLO INCLUYE LOS COSTOS VARIABLES DE FORESTACION (PREPARACION DEL TERRENO, CULTIVO Y MANTENIMIENTO) QUE VARIAN, NATURALMENTE, SEGUN LA ZONA GEOGRAFICA Y LA ESPECIE ARBOREA. ASI, POR EJEMPLO, LOS COSTOS DE PREPARACION DE LA TIERRA SON DE UN NIVEL INTERMEDIO EN LA PROVINCIA DE MISIONES, MAS BAJOS EN LAS PROVINCIAS DE CORRIENTES Y ENTRE RIOS Y MAS ELEVADOS EN EL DELTA DEL PARANA.

A DIFERENCIA DEL SISTEMA ANTERIOR, POR EL CUAL EL ESTIMULO FISCAL VARIABA EN FUNCION DE LOS COSTOS PREVISTOS, EN EL PRESENTE SE FIJA UN VALOR TEORICO QUE SE TOMA COMO REFERENCIA PARA LA CONCESION DEL CREDITO FISCAL. SI EL VALOR EFECTIVO DEL PROYECTO RESULTA SUPERIOR O INFERIOR AL VALOR TEORICO, LA DIFERENCIA ES A PERDIDA O GANANCIA DEL INVERSOR.

EL INCENTIVO SE DISTRIBUYE EN CUATRO CUOTAS, AJUSTADO MENSUALMENTE SEGUN EL INDICE DE PRECIOS, SEGUN EL SIGUIENTE DETALLE:

A) PRIMERA CUOTA: 20%

SE PERCIBE A LA FECHA DE APROBACION Y FIRMA DEL CONVENIO RESPECTIVO.

B) SEGUNDA CUOTA: 40%

A LOS SEIS MESES, SOLO SI SE HAN EFECTUADO LAS TAREAS DE PREPARACION DEL TERRENO.

C) TERCERA CUOTA: 30%

AL AÑO DE LA FIRMA, SI SE HA CULTIVADO EL 100% DEL TERRENO PREVISTO.

D) CUARTA CUOTA : 10%

A DOS AÑOS DE LA FIRMA, PREVIA VERIFICACION DEL MANTENIMIENTO DEL BOSQUE.

PARA EL COBRO DE LA SEGUNDA, TERCERA Y CUARTA CUOTA DEBE PRESENTARSE, EN CADA CASO, UN CERTIFICADO DE OBRA DONDE SE INDICAN LAS LABORES REALIZADAS, LAS QUE DEBEN SER INSPECCIONADAS POR LA AUTORIDAD COMPETENTE.

EN LAS CONCESIONES DEL CREDITO FISCAL DE 1990 (REALIZADA EN EL MES DE SEPTIEMBRE) SE OBLIGABA A CULTIVAR EL 40% DE LA SUPERFICIE A FORESTAR PARA PODER PERCIBIR LA SEGUNDA CUOTA.

EN 1988 EL CREDITO FISCAL REPRESENTO EL 70% DEL VALOR DE INVERSION PROGRAMADO, MIENTRAS QUE EN 1989/1990 SE NEGOCIABA SOBRE UNA BASE DEL 35%/40%.

EL MECANISMO DE ESTIMULO NO FUE ALCANZADO POR LA SANCION DE LA LEY DE EMERGENCIA ECONOMICA EN 1989, SI BIEN SU OPERATIVIDAD Y LOS COBROS SUFRIERON IMPORTANTES DEMORAS.

CABE SEÑALAR QUE EL GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE MISIONES SIEMPRE MANTUVO CONVENIOS DE ASISTENCIA RECIPROCA CON EL IFONA. PERO ES A PARTIR DEL AÑO 1987, CUANDO LA PROVINCIA TOMA MAYOR INGERENCIA AL HACERSE CARGO DEL ESTUDIO Y TRATAMIENTO DE LAS SOLICITUDES DE CREDITO FISCAL EN CADA CAMPAÑA QUE SE IMPLEMENTA, COMO ASI TAMBIEN DE LA RECEPCION DE LOS CERTIFICADOS DE OBRA Y LA EJECUCION DE LA INSPECCION DE LAS MISMAS.

EN EL YA MENCIONADO "DIAGNOSTICO DEL SECTOR FORESTAL-FAO/IFONA" SE SEÑALA QUE EL SISTEMA DESCRIPTO HA FUNCIONADO EN FORMA INSUFICIENTE, MOSTRANDO, A TITULO DE EJEMPLO, EL DESFASAJE ENTRE LAS FORESTACIONES AUTORIZADAS Y LAS SUPERFICIES ADJUDICADAS (TABLA 4) Y EL AREA EFECTIVAMENTE IMPLANTADA (TABLA 5).

TABLA 4

VARIACION ANUAL DE LA FORESTACION AUTORIZADA Y DE LA SUPERFICIE
ADJUDICADA A RECIBIR EL CREDITO FISCAL - EN HECTAREAS

<u>AÑO</u>	<u>AUTORIZADA</u>		<u>ADJUDICADA</u>	
	<u>TOTALES</u>	<u>MISIONES</u>	<u>TOTALES</u>	<u>MISIONES</u>
1978	56.000	15.150	48.598	13.928
1979	70.000	14.800	61.128	13.432
1980	90.000	21.600	87.059	20.860
1981	92.314	24.040	81.947	22.925
1982	50.000	11.680	39.188	9.165
1983	120.000	26.200	108.700	35.945
1984	120.000	30.000	58.737	14.571
1985	85.000	20.000	67.311	28.934

Fuente: IFONA

TABLA 5

VARIACION PORCENTUAL ENTRE LA SUPERFICIE PLANTADA Y LA SUPERFICIE
ADJUDICADA PARA LA PERCEPCION DEL CREDITO FISCAL

<u>AÑO</u>	<u>TOTALES</u>	<u>MISIONES</u>
1978	86	88
1979	61	79
1980	41	71
1981	S/D	S/D
1982	S/D	S/D
1983	17	22
1984	12	20
1985	48	62

Fuente: IFONA

2.5.3 INCENTIVOS PARA LA INDUSTRIA FORESTAL

LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL QUE UTILIZA EN SU PROCESO PRODUCTIVO LA MATERIA PRIMA FORESTAL TAMBIEN HA FORMADO PARTE DEL REGIMEN DE PROMOCION INDUSTRIAL.

ESTA ACTIVIDAD, QUE INCLUYE EL TRABAJO DE LA MADERA, LA PRODUCCION DE DERIVADOS Y LA INDUSTRIA CELULOSICA Y PAPELERA, TUVO SU PRIMERA NORMA LEGAL DE PROMOCION A PARTIR DE 1958, CON LA SANCION DE LA LEY 14.780.

DENTRO DE ESTA LEY, LAS INVERSIONES EN PROYECTOS DE LA INDUSTRIA FORESTAL FUERON ESCASAS, MIENTRAS QUE EN LA LEY 14.781, LA INDUSTRIA FORESTAL RADICO INVERSIONES POR UN 17,5% DEL TOTAL DE LOS PROYECTOS DE INVERSION APROBADOS BAJO ESE CUERPO LEGAL.

LOS MEJORES RESULTADOS SE OBTUVIERON GRACIAS A LA LEY 20.560 DEL AÑO 1973. EL SECTOR REALIZO EL 52,9% DE LAS INVERSIONES PROMOVIDAS, QUE FUERON DESTINADAS, SOBRE TODO, A LA INDUSTRIA DE LA CELULOSA Y EL PAPEL.

LUEGO, CON LA LEY 21.608 DE 1977, LA PARTICIPACION DEL SECTOR SE REDUCE CONSIDERABLEMENTE, LLEGANDO A SER SOLO EL 2,6% DEL TOTAL INVERTIDO BAJO ESE ESQUEMA DE PROMOCION INDUSTRIAL. LAS INVERSIONES MAS IMPORTANTES SE HAN DADO EN LOS SECTORES DE PASTA CELULOSICA, PAPEL Y CARTONES, Y EN LOS ASERRADEROS Y OTRAS INDUSTRIAS PARA LA PREPARACION DE LA MADERA.

SI BIEN LAS PROVINCIAS DE BUENOS AIRES, SANTA FE Y CORDOBA HAN CAPTADO UNA PARTE SUSTANCIAL DE LAS INVERSIONES APROBADAS EN LAS LEYES DE PROMOCION SEÑALADAS, SE NOTA UN CAMBIO IMPORTANTE A PARTIR DE LA LEY 20.560, PUESTO QUE LA PROVINCIA DE MISIONES RECIBE EL 40,4% DE LAS INVERSIONES, MERCED A LA PRESENCIA DE IMPORTANTES EMPRENDIMIENTOS EN EL AREA DE LA CELULOSA Y PAPEL.

LA LEY 21.608 DE PROMOCION INDUSTRIAL OTORGABA UNA SERIE DE BENEFICIOS A LAS EMPRESAS, COMO LA EXCENCION, REDUCCION, SUSPENSION, DESGRAVACION Y EL DIFERIMIENTO DE IMPUESTOS, LA AMORTIZACION ACELERADA DE BIENES DE CAPITAL, ASI COMO LA ELIMINACION O DISMINUCION DE LOS DERECHOS DE IMPORTACION SOBRE BIENES DE CAPITAL Y PARTES MECANICAS.

ASIMISMO, EL ESTADO PODIA DECRETAR RESTRICCIONES TEMPORARIAS O FIJAR DERECHOS A LAS IMPORTACIONES DE BIENES COMPETITIVOS.

LA APLICACION DE ESTA LEY FUE REGULADA POR EL DECRETO 2541/77 Y EL DECRETO 514/87.

CON LA LEY 22.876 DEL AÑO 1983, SE AMPLIA LA NORMATIVA, EXTENDIENDO A 15 AÑOS LA VIGENCIA DE ALGUNOS BENEFICIOS Y PREVIENDO LA FIJACION DE INCENTIVOS A LA EXPORTACION.

EL DECRETO 261/85 TAMBIEN OTORGO BENEFICIOS DE PROMOCION INDUSTRIAL A 12 PROVINCIAS ARGENTINAS, ENTRE ELLAS MISIONES.

OTRAS LEYES VINCULADAS CON LA ACTIVIDAD FORESTAL SON, POR EJEMPLO, LA LEY 22.211 DE 1980 QUE PERMITE LA DEDUCCION IMPOSITIVA DE LOS MONTOS INVERTIDOS EN BOSQUES NATURALES, RECUPERACION DE TERRENOS, REFORESTACION, ETC., Y LAS LEYES 22.021, 22.702 Y 22.973 DE APLICACION A LAS PROVINCIAS DE LA

RIOJA, CATAMARCA, SAN LUIS Y SAN JUAN.

SEGUN DATOS DEL IFONA Y DE LA SECRETARIA DE HACIENDA, LOS FONDOS PUBLICOS DESTINADOS AL SECTOR HAN OSCILADO ENTRE EL 0,9% Y EL 1,6% DEL TOTAL DEL GASTO ESTATAL, LO CUAL NO SE CONDICE CON LA CONTRIBUCION QUE EL SECTOR DA A LA ECONOMIA NACIONAL.

2.5.4 PLAN DE DESARROLLO VERDE PARA LA ARGENTINA

EL PROGRAMA DE DESARROLLO VERDE PARA LA ARGENTINA ESTA INSERTO EN EL PLAN DE REFORESTACION DEL PLANETA, QUE TIENE COMO META LA IMPLANTACION DE 130 MILLONES DE HECTAREAS DE NUEVOS BOSQUES A NIVEL MUNDIAL ANTES DEL 2000, CON UN ENFOQUE AMBIENTAL-PRODUCTIVO.

LOS GOBIERNOS DE ITALIA Y DE LA ARGENTINA, A TRAVES DE SUS MINISTERIOS DEL AMBIENTE Y DE SALUD Y ACCION SOCIAL, RESPECTIVAMENTE, SUSCRIBIERON, EN SEPTIEMBRE DE 1990, UN ACUERDO MARCO EN EL QUE SE DESCRIBE EL PLAN DE LA REFERENCIA.

POR EL MISMO SE PROCURA LA CANALIZACION DE APOYO FINANCIERO PARA BOSQUES NATIVOS, PARA REFORESTACION Y PARA RENUEVOS, A DEVOLVERSE PRINCIPALMENTE MEDIANTE ENTREGA DE PRODUCTOS RESULTANTES.

TODO PROYECTO QUE SE PRESENTE DEBE TENER CLARAMENTE IDENTIFICADO EL DESTINO DE LA PRODUCCION Y/O FORESTACION, Y A PARTIR DEL MISMO, SE DETERMINA EL TIPO DE ESPECIE A IMPLANTAR.

SE PRETENDE QUE LOS PROYECTOS QUE SE PRESENTEN CONFORMEN VERDADERAS CUENCAS FORESTALES, PARA EL USO PLENO DE LA INFRAESTRUCTURA BASICA EXISTENTE O A INSTALARSE.

EL FORESTADOR DE CARACTER PRIVADO PODRIA ACCEDER A UNA FINANCIACION TOTAL O PARCIAL, EN CONDICIONES QUE AUN NO ESTAN DETERMINADAS EFECTIVAMENTE.

POR CASO, AUN NO ESTA DEFINIDO SI EL COSTO DEL FINANCIAMIENTO SE RIGE SEGUN OPERATORIA BANCARIA O SI RESPONDERA A LA EVOLUCION DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS.

APARENTEMENTE, EL 40% DE LO FORESTADO TENDRIA QUE SER DESTINADO A ITALIA. LOS EMPRESARIOS ITALIANOS DENTRO DE ESTE MECANISMO, PROCURARAN APORTAR TECNOLOGIA Y MAQUINARIAS A SER ABONADAS CON PRODUCTOS RESULTANTES DE LA FORESTACION, CUYAS CARACTERISTICAS EN CUANTO AL TIPO Y CALIDADES SERIAN ACORDADAS CON EL EMPRESARIO ARGENTINO. TAMBIEN PROCURARAN BRINDAR SU APOYO PARA LA DETECCION Y OBTENCION DE OTRAS FUENTES FINANCIERAS.

CABE SEÑALAR QUE SE PRESENTA UN PROBLEMA EN CUANTO A GARANTIAS, PUES SE REQUERIRIA MODIFICAR NORMAS LEGALES DE MODO QUE SE PUEDA HIPOTECAR EL BOSQUE, COMO SI SUCEDER EN VARIOS PAISES DE EUROPA.

SE IMPLEMENTARA UNA ORGANIZACION BASICA MINIMA, CON LA PARTICIPACION PERMANENTE DE LAS ENTIDADES REPRESENTATIVAS DEL SECTOR Y EN LAS DISTINTAS REGIONES SE DESIGNARAN RESPONSABLES QUE MANTENDRAN CONTACTO CON LOS POTENCIALES FORESTADORES.

EL IFONA TENDRA A SU CARGO LA AUDITORIA DE LAS ACCIONES Y PARA EL SEGUIMIENTO DEL PLAN SE RECURRIRA A CONTRATACION EXTERNA.

LA CONTRAPARTE NACIONAL DEL PLAN DE DESARROLLO VERDE PARA LA ARGENTINA ES LA COMISION NACIONAL DE POLITICA AMBIENTAL (CONAPA), DEPENDIENTE DE LA SECRETARIA GENERAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA.

LA CONAPA HA PROPICIADO LA CREACION, EN SEPTIEMBRE DE 1991, DE UN COMITE EJECUTIVO CUYO PROPOSITO ESENCIAL ES EL DE ESTABLECER MECANISMOS E INSTRUMENTOS QUE PERMITAN LA MAS PRONTA IMPLEMENTACION DEL PLAN, ASI COMO EL DE CONVOCAR A LAS INSTITUCIONES AFINES Y LA DE PROCURAR OTRAS FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO.

ESTE COMITE EJECUTIVO ESTA INTEGRADO POR LAS SIGUIENTES INSTITUCIONES:

- FEDERACION ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DE LA MADERA (FAIMA)
- ASOCIACION FORESTAL ARGENTINA
- ASOCIACION DE FABRICANTES DE CELULOSA Y PAPEL
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y CULTO
- SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA
- SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
- SUBSECRETARIA DE ACCION DE GOBIERNO
- COMISION NACIONAL DE POLITICA AMBIENTAL (CONAPA)
- BANCO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES
- FUNDACION DEL BANCO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES
- CONSEJO FEDERAL DEL MEDIO AMBIENTE

POR ULTIMO, CABE MENCIONAR QUE EL ANTEDICHO COMITE SE ENCUENTRA ABOCADO EN LA ORGANIZACION DE UN ENCUENTRO ENTRE EMPRESARIOS ARGENTINOS E ITALIANOS DEL SECTOR, CON MOTIVO DE LA PRESENCIA DE ESTOS ULTIMOS ACOMPAÑANDO AL PRESIDENTE ITALIANO EN SU VISITA OFICIAL A LA ARGENTINA A EFECTUARSE EN EL MES DE OCTUBRE DE 1991, Y EN EL CUAL SE PROCURARA AVANZAR EN LA IMPLEMENTACION DEL PLAN.

2.6 LA POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR

2.6.1 INTRODUCCION

LA POLITICA COMERCIAL EXTERNA Y DE NEGOCIACIONES INTERNACIONALES DE NUESTRO PAIS ES MANEJADA POR EL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y CULTO, LA SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, LA ADMINISTRACION NACIONAL DE ADUANAS Y EL BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA ARGENTINA. EN ALGUNOS CASOS PARTICULARES, CIERTOS ORGANISMOS ESPECIFICOS TIENEN INTERVENCIONES TANTO EN LAS EXPORTACIONES COMO EN LAS IMPORTACIONES.

TRADICIONALMENTE, LOS ESTIMULOS A LAS EXPORTACIONES SE FUERON FIJANDO MEDIANTE DECRETOS DEL PODER EJECUTIVO, REGLAMENTADOS POR ALGUNA DE LAS AUTORIDADES DE APLICACION ANTES MENCIONADAS.

A PARTIR DE LA SANCION DE LA LEY 23.101, EN EL AÑO 1984, POR PRIMERA VEZ SE INCORPORA UN ESQUEMA DE PROMOCION DE VENTAS AL EXTERIOR EN UN SOLO CUERPO LEGAL.

DESDE EL PUNTO DE VISTA ADUANERO, LAS OPERACIONES DE IMPORTACION Y EXPORTACION ESTAN REGULADAS POR LA LEY 22.415 (CODIGO ADUANERO).

EN LA ACTUALIDAD, SE ENCUENTRAN EN EL CONGRESO NACIONAL DOS PROYECTOS, PRESENTADOS POR EL PODER EJECUTIVO, QUE APUNTAN A LA SANCION DE UNA NUEVA LEY DE COMERCIO EXTERIOR Y A LA DE UNA LEY ANTIDUMPING Y DE DERECHOS COMPENSATORIOS.

LOS PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE LA POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR VIGENTE SON LOS QUE SE DESCRIBEN A CONTINUACION.

2.6.2 POLITICA MONETARIA Y CAMBIARIA

SE APLICA UN SISTEMA DE TIPO DE CAMBIO DE TASA FIJA, CON UNA BANDA DE FLOTACION ESTABLECIDA POR EL B.C.R.A.

LAS NORMAS ACTUALES DEL MERCADO CAMBIARIO PERMITEN PAGAR LAS IMPORTACIONES DE LA FORMA ACORDADA CON EL PROVEEDOR EXTERNO.

EN LO QUE HACE A LAS EXPORTACIONES, HAN SIDO EXIMIDAS DE INGRESAR Y NEGOCIAR DIVISAS, LO QUE BRINDA UN MAYOR PODER DE NEGOCIACION A LOS OPERADORES, DADO QUE PUEDEN DISPONER DE LAS MISMAS EN LA FORMA QUE RESULTE MAS CONVENIENTE A SUS INTERESES O NECESIDADES.

SE PERMITE EL INGRESO DE PRESTAMOS FINANCIEROS DEL EXTERIOR PARA EL FINANCIAMIENTO DE EXPORTACIONES, EN LAS CONDICIONES QUE SE PACTEN LIBREMENTE ENTRE LAS PARTES.

2.6.3 POLITICA COMERCIAL

EN MATERIA DE IMPORTACION, LOS NIVELES DE DERECHO APLICABLES A LOS DISTINTOS PRODUCTOS QUE HABITUALMENTE IMPORTA EL SECTOR, SON DEL 11% PARA MATERIAS PRIMAS, INSUMOS Y BIENES INTERMEDIOS, Y EL 22% PARA BIENES FINALES. LAS MAQUINARIAS NO PRODUCIDAS EN EL PAIS TIENEN UN ARANCEL DEL 0%.

ASIMISMO, LAS IMPORTACIONES DEBEN TRIBUTAR, POR EL MOMENTO, LA TASA DE ESTADISTICA Y LA CONTRIBUCION AL FONDO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES (FOPEX). RECIENTEMENTE, EN VIRTUD DE UN ACUERDO ENTRE EL PODER EJECUTIVO Y LAS AUTORIDADES DE LA U.I.A., C.A.I Y C.G.I., SE HA DECRETADO LA SUSPENSION DE LA CONTRIBUCION AL FONDO NACIONAL DE MARINA MERCANTE APLICABLE A LAS IMPORTACIONES REALIZADAS POR LA VIA ACUATICA (12% DEL VALOR DEL FLETE).

PARA PODER IMPORTAR BIENES CORRIENTES Y DE CAPITAL, ES NECESARIO INTEGRAR Y PRESENTAR EN LA SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, UN FORMULARIO DENOMINADO REGISTRO ESTADISTICO DE IMPORTACION (REDI), DE APROBACION AUTOMATICA.

EN CUANTO A LAS EXPORTACIONES, HAN QUEDADO ELIMINADOS LOS DERECHOS O RETENCIONES SI BIEN DEBE TRIBUTARSE LA TASA DE ESTADISTICA (3% DEL VALOR FOB). ESTA CARGA FISCAL SERIA PROXIMAMENTE ELIMINADA AL IGUAL QUE LO FUERA LA CONTRIBUCION AL FONDO NACIONAL DE MARINA MERCANTE (2% SOBRE LOS FLETES

ACUATICOS).

ALGUNOS PRODUCTOS FORESTALES ABONAN UNA CONTRIBUCION DEL 1,5% DEL VALOR FOB DESTINADA AL INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA (INTA), SIENDO DISCRIMINADOS EN LA TABLA 6 SIGUIENTE:

TABLA 6

PRODUCTOS MADEREROS DE EXPORTACION QUE ABONAN CONTRIBUCION INTA

PRODUCTO	NADE
LEÑA; MADERA EN FLAQUITAS O PARTICULAS; ASERRIN, DESPERDICIOS Y DESECHOS DE MADERA, INCLUSO AGLOMERADOS EN BOLAS, BRIQUETAS, LENOS O FORMAS SIMILARES (TODA LA PARTIDA)	44.01
CARBON VEGETAL, AGLOMERADO O SIN AGLO- MERAR (TODA LA PARTIDA)	44.02
MADERA EN BRUTO, INCLUSO DESCORTEZADA, DESALBURADA O ESCUADRADA (TODA LA PAR- TIDA MENOS LAS POSICIONES ARANCELARIAS 44.03.31.200/44.03.32.200/44.03.33.200 44.03.34.200/44.03.35.200/44.03.91.500 44.03.92.500/44.03.99.500)	44.03

Fuente: Elaboracion propia

LAS POSICIONES ARANCELARIAS DE LA PARTIDA 44.03 EXCEPTUADAS DEL PAGO DE LA CITADA CONTRIBUCION, ESTAN REFERIDAS A MADERA SIMPLEMENTE ESCUADRADA, PROVENIENTE DE DISTINTAS VARIEDADES ARBOREAS.

2.6.4 POLITICA PROMOCIONAL

LOS INSTRUMENTOS PROMOCIONALES APLICABLES AL SECTOR MADERERO SON LOS QUE SE EXPLICAN SIGUIENTEMENTE:

A) RECUPERO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

LOS EXPORTADORES PUEDEN RECUPERAR EL CREDITO FISCAL DEL IVA QUE SURGE DE LAS COMPRAS Y CONTRATACIONES GRAVADAS CON EL IMPUESTO QUE EFECTUAN EN VINCULACION CON LA EXPORTACION.

LOS MECANISMOS DE RECUPERO ABARCAN CUATRO MODALIDADES BASICAS:

- A) COMPENSACION: CONTRA IVA POR OPERACIONES DE MERCADO INTERNO;
- B) ACREDITACION: CONTRA OBLIGACIONES POR OTROS IMPUESTOS DEL

PROPIO EXPORTADOR;

C) TRANSFERENCIA: DE LOS CREDITOS FISCALES A TERCEROS; Y

D) DEVOLUCION: RECUPERO EN EFECTIVO (O BONEX) DEL CREDITO FISCAL.

LA NORMATIVA APLICABLE ESTABLECE LA ACTUALIZACION DE LOS CREDITOS FISCALES QUE SE DEMANDEN EN DEVOLUCION, O CUYA ACREDITACION SEA REQUERIDA CONTRA OTROS GRAVAMENES, POR EL INDICE DE PRECIOS MAYORISTAS NIVEL GENERAL.

LA DIRECCION GENERAL IMPOSITIVA ESTA ESTUDIANDO UN NUEVO SISTEMA QUE POSIBILITE UN RECUPERO MUCHO MAS AGIL DE LOS CREDITOS FISCALES DEL IVA.

B) REINTEGRO IMPOSITIVO

MEDIANTE EL DECRETO 1011/91 SE ESTABLECE ESTE MECANISMO, A TRAVES DEL CUAL LOS EXPORTADORES DE MERCADERIAS MANUFACTURADAS EN EL PAIS, NUEVAS, SIN USO, PUEDEN OBTENER EL REINTEGRO TOTAL O PARCIAL DE LOS IMPORTES QUE SE HUBIERAN PAGADO EN CONCEPTO DE TRIBUTOS EN LAS DISTINTAS ETAPAS DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION.

EL REINTEGRO ES APLICABLE SOBRE EL VALOR FOB DE LOS BIENES A EXPORTAR, NETO DEL VALOR CIF DE LOS INSUMOS IMPORTADOS INCORPORADOS EN LOS MISMOS. PARA DICHO CALCULO SE TOMA COMO BASE EXCLUSIVAMENTE EL VALOR AGREGADO PRODUCIDO EN EL PAIS.

LOS PORCENTUALES DE REINTEGRO RESULTAN DE LA EVALUACION REALIZADA POR LA SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO DEL MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS PARA EL CALCULO DE LOS TRIBUTOS INTERIORES INCORPORADOS EN LAS MERCADERIAS A EXPORTAR.

EL MECANISMO DESCRIPTO ES COMPATIBLE CON EL REGIMEN DEL DRAW BACK.

LAS ALICUOTAS DE REINTEGRO APLICABLES A LOS PRODUCTOS DEL SECTOR MADERERO CONFORME A LO DISPUESTO POR LA RESOLUCION 571/91 DEL MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS Y SEGUN POSICION ARANCELARIA NADE DEL SISTEMA ARMONIZADO SE INDICAN EN LA TABLA 7 SIGUIENTE:

TABLA 7

REINTEGRO IMPOSITIVO APLICABLE A LOS PRODUCTOS MADEREROS

PRODUCTO	NADE	%
ASIENTOS		
SILLAS Y SILLAS PARA NIÑOS, CON ARMA-		
ZON DE MADERA, TAPIZADOS	94.01.50.100	8.30
LOS DEMAS, TAPIZADOS	94.01.50.900	8.30
SILLAS Y SILLAS PARA NIÑOS, LAS DEMAS	94.01.69.100	8.30
LOS DEMAS	94.01.69.900	8.30
PARTES DE ASIENTOS	94.01.90.000	8.30

TABLA 7 (CONTINUACION)

REINTEGRO IMPOSITIVO APLICABLE A LOS PRODUCTOS MADEREROS

<u>PRODUCTO</u>	<u>NADE</u>	<u>%</u>
MUEBLES DE MADERA		
PARA OFICINAS	94.03.30.000	8.30
PARA COCINAS	94.03.40.000	8.30
PARA DORMITORIOS	94.03.50.000	8.30
LOS DEMAS MUEBLES DE MADERA		
PARA VIVIENDAS, HOTELES, ETC., DISTINTOS DE LAS PARTIDAS ANTERIORES	94.03.60.100	8.30
PARA ESCUELAS	94.03.60.200	8.30
PARA ALMACENES, DEPOSITOS, TALLERES, ETC.	94.03.60.300	8.30
PARA LABORATORIOS Y OFICINAS TECNICAS	94.03.60.400	8.30
LOS DEMAS	94.03.60.900	8.30
PARTES DE MUEBLES DE MADERA	94.03.90.000	8.30
MADERA ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENRROLLADA, INCLUSO CEPILLADA, LIJADA O UNIDA POR ENTALLADURAS MULTIPLES, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM, DE CONIFERAS		
ARTICULOS DE ECONOMIA RURAL	44.07.10.100	6.70
MEDIDAS DE CAPACIDAD	44.07.10.200	6.70
MOLDES Y MATRICES	44.07.10.300	6.70
IDEM ANTERIOR, DE DISTINTAS VARIEDADES DE MADERAS TROPICALES		
ARTICULOS DE ECONOMIA RURAL	44.07.21.300	6.70
MEDIDAS DE CAPACIDAD	44.07.21.400	6.70
MOLDES Y MATRICES	44.07.21.500	6.70
IDEM ANTERIOR, EN VARIEDADES OKOUME, OBECHE, SAPELLI, SIPO, ACAJOU, MAKORE, D'AFRIQUE, IROKO, TIAMA, MANSONIA, LLOMBA, DIBETOU, LIMBA Y AZOBE		
ARTICULOS DE ECONOMIA RURAL	44.07.22.300	6.70
MEDIDAS DE CAPACIDAD	44.07.22.400	6.70
MOLDES Y MATRICES	44.07.22.500	6.70
IDEM ANTERIOR, EN VARIEDADES BABOEN, MAHOGANY, IMBUJA Y Balsa		
ARTICULOS DE ECONOMIA RURAL	44.07.23.300	6.70
MEDIDAS DE CAPACIDAD	44.07.23.400	6.70
MOLDES Y MATRICES	44.07.23.500	6.70

TABLA 7 (CONTINUACION)

REINTEGRO IMPOSITIVO APLICABLE A LOS PRODUCTOS MADEREROS

<u>PRODUCTO</u>	<u>NADE</u>	<u>%</u>
<u>IDEM ANTERIOR, DE ROBLE</u>		
ARTICULOS DE ECONOMIA RURAL	44.07.91.300	6.70
MEDIDAS DE CAPACIDAD	44.07.91.400	6.70
MOLDES Y MATRICES	44.07.91.500	6.70
<u>IDEM ANTERIOR, DE HAYA</u>		
ARTICULOS DE ECONOMIA RURAL	44.07.92.300	6.70
MEDIDAS DE CAPACIDAD	44.07.92.400	6.70
MOLDES Y MATRICES	44.07.92.500	6.70
<u>IDEM ANTERIOR, LAS DEMAS MADERAS</u>		
ARTICULOS DE ECONOMIA RURAL	44.07.99.300	6.70
MEDIDAS DE CAPACIDAD	44.07.99.400	6.70
MOLDES Y MATRICES	44.07.99.500	6.70
<u>HOJAS F/CHAPADO Y CONTRACHAPADO (IN- CLUSO UNIDA) Y DEMAS MADERAS ASERRADAS LONGITUDINALMENTE, CORTADAS O DESEN- ROLLADAS, INCLUSO CEPILLADAS, LIJADAS O UNIDAS POR ENTALLADURAS DIGITALES, DE ESPESOR INFERIOR O IGUAL A 6 MM, DE CONIFERAS</u>		
ARTICULOS DE ECONOMIA RURAL	44.08.10.100	6.70
MEDIDAS DE CAPACIDAD	44.08.10.200	6.70
MOLDES Y MATRICES	44.08.10.300	6.70
<u>IDEM ANTERIOR, DE DIVERSAS VARIEDADES DE MADERAS TROPICALES</u>		
ARTICULOS DE ECONOMIA RURAL	44.08.20.300	6.70
MEDIDAS DE CAPACIDAD	44.08.20.400	6.70
MOLDES Y MATRICES	44.08.20.500	6.70
<u>IDEM ANTERIOR, DE LAS DEMAS MADERAS</u>		
ARTICULOS DE ECONOMIA RURAL	44.08.90.300	6.70
MEDIDAS DE CAPACIDAD	44.08.90.400	6.70
MOLDES Y MATRICES	44.08.90.500	6.70

TABLA Z (CONTINUACION)

REINTEGRO IMPOSITIVO APLICABLE A LOS PRODUCTOS MADEREROS

<u>PRODUCTO</u>	<u>NADE</u>	<u>%</u>
MADERA, INCLUIDAS LAS TABLILLAS Y FRI- SOS PARA PARQUET, SIN ENSAMBLAR, PER- FILADA LONGITUDINALMENTE (CON RANURAS, LENGUETAS, REBAJES, ACANALADOS, BISE- LADOS, CON JUNTAS EN V, MOLDURADOS, REDONDEADOS O SIMILARES) EN UNA O VA- RIAS CARGAS O CANTOS, INCLUSO CEPILLA- DA, LIJADA O UNIDA POR ENTALLADURAS MÚLTIPLES, DE CONIFERAS		
ARTICULOS DE ECONOMIA RURAL	44.09.10.400	6.70
MEDIDAS DE CAPACIDAD	44.09.10.500	6.70
MOLDES Y MATRICES	44.09.10.600	6.70
IDEM ANTERIOR, EN MADERAS DISTINTAS DE LAS CONIFERAS		
ARTICULOS DE ECONOMIA RURAL	44.09.20.500	6.70
MEDIDAS DE CAPACIDAD	44.09.20.600	6.70
MOLDES Y MATRICES	44.09.20.700	6.70
TABLEROS DE FIBRA DE MADERA		
TABLEROS DE FIBRAS COMPRIMIDAS (DUROS) DE DENSIDAD SUPERIOR A 0.8 G/CM3 SIN TRABAJO MECANICO NI RECUBRIMIENTO DE SUPERFICIE	44.11.11.100	6.70
TABLEROS DE FIBRA DE MADERA		
LOS DEMAS TABLEROS DE FIBRAS COMPRIMI- DAS (TABLEROS DUROS)	44.11.19.100	6.70
MANUFACTURAS DE TONELERIA		
CASCOS, BARRILES Y TONELES	44.16.00.110	6.70
LAS DEMAS	44.16.00.190	6.70
PARTES DE MANUFACTURAS DE TONELERIAS		
DUELAS	44.16.00.210	6.70
LAS DEMAS	44.16.00.290	6.70

TABLA 2 (CONTINUACION)

REINTEGRO IMPOSITIVO APLICABLE A LOS PRODUCTOS MADEREROS

<u>PRODUCTO</u>	<u>NADE</u>	<u>%</u>
HERRAMIENTAS, MONTURAS Y MANGOS DE HERRAMIENTAS, MONTURAS DE CEPILLOS, MANGOS DE ESCOBA O DE BROCHAS, HORMAS, ENSANCHADORES Y TENSORES PARA EL CALZADO, DE MADERA		
MANGOS Y EMPUNADURAS DE HERRAMIENTAS	44.17.00.100	6.70
MANGOS DE ESCOBAS, CEPILLOS, BROCHAS Y PINCELES	44.17.00.200	6.70
HORMAS PARA CALZADO	44.17.00.300	6.70
LAS DEMAS	44.17.00.900	6.70
OBRAS Y PIEZAS DE CARPINTERIA PARA CONSTRUCCIONES, INCLUIDOS LOS TABLEROS PARA PARQUET, LAS TEJAS Y RIPIA, DE MADERA		
PUERTAS Y SUS MARCOS, Y UMBRALES	44.18.20.000	6.70
TABLEROS PARA PARQUET	44.18.30.000	6.70
ENCOFRADOS PARA HORMIGON	44.18.40.000	6.70
TEJAS Y RIPIA	44.18.50.000	6.70
TABLEROS CELULARES DE MADERA, INCLUSO RECUBIERTOS CON CHAPAS DE METALES COMUNES	44.18.90.100	6.70
OTRAS PARTES DE CONSTRUCCIONES	44.18.90.200	6.70
LAS DEMAS	44.18.90.900	6.70
ARTICULOS DE MESA O DE COCINA, DE MADERA	44.19.00.000	6.70
MARQUETERIA Y TARACEA; COFRES, CAJAS Y ESTUCHES PARA JOYERIA U ORFEBRERIA Y MANUFACTURAS SIMILARES; ESTATUILLAS Y DEMAS OBJETOS DE ADORNO; ARTICULOS DE MOBILIARIO NO INCLUIDOS EN EL CAPITULO 94, DE MADERA		
ESTATUILLAS Y DEMAS OBJETOS DE ADORNO	44.20.10.000	6.70
LOS DEMAS	44.20.90.000	6.70

TABLA 2 (CONTINUACION)

REINTEGRO IMPOSITIVO APLICABLE A LOS PRODUCTOS MADEREROS

<u>PRODUCTO</u>	<u>NADE</u>	<u>%</u>
<u>LAS DEMAS MANUFACTURAS DE MADERA</u>		
PERCHAS PARA PRENDAS DE VESTIR	44.21.10.000	6.70
UTENSILLOS PARA USO DOMESTICO	44.21.90.100	6.70
CANILLAS, CARRETES, BOBINAS PARA LA HILATURA Y EL TEJIDO Y PARA HILO DE COSER, Y ARTICULOS SIMILARES DE MADERA TORNEADA.	44.21.90.200	6.70
ARTICULOS DE ECONOMIA RURAL	44.21.90.300	6.70
MEDIDAS DE CAPACIDAD	44.21.90.400	6.70
LAS DEMAS	44.21.90.900	6.70

Fuente: Elaboracion propia

C) REEMBOLSO ESPECIAL PARA CONSORCIOS DE EXPORTACION

INCENTIVO PUESTO EN VIGENCIA MEDIANTE EL DECRETO 174/85, CONSISTE EN UNA DEVOLUCION O REEMBOLSO ESPECIAL DE HASTA EL 4% DEL VALOR FOB DE LAS EXPORTACIONES EFECTIVAMENTE REALIZADAS, APLICABLE A LOS CINCO PRIMEROS AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.

EL MONTO TOTAL ANUAL RECIBIDO POR TAL CONCEPTO NO PUEDE EXCEDER EL 80% DE LOS GASTOS OPERATIVOS DEL CONSORCIO O COOPERATIVA DURANTE EL MISMO PERIODO; ASIMISMO, LA SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO DETERMINA UN MONTO ANUAL MAXIMO POR CONSORCIO O COOPERATIVA.

LA OBTENCION DEL BENEFICIO SE REALIZA DURANTE EL PRIMER Y SEGUNDO AÑO DE FUNCIONAMIENTO SIN CONDICIONAMIENTOS DE INCREMENTOS EN LAS OPERACIONES. PARA LA OBTENCION DEL ESTIMULO DURANTE EL TERCER AÑO DE FUNCIONAMIENTO, EL VALOR DE LAS EXPORTACIONES EN EL SEGUNDO AÑO DEBE INCREMENTARSE EN UN 10% RESPECTO DEL PRIMER AÑO. PARA LA OBTENCION EN EL CUARTO AÑO, EL INCREMENTO OPERADO EN EL TERCERO DEBE SER DEL 20% RESPECTO DEL SEGUNDO. Y, FINALMENTE, PARA EL QUINTO AÑO, LAS EXPORTACIONES EN EL CUARTO DEBEN SUPERAR A LAS DEL TERCERO EN EL 15%.

CABE SEÑALAR QUE SI BIEN EL DECRETO 174/85 ESTA VIGENTE, EN LA PRACTICA EL ESTIMULO NO ESTA OPERANDO, ES DECIR NO SE PAGA EL ESTIMULO A AQUELLOS CONSORCIOS OPORTUNAMENTE CONSTITUIDOS Y NO SE CUENTA CON RECURSOS COMO PARA ASISTIR A LOS NUEVOS.

LO ANTEDICHO SE DEBE A QUE POR APLICACION DE LA LEY DE EMERGENCIA ECONOMICA ESTA SUSPENDIDO EL FONDO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES (FOPEX), DEL CUAL SE OBTENIAN LOS RECURSOS PARA AFRONTAR EL PAGO DEL REEMBOLSO ESPECIAL.

LA SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO ES PROBABLE QUE PRESENTE UN PROYECTO DE DECRETO POR EL CUAL LOS PAGOS PENDIENTES, ASI COMO LOS NUEVOS QUE PUDIESEN GENERARSE, SE EFECTIVICEN MEDIANTE LA ENTREGA DE BOCREX.

D) DRAW BACK

IMPLEMENTADO MEDIANTE EL DECRETO 1012/91, ESTE INSTRUMENTO PERMITE A LOS EXPORTADORES LA RESTITUCION TOTAL O PARCIAL DE LOS DERECHOS DE IMPORTACION, TASA DE ESTADISTICA Y FONDO NACIONAL DE PROMOCION DE EXPORTACIONES SIEMPRE QUE LA MERCADERIA FUERE EXPORTADA PARA CONSUMO LUEGO DE HABER SIDO SOMETIDA EN EL TERRITORIO ADUANERO A UN PROCESO DE TRANSFORMACION, ELABORACION, COMBINACION, MEZCLA, REPARACION O CUALQUIER OTRO PERFECCIONAMIENTO O BENEFICIO, O UTILIZANDOSE PARA ACONDICIONAR O ENVASAR OTRA MERCADERIA QUE SE EXPORTARE.

LA DEVOLUCION DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA) ABONADO AL MOMENTO DE LA IMPORTACION SE EFECTUA DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO POR EL ARTICULO 41 DE LA LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO SEGUN TEXTO DE LA LEY 23.349 Y SUS MODIFICATORIAS.

E) EXIMICION DEL PAGO DEL IMPUESTO DE SELLOS

EL DECRETO 178/85 DETERMINA QUE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA, PERMUTA O LOCACION DE COSAS, OBRAS O SERVICIOS QUE FORMALICEN OPERACIONES DE EXPORTACION CON IMPORTADORES CONTRATANTES DOMICILIADOS EN EL EXTERIOR, ESTAN EXENTOS DEL IMPUESTO DEL EPIGRAFE.

ESTE INCENTIVO ES EXTENSIVO, TAMBIEN, A LAS CESIONES DE CONTRATOS QUE REALICEN LOS EXPORTADORES ENTRE SI.

ESTA EXIMICION ESTA PREVISTA EN LA NORMATIVA FISCAL DE LA PROVINCIA DE MISIONES, AL IGUAL QUE LO QUE ACONTECE EN OTRAS PROVINCIAS ARGENTINAS.

F) EXCENCION DEL PAGO DEL IMPUESTO SOBRE LOS INGRESOS BRUTOS

LOS CODIGOS FISCALES QUE REGULAN ESTE TRIBUTO EN LAS DIFERENTES JURISDICCIONES PROVINCIALES (INCLUYENDO LOS DE LA PROVINCIA DE MISIONES) Y LA ORDENANZA FISCAL DE LA CAPITAL FEDERAL, CONTIENEN LA EXCENCION DEL PAGO DEL MENCIONADO IMPUESTO SOBRE LOS INGRESOS BRUTOS PROVENIENTES DE LAS EXPORTACIONES.

G) FINANCIAMIENTO DE VENTAS AL EXTERIOR

ESTE MECANISMO CONSISTE EN UN APOYO CREDITICIO A LA COMERCIALIZACION AL EXTERIOR DE BIENES Y/O SERVICIOS CONSISTENTE EN LA POSIBILIDAD DEL EXPORTADOR DE EFECTUAR SUS VENTAS FINANCIADAS A MEDIANO O LARGO PLAZO PERO COBRANDO PRACTICAMENTE AL CONTADO, AL PODER DESCONTAR SOBRE EL BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA ARGENTINA EN FORMA AUTOMATICA LAS LETRAS EMERGENTES DE LA FINANCIACION.

DURANTE MUCHOS AÑOS SE APLICO EN LA ARGENTINA, PRINCIPALMENTE REGULADO POR LA COMUNICACION "A" 1205, OFRAC-1-199 DEL B.C.R.A..

LA MAYORIA DE LOS PRODUCTOS CON DETERMINADO VALOR AGREGADO DEL SECTOR FUERON BENEFICIADOS POR ESTE INCENTIVO, FORMANDO PARTE DE LOS CARACTERIZADOS COMO "OTROS BIENES" EN LOS LISTADOS DE PRODUCTOS QUE PODIAN ACCEDER AL REGIMEN (LISTAS 3 Y 4).

RECIENTEMENTE, EL MECANISMO FUE SUSPENDIDO, Y EN SU REEMPLAZO, Y MEDIANTE COMUNICACION "A" 1872 DEL BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA ARGENTINA DEL 3/9/91, SE DISPUSO LA IMPLEMENTACION DE UN REGIMEN TRANSITORIO DESTINADO A LA FINANCIACION DEL VALOR FOB DE EXPORTACION DE BIENES DE CAPITAL Y BIENES DURABLES Y SEMIDURABLES, INCLUIDOS EN LAS LISTAS 1 Y 2 DEL ANTERIOR REGIMEN, NO ESTANDO BENEFICIADOS, ENTONCES, LOS PRODUCTOS DEL SECTOR.

PARA SU EJECUCION, EL B.C.R.A. CUENTA CON UNA PARTIDA DE U\$S 60 MILLONES DE FONDOS GENUINOS OBTENIDOS A LA TASA LIBO MAS 2% ANUAL A PARTIR DE LA COLOCACION DE LETRAS DE CARTERA DE DICHO BANCO PROVENIENTES DEL ANTERIOR REGIMEN DE FINANCIACION DE EXPORTACIONES.

EL B.C.R.A. HA COMUNICADO EXPRESAMENTE QUE ESTE SISTEMA REVISTIRA CARACTER TRANSITORIO HASTA TANTO SE CONCRETE EL FUNCIONAMIENTO DEL BANCO DE INVERSION Y COMERCIO EXTERIOR.

H) POSIBILIDAD DE ACCESO A MECANISMOS DE INTERCAMBIO COMPENSADO

EL DECRETO 176/85 INSTRUMENTA ESTE MECANISMO DEL COMERCIO INTERNACIONAL, SOBRE EL QUE PROFUNDIZAREMOS EN OTROS CAPITULOS DEL PRESENTE INFORME, AL PERMITIR INTERCAMBIAR MERCADERIAS Y SERVICIOS DE EXPORTACION POR MERCADERIAS Y SERVICIOS DE IMPORTACION. LAS OPERACIONES DEBEN SER APROBADAS POR EL MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS.

I) INCENTIVOS EN EL IMPUESTO A LAS GANANCIAS

LAS SUMAS PERCIBIDAS EN CONCEPTO DE REINTEGRO IMPOSITIVO ESTAN EXENTAS DEL PAGO DEL IMPUESTO A LAS GANANCIAS, HECHO QUE NO ES APLICABLE A AQUELLAS COBRADAS EN CONCEPTO DE DRAW-BACK O POR RECUPERO DEL CREDITO FISCAL POR IVA. A ESTE ULTIMO RESPECTO, LA MENCION DEL RECUPERO DEL IVA ENTRE LOS CONCEPTOS NO EXENTOS, REVISTE SIGNIFICACION SOLO SI EL COMPUTO DE LAS PARTIDAS DE TAL GRAVAMEN SE LLEVA A CABO A TRAVES DE CUENTAS DE RESULTADO, POR CUANTO DE OTRO MODO NO EXISTIRIA EFECTO ALGUNO SOBRE LAS UTILIDADES O QUEBRANTOS DEL CONTRIBUYENTE.

J) SISTEMA DE INTEGRACION INDUSTRIAL INTERNA

ESTE SISTEMA SE IMPLANTO EN EL AÑO 1975, MEDIANTE UNA REGLAMENTACION ADUANERA, Y CONSISTE EN QUE TODOS LOS EXPORTADORES QUE PARTICIPAN CON SUS MERCADERIAS EN EL BIEN FINAL A EXPORTAR PERCIBEN EL PORCENTAJE DE REINTEGRO IMPOSITIVO QUE LE CORRESPONDE AL PRODUCTO FINAL Y NO AQUEL APLICABLE A LA MERCADERIA QUE EN FORMA PARCIAL INCORPORA CADA EXPORTADOR.

K) EXPORTACION TEMPORARIA

SE TRATA DE UNA DESTINACION ADUANERA CONTEMPLADA EN EL CODIGO ADUANERO. POSIBILITA ENVIAR BIENES AL EXTERIOR EN FORMA TRANSITORIA, YA SEA CON FINES PROMOCIONALES, PARA PERCIBIR EN EL EXTRANJERO ALGUN TIPO DE PERFECCIONAMIENTO INDUSTRIAL O PARA SER UTILIZADOS EN UN PROCESO ECONOMICO DE GRAN ENVERGADURA (POR EJEMPLO: CONSTRUCCION DE PUENTES, EMBALSES, COMPLEJOS HIDROELECTRICOS, ETC.).

SI SE CONCRETA LA VENTA DE UN PRODUCTO ENVIADO TEMPORALMENTE CON EL OBJETO DE SU PROMOCION EN DETERMINADO MERCADO, SE DEBE CONVERTIR LA DESTINACION SUSPENSIVA EN DESTINACION DEFINITIVA DE EXPORTACION PARA CONSUMO. EN ESTE CASO, EL PRODUCTO PERCIBIRA LOS ESTIMULOS O PAGARA LOS EVENTUALES DERECHOS QUE ESTEN VIGENTES AL MOMENTO DE DICHA TRANSFORMACION Y NO LOS QUE REGIAN AL MOMENTO DE LA SALIDA TEMPORAL.

ESTE MECANISMO ES UTILIZADO NORMALMENTE PARA EL ENVIO DE PRODUCTOS A FERIAS Y EXPOSICIONES DESARROLLADAS EN EL EXTERIOR.

PUEDE ACCEDER AL MISMO CUALQUIER PRODUCTO DEL NOMENCLADOR ARANCELARIO DE EXPORTACION (NADE), INCLUSO SI ESTUVIESE PROHIBIDA O SUSPENDIDA SU EXPORTACION.

L) ENVIOS EN CONSIGNACION

ESTE SISTEMA FUE PUESTO EN VIGENCIA MEDIANTE EL DECRETO 637/79, SIENDO REGLAMENTADO POR LA ADMINISTRACION NACIONAL DE ADUANAS MEDIANTE RESOLUCION 4627/80.

TAMBIEN PERMITE EL ENVIO TEMPORARIO DE MERCADERIAS AL EXTERIOR, SI BIEN CABE SEÑALAR QUE NO CONSTITUYE UNA DESTINACION ADUANERA SEGUN EL CODIGO ADUANERO.

SE DIFERENCIA DEL ANTERIOR MECANISMO, PRINCIPALMENTE EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS: LOS ENVIOS SON CON FINES PROMOCIONALES, EXCLUSIVAMENTE; SOLO ES APLICABLE A DETERMINADAS MERCADERIAS; NO SE PUEDEN REALIZAR LOS ENVIOS SI LA EXPORTACION DEL PRODUCTO ESTUVIESE PROHIBIDA O SUSPENDIDA; SI SE FORMALIZA LA VENTA, LOS ESTIMULOS O DERECHOS A COBRAR O PAGAR, RESPECTIVAMENTE, SERAN AQUELLOS QUE REGIAN AL MOMENTO DE LA SALIDA TRANSITORIA, Y NO LOS VIGENTES AL MOMENTO DE CONVERTIR AL ENVIO EN EXPORTACION PARA CONSUMO.

EL SISTEMA ES APLICABLE A LA MAYORIA DE LOS PRODUCTOS CON VALOR AGREGADO DEL SECTOR.

M) SEGURO DE CREDITO A LA EXPORTACION

ESTE SEGURO TIENE POR FINALIDAD PROTEGER A LOS EXPORTADORES DE DETERMINADOS RIESGOS QUE PUDIERAN IMPEDIR EL COBRO DE LOS CREDITOS OTORGADOS A COMPRADORES DE OTROS PAISES.

HAY DOS CLASES DE COBERTURAS PRINCIPALES: UNA CONTRA LOS RIESGOS EXTRAORDINARIOS O POLITICOS Y OTRA CONTRA LOS RIESGOS COMERCIALES ORDINARIOS, ES DECIR AQUELLOS QUE DERIVAN DE LA SOLVENCIA DEL COMPRADOR EXTERNO. LOS PRIMEROS SON ASUMIDOS POR EL ESTADO NACIONAL, MIENTRAS QUE LOS SEGUNDOS LOS ASUME EL SECTOR ASEGURADOR PRIVADO, A TRAVES DE LA COMPANIA ARGENTINA DE SEGUROS DE CREDITO A LA EXPORTACION S.A. Y ASEGURADORA DE CREDITOS Y GARANTIAS S.A.

TAMBIEN EXISTE LA COBERTURA DE LOS RIESGOS DE FABRICACION, QUE CUBRE LA PERDIDA NETA DEFINITIVA CAUSADA POR LA INTERRUPCION DEL PROCESO DE PRODUCCION DE LAS MERCADERIAS CUYO SUMINISTRO ES OBJETO DEL CONTRATO ENTRE EL ASEGURADO Y EL COMPRADOR EXTRANJERO, YA SEA POR HECHOS POLITICOS O CATASTROFICOS O DERIVADOS EN LA INSOLVENCIA DEL COMPRADOR.

TAMBIEN EXISTE LA COBERTURA PARA LA EXPORTACION DE OBRAS, ENTENDIENDOSE POR ESTAS LAS CONCEPTUADAS EN SU CONJUNTO COMO UN BIEN DE CAPITAL Y CUBRE LOS COSTOS INCURRIDOS EN LOS ESTUDIOS Y PROYECTOS PREVIOS A LA EJECUCION DE LAS OBRAS EN EL EXTERIOR O EN LA PREPARACION Y EJECUCION DE TALES OBRAS; LOS CREDITOS POR CAPITAL E INTERESES QUE UNA EMPRESA DOMICILIADA EN EL PAIS CONCEDEA POR LA EJECUCION DE LAS OBRAS EN EL EXTERIOR Y EL VALOR DE LAS MAQUINARIAS Y UTILES USADOS POR EL EXPORTADOR PARA LA EJECUCION DE TALES OBRAS. LOS EVENTOS QUE DETERMINAN EL SINIESTRO SON LOS CONSIDERADOS POR LA REGLAMENTACION COMO DE CARACTER POLITICO O CATASTROFICO.

N) AJUSTE COMPENSADOR

LOS CONTRATOS DE EXPORTACION CELEBRADOS EN FIRME, LAS PRESENTACIONES DE OFERTAS EN LICITACIONES INTERNACIONALES Y LAS EXPORTACIONES POR ADJUDICACIONES EN CONCURSOS DE PRECIOS DE CARACTER PUBLICO INTERNACIONAL, DURANTE SU VIGENCIA TOTAL TENDRAN GARANTIZADOS EL CONTRAVALOR EN AUSTRALES DE LAS DIVISAS Y LOS REINTEGROS O DERECHOS DE EXPORTACION VIGENTES A LA FECHA DE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE LA SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

EL AJUSTE COMPENSADOR CONTEMPLA LAS VARIACIONES DEL TIPO DE CAMBIO, ALICUOTAS DE REINTEGRO (O DE DERECHO, SI CORRESPONDIERA) Y LOS PRECIOS INTERNOS E INTERNACIONALES VIGENTES A LA FECHA DE INSCRIPCION DEL CONTRATO Y A LA FECHA DEL EMBARQUE DE LA MERCADERIA.

ESTE MECANISMO FUE SUSPENDIDO POR LA RESOLUCION 1084/89 DE LA S.I.C.E.. ES PROBABLE QUE SEA CONTEMPLADA SU REIMPLANTACION EN LA NUEVA LEY DE COMERCIO EXTERIOR EN ESTUDIO.

O) FONDO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES FOPEX

EL FOPEX ASIGNA LOS RECURSOS PROVENIENTES DE UNA CONTRIBUCION DE 0.5% A LAS IMPORTACIONES DEFINITIVAS, A TRAVES DE DOS PROGRAMAS:

PRESTAMOS: PARA LLEVAR A CABO ACTIVIDADES TALES COMO PARTICIPACION EN MUESTRAS INTERNACIONALES NO INCLUIDAS EN EL CALENDARIO DE PARTICIPACION OFICIAL ARGENTINA Y REALIZACION DE

MISIONES COMERCIALES AL EXTERIOR, EN AMBOS CASOS AUSPICIADAS Y ORGANIZADAS POR CAMARAS EMPRESARIALES CON PERSONERIA JURIDICA; PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS DEL EXTERIOR; INSTALACION Y UTILIZACION DE DEPOSITOS EN EL TERRITORIO NACIONAL Y, ESPECIALMENTE, EN PAISES EXTRANJEROS; ETC..

ASISTENCIA: FONDOS NO RETORNABLES CON DESTINO A APOYAR A LAS CAMARAS DE COMERCIO EXTERIOR DEL INTERIOR DEL PAIS; RECONOCIMIENTO DE PERSONALIDADES ARGENTINAS O EXTRANJERAS QUE HAYAN COLABORADO CON EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR ARGENTINO; OTORGAMIENTO DE DISTINCIONES A SECTORES O EMPRESAS POR SU APOORTE AL PROCESO EXPORTADOR; POR CONCURRENCIA A FERIAS, EXPOSICIONES O SALONES INTERNACIONALES INCLUIDOS EN EL CALENDARIO DE PARTICIPACION ARGENTINA; PARA PARTICIPAR EN MISIONES COMERCIALES AL EXTERIOR ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO O POR CAMARAS EMPRESARIALES CON EL AUSPICIO DE DICHA SECRETARIA.

PRESTAMOS O ASISTENCIA: SEGUN LO DETERMINADO POR LA AUTORIDAD DE APLICACION, PARA EL DICTADO DE ACTIVIDADES DE CAPACITACION EN COMERCIO EXTERIOR, PARA EL DESARROLLO DE TECNICAS PARA LA OPTIMIZACION DE LA COMERCIALIZACION, PARA PUBLICIDAD SOBRE EL ARRIBO DE MISIONES COMPRADORAS DEL EXTERIOR, ETC..

COMO SE HA MENCIONADO ANTERIORMENTE, DE LOS RECURSOS DEL FOPEX TAMBIEN SE EFECTUABAN LOS PAGOS DEL INCENTIVO ESPECIAL PARA LOS CONSORCIOS Y COOPERATIVAS.

LOS ANTEDICHOS PROGRAMAS SON COMPLEMENTARIOS DEL ESFUERZO INDIVIDUAL Y, POR LA TANTO, SOLO PUEDEN ALCANZAR HASTA EL 50% DEL TOTAL DEL EMPRENDIMIENTO A REALIZAR.

LOS BENEFICIARIOS DEL FONDO PUEDEN SER PERSONAS FISICAS O JURIDICAS EXPORTADORAS Y/O PRODUCTORAS DE BIENES Y SERVICIOS PROMOCIONADOS, QUE RESPONDAN A LA CALIFICACION DE PEQUENA Y MEDIANA EMPRESA Y DE CAPITAL NACIONAL CONFORME LO DISPONEN LAS LEYES 23.020 Y 21.382 (T.O.), RESPECTIVAMENTE. ADEMAS, DEBEN ESTAR INSCRIPTAS EN EL FICHERO DE EXPORTADORES ARGENTINOS.

ESTE REGIMEN, POR APLICACION DE LA LEY DE EMERGENCIA ECONOMICA, NO FUNCIONA DESDE HACE APROXIMADAMENTE DOS AROS, SI BIEN SE SIGUE RECAUDANDO LA CONTRIBUCION ANTES MENCIONADA.

ESTA CONSULTORIA CONOCE DE VARIAS EXPERIENCIAS DE UTILIZACION DEL FOPEX POR PARTE DE EMPRESAS Y CAMARAS VINCULADAS CON EL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO.

TAMBIEN ESTE MECANISMO SERIA CONTEMPLADO EN LA NUEVA LEY DE COMERCIO EXTERIOR.

2.7 EL COMERCIO EXTERIOR

2.7.1 DATOS CUANTITATIVOS DEL SECTOR FORESTAL

LUEGO DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL LA ARGENTINA SE INSERTA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS FORESTALES, IMPORTANDO, POR UN LADO, UN CONSIDERABLE VOLUMEN DE MADERA ASERRADA, DE PASTA

CELULOSICA Y DE PAPEL PARA DIARIOS, Y EXPORTANDO, POR EL OTRO, PRINCIPALMENTE TANINO.

CON EL CRECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD FORESTAL Y LA POLITICA DE SUSTITUCION DE IMPORTACIONES APLICADA, LA ADQUISICION EXTERNA DE PRODUCTOS FORESTALES DISMINUYE MIENTRAS QUE AUMENTAN LAS EXPORTACIONES, PRINCIPALMENTE DE PASTA QUIMICA DE FIBRA LARGA, COMO CONSECUENCIA DE LOS EXCEDENTES EN LA OFERTA INTERNA.

EN LOS ULTIMOS AÑOS EL SECTOR FORESTAL ARGENTINO ESTA PROCURANDO MEJORAR SU POSICION RELATIVA EN EL MERCADO INTERNACIONAL, DONDE SU PARTICIPACION ES ESCASA.

CONSIDERANDO LOS DATOS ESTADISTICOS QUE SE VUELCAN EN LA TABLA 8, SE APRECIA QUE LA BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR FORESTAL ARGENTINO MEJORO NOTORIAMENTE DE 1981 A 1989, PASANDO DE UN DEFICIT DE 420 MILLONES DE DOLARES A UN SUPERAVIT DE 132 MILLONES DE DOLARES.

ESTE MEJORAMIENTO OBEDECIO A UNA REDUCCION EN LOS NIVELES DE IMPORTACION Y AL INCREMENTO OPERADO EN LAS EXPORTACIONES A PARTIR DEL AÑO 1985.

TABLA 8
BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR FORESTAL
EN MILLONES DE U\$S



AÑO	EXPORTACION	IMPORTACION	SALDO
1981	113,7	534,3	(420,6)
1982	114,1	299,1	(185,0)
1983	88,1	250,7	(162,6)
1984	87,3	205,5	(118,2)
1985	98,7	132,9	(34,2)
1986	101,4	217,0	(115,6)
1987	135,0	232,3	(97,3)
1988	221,8	192,2	29,6
1989	263,3	131,2	132,1

Fuente: INDEC/SICE

EN LA TABLA 9 SE DESCRIBE LA EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS FORESTALES, DESAGREGADOS DE LA SIGUIENTE FORMA: ETRACTO; PASTA CELULOSICA; PAPEL, CARTON Y SUS MANUFACTURAS; MADERA EN BRUTO Y OTROS PRODUCTOS.

EN LA TABLA 10 SE HACE LO PROPIO CON LAS IMPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS FORESTALES, CONFORME A LA SIGUIENTE DESAGREGACION: CORCHO NATURAL, SINTETICO Y SUS MANUFACTURAS; MADERA CORTADA; OTRAS MADERAS, CARBON VEGETAL Y MANUFACTURAS; PASTA CELULOSICA; PAPEL, CARTON Y SUS MANUFACTURAS; ARTICULOS DE LIBRERIA Y PRODUCTOS DE LAS ARTES GRAFICAS Y OTROS PRODUCTOS.

CONSECUENTEMENTE, SE HA AGRUPADO, EN ESTE SEGMENTO DE INFORMACION, EL COMERCIO EXTERIOR DE TODOS LOS PRODUCTOS PROVENIENTES DE LA ACTIVIDAD FORESTAL.

POSTERIORMENTE, EN LOS SEGMENTOS SIGUIENTES, SE EFECTUARA UN ANALISIS RESPECTO DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE MADERAS Y SUS MANUFACTURAS, ASI COMO DEL COMERCIO EXTERIOR DE MUEBLES.

TABLA 2
PRINCIPALES PRODUCTOS FORESTALES DE EXPORTACION
EN MILLONES DE U\$S

	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
ESTRACTO	39,4	54,0	65,8	48,2	41,2	41,1	43,1	38,4	38,1
PASTA CELU- LOSICA	0,0	0,2	11,6	17,6	25,2	24,7	30,1	43,1	38,7
PAPEL, CARTON Y SUS MANU- FACTURAS	11,5	11,9	9,3	8,9	8,1	7,0	27,1	69,9	89,1
ARTICULOS DE LIBRERIA Y DE ARTES GRA FICAS	46,2	34,8	18,0	16,1	19,2	21,5	21,9	22,9	27,3
MADERA EN BRUTO	0,2	0,2	0,4	0,7	0,3	0,8	3,8	27,7	38,6
OTROS PRO- DUCTOS	1,8	1,2	0,6	4,0	4,7	6,3	9,0	19,8	31,4
TOTAL	113,7	114,1	88,1	87,3	98,7	101,4	135,0	221,8	263,2

Fuente: INDEC/SICE

PUEDE APRECIARSE, A LA LUZ DE LOS DATOS PROPORCIONADOS POR LAS TABLAS ANTERIORES, QUE EL CRECIMIENTO DE LOS ENVIOS EXTERNOS DE PRODUCTOS FORESTALES HA CRECIDO EN FORMA CONSIDERABLE,

REVIRTIENDOSE UNA TENDENCIA NEGATIVA A PARTIR DE 1985.

TAMBIEN ES DESTACABLE QUE DICHO CRECIMIENTO SE OPERO EN TODOS LOS PRODUCTOS ANALIZADOS CUANTITATIVAMENTE EN LA TABLA 9 -CON LA EXCEPCION DEL EXTRACTO (TANINO, TINTURA, ETC.) QUE, TOMANDO COMO BASE 1985, HA SUFRIDO UNA DISMINUCION-, SI BIEN EN PROPORCIONES DIFERENTES.

ASI, POR EJEMPLO, LAS EXPORTACIONES DE MADERA EN BRUTO Y DE PAPEL, CARTON Y SUS MANUFACTURAS SON LAS QUE MUESTRAN EL MAYOR INCREMENTO, MIENTRAS QUE LAS DE ARTICULOS DE LIBRERIA Y DE LAS ARTES GRAFICAS CRECIERON MAS MODERADAMENTE.

TABLA 10
PRINCIPALES PRODUCTOS FORESTALES DE IMPORTACION
EN MILLONES DE U\$S

	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
CORCHO NATU- RAL, SINTE- TICO Y MA- FACTURAS	25,7	25,1	28,3	41,1	17,5	28,4	29,5	40,8	27,1
MADERA COR- TADA	86,5	51,0	48,3	50,9	26,6	43,3	42,0	28,3	19,7
OTRAS MADE- RAS, CARBON VEGETAL Y SUS MANUFAC- TURAS	33,9	7,1	7,9	6,7	3,1	6,2	6,7	6,9	3,9
CORCHO Y SUS MANUFACTURAS	8,6	6,1	7,1	4,7	3,1	5,6	3,7	4,6	7,7
PASTA CELU- SICA	74,8	74,1	31,7	26,0	16,0	30,0	32,3	23,1	15,8
PAPEL, CAR- TON Y MANU- FACTURAS	216,0	99,0	95,4	57,0	50,2	85,5	103,4	73,3	41,7
ARTICULOS DE LIBRERIA Y DE ARTES GRAFICAS	78,6	25,2	12,0	7,2	8,5	7,7	6,1	6,9	9,1
OTROS PRO- DUCTOS	10,2	11,5	10,0	11,9	7,9	10,3	8,6	8,3	6,2
TOTAL	534,3	299,1	240,7	205,5	132,9	217,0	232,3	192,2	131,2

Fuente: INDEC/SICE

2.7.2 DATOS CUANTITATIVOS DEL SECTOR MADERERO

2.7.2.1 EXPORTACIONES DE MADERA Y SUS MANUFACTURAS

LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS MADEREROS, CORRESPONDIENTES AL CAPITULO 44 DEL SISTEMA ARMONIZADO, O SEA MADERA Y SUS MANUFACTURAS (SIN INCLUIR SILLAS DE MADERA Y MUEBLES), DURANTE EL PERIODO 1985/1990, SUPERARON LOS 182 MILLONES DE DOLARES, SEGUN SE DESPRENDE DE LOS DATOS QUE SE VUELCAN EN LA TABLA 11 SIGUIENTE:

TABLA 11

EXPORTACIONES DE PRODUCTOS MADEREROS - PERIODO 1985/1990
EN US\$

ANO	MONTO
1985	4.199.258
1986	6.067.985
1987	9.795.064
1988	39.964.564
1989	59.714.673
1990	62.355.382
TOTAL	182.096.926



Fuente: Elaboracion propia, sobre datos INDEC/SICÉ

SE APRECIA CLARAMENTE EL SIGNIFICATIVO Y SOSTENIDO CRECIMIENTO QUE HAN TENIDO LAS EXPORTACIONES MADERERAS EN LOS ULTIMOS AROS, ESPECIALMENTE A PARTIR DE 1988. NO OBSTANTE SU PARTICIPACION RELATIVA EN LAS EXPORTACIONES DEL PAIS ES ESCASA, PUES DURANTE EL PERIODO ANALIZADO REPRESENTARON, APROXIMADAMENTE, EL 0.4 % DE LAS MISMAS.

EN LO QUE HACE A LA DESAGREGACION POR PRODUCTOS, EN LA TABLA 12 SE DESCRIBEN LOS PRINCIPALES, POR POSICION ARANCELARIA (DEBE SEÑALARSE QUE LAS POSICIONES ESTAN REFERIDAS AL SISTEMA NCCA EN VIRTUD DE QUE LAS FUENTES DE INFORMACION A LAS QUE SE HA RECURRIDO AUN NO HAN COMPATIBILIZADO SUS REGISTROS ESTADISTICOS CON EL NUEVO SISTEMA ARMONIZADO DE CLASIFICACION), Y EN LA TABLA 13 SE INDICAN LOS DATOS CUANTITATIVOS DEL CASO.

TABLA 12

DESCRIPCION DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS MADEREROS DE EXPORTACION
PERIODO 1985/1990

POSICION NADE	DESCRIPCION
44.03.01.00.01	MADERA EN BRUTO, DE EUCALIPTUS, DESCORTEZADA, PARA TRITURACION
44.11.01.00.00	TABLEROS DE FIBRAS COMPRIMIDAS (TABLEROS DUROS)
44.21.00.99.00	CAJAS, CAJITAS, JAULAS Y ENVASES SIMILARES, COMPLETOS DE MADERA
44.02.00.02.00	CARBON VEGETAL (INCLUIDO EL DE CASCARAS Y HUESOS DE FRUTOS), SIN AGLOMERAR
44.28.00.99.00	OTRAS MANUFACTURAS DE MADERAS
44.21.00.01.00	CAJONES Y CAJAS DE MADERA DURA
44.18.00.00.00	MADERA AGLOMERADA
44.15.01.00.00	MADERA CONTRACHAPADA PARA CHAPAS DE MADERA
44.02.00.01.00	CARBON VEGETAL AGLOMERADO
44.13.02.99.00	MADERAS (INCLUIDAS LAS TABLAS Y FRISOS PARA ENTARIMADO SIN ENSAMBLAR) CEPILLADA, RANURADA, O MACHIMBRADA CON LENGUETAS, CHANFLES, REBAJES O ANALOGOS, LAS DEMAS DE CONIFERAS
44.07.00.99.00	DURMIENTES PARA VIAS FERREAS QUE NO SEAN DE QUEBRACHO BLANCO
44.23.00.02.90	PARTES DE CONSTRUCCIONES (ABERTURAS)
44.05.02.01.00	MADERA SIMPLEMENTE ASERRADA EN SENTIDO LONGITUDINAL, DE ESPESOR SUPERIOR A 5 MM, EN VIGAS, TABLAS O TABLONES

Fuente: Elaboracion propia

TABLA 13

PRINCIPALES PRODUCTOS MADEREROS DE EXPORTACION-PERIODO 1985/1990
EN U\$S Y %

POSICION NADE	TOTAL EN EL PERIODO	PARTICIPACION %
44.03.01.00.01	96.472.074	53.0
44.11.01.00.00	34.815.334	19.1
44.21.00.99.00	6.807.575	3.7
44.02.00.02.00	6.748.329	3.7
44.28.00.99.00	3.895.375	2.1
44.21.00.01.00	3.267.099	1.8
44.18.00.00.00	2.284.617	1.2
44.15.01.00.00	1.895.507	1.0
44.02.00.01.00	1.870.934	1.0
44.13.02.99.00	1.574.450	0.9
44.07.00.99.00	1.451.604	0.8
44.23.00.02.90	1.362.524	0.7
44.05.02.01.00	971.774	0.5
SUB-TOTAL	163.417.196	89.5
OTRAS POSICIONES	18.679.730	10.5
TOTAL	182.096.926	100.0

Fuente: Elaboracion propia, sobre datos INDEC/SICE

DE LOS DATOS DE LA TABLA 13, SE APRECIA UN FUERTE CONCENTRACION (CASI DEL 73%) DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR EN TAN SOLO DOS PRODUCTOS: MADERA DE EUCALIPTUS DESCORTEZADA PARA TRITURACION Y TABLEROS DUROS.

LA ANTEDICHA SITUACION NO ES CONVENIENTE, NO SOLO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS RIESGOS DERIVADOS SINO TAMBIEN POR QUE EL PRIMERO DE ELLOS -Y VARIOS OTROS- ES UNA PRODUCTO CON ESCASO VALOR AGREGADO, EN EL CUAL LAS EMPRESAS DEL SECTOR TIENEN POCO PODER DE NEGOCIACION EN LOS MERCADOS COMPRADORES, SIENDO ESTOS LOS QUE, GENERALMENTE, SUELEN IMPONER LAS CONDICIONES DE LA TRANSACCION, ESPECIALMENTE EN LO REFERIDO A PRECIOS.

CON RELACION A LOS MERCADOS DE EXPORTACION, EN LA TABLA 14 SIGUIENTE SE INDICAN LOS PRINCIPALES PARA CADA UNO DE LOS PRODUCTOS DESCRIPTOS EN LA TABLA 13:

TABLA 14

PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACION PARA PRODUCTOS MADEREROS
PERIODO 1985/1990

POSICION NADE	PAISES Y PARTICIPACION %			
44.03.01.00.01	ESPAÑA (47%) PORTUGAL (8%)	MARRUECOS (14%) ITALIA (7%)	FINLANDIA (14%) OTROS (10%)	
44.11.01.00.00	U.S.A. (52%) ESPAÑA (9%) URUGUAY (3%)	BELGICA (11%) ALEMANIA (6%) CANADA (3%)	FTO. RICO (9%) P. BAJOS (6%) OTROS (1%)	
44.21.00.99.00	BRASIL (34%) U.S.A. (11%)	ITALIA (30%) OTROS (10%)	P. BAJOS (15%)	
44.02.00.02.00	ESPAÑA (30%) P. BAJOS (9%)	ITALIA (15%) R. UNIDO (9%)	NORUEGA (15%) OTROS (22%)	
44.28.00.99.00	P. BAJOS (41%) ALEMANIA (5%)	U.S.A. (18%) OTROS (23%)	FRANCIA (13%)	
44.21.00.01.00	BRASIL (43%) U.S.A. (9%)	ITALIA (24%) P. BAJOS (7%)	ALEMANIA (12%) OTROS (5%)	
44.18.00.00.00	BRASIL (70%) OTROS (4%)	CHILE (13%)	URUGUAY (13%)	
44.15.01.00.00	U.S.A. (53%) ITALIA (12%)	URUGUAY (13%) OTROS (8%)	BELGICA (13%)	
44.02.00.01.00	P. BAJOS (37%) ALEMANIA (13%)	NORUEGA (16%) DINAMARCA (13%)	R. UNIDO (16%) OTROS (5%)	
44.13.02.99.00	JAPON (63%) OTROS (3%)	ESPAÑA (21%)	ITALIA (13%)	
44.07.00.99.00	URUGUAY (75%)	BRASIL (20%)	OTROS (5%)	
44.23.00.02.90	CUBA (22%) ESPAÑA (15%)	BRASIL (19%) URUGUAY (7%)	U.S.A. (17%) OTROS (30%)	
44.05.02.01.00	ITALIA (51%) OTROS (26%)	BELGICA (12%)	BRASIL (11%)	

Fuente: Elaboracion propia, sobre datos INDEC/SICE

2.7.2.2 IMPORTACIONES DE MADERA Y SUS MANUFACTURAS

EN LO QUE HACE A LAS IMPORTACIONES DE PRODUCTOS MADEREROS, CORRESPONDIENTES AL CAPITULO 44 DEL SISTEMA ARMONIZADO, O SEA MADERA Y SUS MANUFACTURAS (SIN INCLUIR SILLAS DE MADERA Y MUEBLES), DURANTE EL PERIODO 1985/1990, SUPERARON LOS 209 MILLONES DE DOLARES, SEGUN SE DESPRENDE DE LOS DATOS QUE SE VUELCAN EN LA TABLA 15 SIGUIENTE:

TABLA 15

IMPORTACIONES DE PRODUCTOS MADEREROS - PERIODO 1985/1990

EN U\$S

<u>AÑO</u>	<u>MONTO</u>
1985	29.683.575
1986	49.501.852
1987	48.666.055
1988	35.152.296
1989	23.577.449
1990	23.203.285
TOTAL	209.784.512



Fuente: Elaboracion propia, sobre datos INDEC/SICE

DE LA LECTURA DE LOS DATOS DE LA TABLA 15 SE APRECIA CLARAMENTE LA PROGRESIVA DISMINUCION QUE HAN TENIDO LAS IMPORTACIONES MADERERAS EN LOS ULTIMOS AÑOS, ESPECIALMENTE A PARTIR DE 1986.

DURANTE EL PERIODO ANALIZADO REPRESENTARON, APROXIMADAMENTE EL 0.8% DEL TOTAL DE LAS IMPORTACIONES DE LA ARGENTINA.

EN LO QUE HACE A LA DESAGREGACION POR PRODUCTOS, EN LA TABLA 16 SE DESCRIBEN LOS PRINCIPALES, POR POSICION ARANCELARIA (REFERIDAS AL SISTEMA NCCA POR EL MOTIVO YA APUNTADO), Y EN LA TABLA 17 SE BRINDAN LOS DATOS CUANTITATIVOS DEL CASO.

TABLA 16

DESCRIPCION DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS MADEREROS DE IMPORTACION

PERIODO 1985/1990

<u>POSICION NADI</u>	<u>DESCRIPCION</u>
44.05.01.04.05	MADERA DE PINO INSIGNE SIMPLEMENTE ASERRADA EN SENTIDO LONGITUDINAL, CORTADA EN HOJAS O DESENROLLADA, DE MAS DE 5 MM DE ESPESOR
44.05.02.99.00	MADERA SIMPLEMENTE ASERRADA EN SENTIDO LONGITUDINAL, CORTADA EN HOJAS O DESENROLLADA, DE MAS DE 5 MM DE ESPESOR

TABLA 16 (CONTINUACION)

DESCRIPCION DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS MADEREROS DE IMPORTACION
PERIODO 1985/1990

<u>POSICION NADI</u>	<u>DESCRIPCION</u>
44.05.02.01.00	MADERA DE CEDRO SIMPLEMENTE ASERRADA EN SENTIDO LONGITUDINAL, CORTADA EN HOJAS O DESENROLLADA, DE MAS DE 5 MM DE ESPESOR
44.05.01.04.04	MADERA DE PINO BLANCO SUDAMERICANO, SIMPLEMENTE ASERRADA EN SENTIDO LONGITUDINAL, CORTADA EN HOJAS O DESENROLLADA, DE MAS DE 5 MM DE ESPESOR
44.05.02.03.00	MADERA DE CEREJEIRA SIMPLEMENTE ASERRADA EN SENTIDO LONGITUDINAL, CORTADA EN HOJAS O DESENROLLADA, DE MAS DE 5 MM DE ESPESOR
44.05.02.14.00	MADERA DE RAULI SIMPLEMENTE ASERRADA EN SENTIDO LONGITUDINAL, CORTADA EN HOJAS O DESENROLLADA, DE MAS DE 5 MM DE ESPESOR
44.05.02.50.02	MADERA DE VIRARO SIMPLEMENTE ASERRADA EN SENTIDO LONGITUDINAL, CORTADA EN HOJAS O DESENROLLADA, DE MAS DE 5 MM DE ESPESOR
44.14.00.02.01	CHAPAS DE MADERA (NO CONIFERAS) EN ESPESOR INFERIOR A 1 MM
44.13.02.00.00	MADERA (NO CONIFERAS) CEPILLADA, RANURADA, MACHIMBRADA, CON LENGUETAS, REBAJES, CHAFLANES O ANALOGOS
44.05.01.05.01	TABLILLAS DE CEDRO INCIENSO EN MEDIDAS NO INFERIORES A 40 MM DE ANCHO Y 180 MM DE LARGO
44.03.03.80.00	MADERA EN BRUTO, DISTINTA DE LAS CONIFERAS, PARA ASERRADO O CHAPADO
44.05.02.50.01	MADERA DE LAPACHO SIMPLEMENTE ASERRADA EN SENTIDO LONGITUDINAL, CORTADA EN HOJAS O DESENROLLADA, DE MAS DE 5 MM DE ESPESOR
44.19.00.00.00	LISTONES Y MOLDURAS DE MADERA PARA MUEBLES, MARCOS, DECORADOS, INTERIORES, CONDUCCIONES ELECTRICAS Y ANALOGOS

Fuente: Elaboracion propia

TABLA 17

PRINCIPALES PRODUCTOS MADEREROS DE IMPORTACION-PERIDO 1985/1990

EN U\$S Y %

POSICION NADI	TOTAL EN EL PERIODO	PARTICIPACION %
44.05.01.04.05	56.187.890	26.8
44.05.02.99.00	27.386.375	13.0
44.05.02.01.00	23.161.669	11.0
44.05.01.04.04	16.153.034	8.0
44.05.02.03.00	10.936.991	5.2
44.05.02.14.00	10.433.051	5.0
44.05.02.50.02	7.838.160	3.7
44.14.00.02.01	6.274.197	3.0
44.13.02.00.00	5.577.798	2.6
44.05.01.05.01	5.015.183	2.4
44.03.03.80.00	4.933.123	2.3
44.05.02.50.01	4.872.926	2.2
44.19.00.00.00	3.117.067	1.4
SUB-TOTAL	181.882.464	86.6
OTRAS POSICIONES	27.902.048	13.4
TOTAL	209.784.512	100.0



Fuente: Elaboracion propia, sobre datos INDEC/SICE

A LA LUZ DE LA INFORMACION QUE PROPORCIONAN LAS TABLAS 16 Y 17, PUEDE APRECIARSE QUE LA INDUSTRIA NACIONAL IMPORTA, CON UNA CONSIDERABLE INCIDENCIA EN EL TOTAL DE LAS IMPORTACIONES, PRINCIPALMENTE PRODUCTOS DE LA PARTIDA 44.05, QUE AGRUPA MADERA SIMPLEMENTE ASERRADA, EN FORMA DE TABLONES, CON POCA ELABORACION, Y DE VARIEDADES ARBOREAS NO DISPONIBLES EN LA ARGENTINA.

LA MAYORIA DE LAS IMPORTACIONES PROVIENEN DE CUATRO MERCADOS:

- BRASIL
- CHILE
- BOLIVIA
- PARAGUAY

2.7.2.3 CONCLUSIONES

ANALIZANDO LOS DATOS CUANTITATIVOS QUE PROPORCIONAN LAS TABLAS ANTERIORES, ASI COMO EL RESTO DE LA INFORMACION DE BASE UTILIZADA, PUEDEN EXTRAERSE LAS SIGUIENTES CONCLUSIONES EN LO QUE HACE AL COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR MADERERO:

1)EL SECTOR, COMO SE HA DEMOSTRADO, IMPORTA, PREFERENTEMENTE, PRODUCTOS DE LA PARTIDA 44.05 Y EXPORTA PRINCIPALMENTE PRODUCTOS CON POCO VALOR AGREGADO DE LAS PARTIDAS 44.03, 44.02 Y 44.05 (MAS DEL 55%), Y ALGUNOS OTROS CON MAYOR COMPONENTE DE VALOR, ESPECIALMENTE TABLEROS DE FIBRAS DE MADERA, AGLOMERADOS, ETC..

2)POR OTRO LADO, SI CONSIDERAMOS QUE LAS ESTADISTICAS DE IMPORTACION SE REGISTRAN A SU VALOR CIF, QUE INCLUYE EL VALOR DE FLETES Y SEGUROS, LOS PRIMEROS CON UNA ALTISIMA INCIDENCIA SOBRE EL VALOR DEL PRODUCTO, CASI SE PODRIA INFERIR QUE PARA LOS PROXIMOS AÑOS LAS EXPORTACIONES SUPERARAN A LAS IMPORTACIONES.

LO ANTEDICHO SIN DESCUIDAR LA ABRUPTA CAIDA DE LAS IMPORTACIONES ACONTECIDA EN 1989 Y 1990 QUE LAS COLOCO A UN TERCIO DEL NIVEL DE 1985/1986, Y LA POSIBILIDAD DE UN CAMBIO EN LA SITUACION INTERNA -REACTIVACION- QUE SEGURAMENTE LAS VOLVERIA A ELEVAR.

3)CABE MENCIONAR, POR ULTIMO, QUE DURANTE EL PERIODO ANALIZADO SE PRODUJO UN IMPORTANTE CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE LOS PRODUCTOS INVOLUCRADOS EN LA PARTIDA 44.23 DE LA NADE, QUE INCLUYEN A LAS CONSTRUCCIONES PREFABRICADAS DE MADERA (44.23.00.01.00), A LOS MOSAICOS DE PARQUET (44.23.00.02.00), A LAS ABERTURAS -PUERTAS Y VENTANAS- (44.23.00.02.90) Y LAS DEMAS PARTES PARA CONSTRUCCIONES (44.23.00.99.00), PASANDO DE U\$S 88.238 EN 1985 A U\$S 700.217 EN 1990.

4)LAS EXPORTACIONES DE ESTA PARTIDA, DURANTE LOS SEIS AÑOS CONSIDERADOS, TOTALIZARON LOS U\$S 1.994.838. CONSECUENTEMENTE, QUEDA REFLEJADA LA SIGNIFICATIVA IMPORTANCIA LOS ENVIOS EXTERNOS DE ABERTURAS, PREFERENTEMENTE PUERTAS DE MADERA PARA EXTERIORES, LOS QUE, COMO SE INDICARA EN LA TABLA 13, REPRESENTARON U\$S 1.362.524.

2.7.3 DATOS CUANTITATIVOS DEL SECTOR DE MUEBLES DE MADERA

2.7.3.1 EXPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA

DADOS LOS ALCANCES Y OBJETIVOS DE LA PRESENTE CONSULTORIA, SE HA CREIDO CONVENIENTE BRINDAR INFORMACION SOBRE EL COMERCIO EXTERIOR DE LOS PRODUCTOS DE LA REFERENCIA.

LAS EXPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA, CORRESPONDIENTES AL CAPITULO 94 DEL SISTEMA ARMONIZADO, DURANTE EL PERIODO 1985/1990 SUPERARON LOS 9 MILLONES DE DOLARES, SEGUN SE DESPRENDE DE LOS

DATOS QUE SE VUELCAN EN LA TABLA 18 SIGUIENTE:

TABLA 18
EXPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA - PERIODO 1985/1990
EN U\$S

ANO	MONTO
1985	300.456
1986	646.967
1987	1.041.531
1988	1.612.816
1989	2.324.950
1990	3.130.994
TOTAL	9.057.714

Fuente: Elaboracion propia, sobre datos INDEC/SICE

SI BIEN LOS MONTOS NEGOCIADOS DURANTE LA SERIE ESTADISTICA CONSIDERADA NO SON DEMASIADO RELEVANTES, SE APRECIA CLARAMENTE EL SIGNIFICATIVO Y SOSTENIDO CRECIMIENTO QUE HAN TENIDO LAS EXPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA EN LOS ULTIMOS AÑOS, ESPECIALMENTE A PARTIR DE 1987.

EN LO QUE HACE A LA DESAGREGACION POR PRODUCTOS, EN LA TABLA 19 SE DESCRIBEN LOS PRINCIPALES, POR POSICION ARANCELARIA (REFERIDA AL SISTEMA NCCA POR EL MOTIVO APUNTADO).

DE IGUAL FORMA, EN LA TABLA 20 SE PROPORCIONAN LOS DATOS CUANTITATIVOS DEL CASO.

TABLA 19

DESCRIPCION DE LOS PRINCIPALES MUEBLES DE MADERA DE EXPORTACION
PERIODO 1985/1990

POSICION NADE	DESCRIPCION
94.03.02.01.00	PARA VIVIENDAS, HOTELES, ETC.
94.03.02.02.00	PARA OFICINAS
94.03.02.03.00	PARA ESCUELAS
94.03.02.04.00	PARA ALMACENES, DEPOSITOS, TALLERES, ETC.
94.03.02.05.00	PARA LABORATORIOS Y OFICINAS TECNICAS
94.03.02.99.00	LOS DEMAS MUEBLES DE MADERA

Fuente: Elaboracion propia

TABLA 20

PRINCIPALES MUEBLES DE MADERA DE EXPORTACION-PERIODO 1985/1990
EN US\$ Y %

POSICION NADE	TOTAL EN EL PERIODO	PARTICIPACION %
94.03.02.01.00	7.987.688	88.2
94.03.02.02.00	782.992	8.7
94.03.02.03.00	1.087	0.0
94.03.02.04.00	95.249	1.0
94.03.02.05.00	121.979	1.4
94.03.02.99.00	68.719	0.7
TOTAL	9.057.714	100.0

Fuente: Elaboracion propia, sobre datos INDEC/SICE

DE LOS DATOS DE LA TABLA 20, SE APRECIA UN FUERTE CONCENTRACION (CASI DEL 97%) DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR EN TAN SOLO DOS PRODUCTOS: MUEBLES PARA VIVIENDAS Y HOTELES (GENERICAMENTE DENOMINADOS MUEBLES DEL HOGAR) Y PARA OFICINAS. SI BIEN EN ESTE CASO SE TRATA DE PRODUCTOS CON UN VALOR AGREGADO CONSIDERABLE, TAMPOCO LA ANTEDICHA SITUACION, COMO YA HA QUEDADO EXPRESADO, ES CONVENIENTE.

LOS PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA SON LOS QUE SE DETALLAN EN LA TABLA 21 SIGUIENTE:

TABLA 21

PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACION PARA MUEBLES DE MADERA
PERIODO 1985/1990
EN U\$S Y %

PAIS	TOTAL EN EL PERIODO	PARTICIPACION %
U.S.A.	5.595.622	61.8
PUERTO RICO	833.830	9.2
CHILE	516.106	5.7
ESPAÑA	374.728	4.2
BOLIVIA	352.198	3.9
CUBA	295.426	3.3
CANADA	240.079	2.7
AUSTRALIA	125.555	1.4
REINO UNIDO	87.357	0.9
FRANCIA	81.219	0.8
SUB-TOTAL	8.502.120	93.9
OTROS PAISES	555.594	6.1
TOTAL	9.057.714	100.0

Fuentes: Elaboracion propia, sobre datos INDEC/SICE

A LA LUZ DE LOS DATOS DE LA TABLA 21 PUEDE NOTARSE LA FUERTE CONCENTRACION DE MERCADOS COMPRADORES QUE CARACTERIZA A LAS EXPORTACIONES DE ESTOS PRODUCTOS, CASI EL 94% DE LOS ENVIOS SE DISTRIBUYEN EN 10 PAISES SOLAMENTE.

PARA TERMINAR, Y DADA LA GRAN INCIDENCIA QUE TIENEN EN EL TOTAL EXPORTADO DEL SECTOR SEGUN DATOS DE LA TABLA 20, SE DESCRIBE EN LA TABLA 22 SIGUIENTE LA EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE MUEBLES PARA VIVIENDAS Y PARA OFICINAS DURANTE EL PERIODO 1985/1990.

TABLA 22

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA PARA
VIVIENDAS Y PARA OFICINAS - PERIODO 1985/1990
EN U\$S

ANO	PARA VIVIENDAS	PARA OFICINAS
1985	286.796	9.454
1986	583.613	46.225
1987	999.181	36.858
1988	1.256.722	285.804
1989	2.013.074	173.972
1990	2.848.302	230.679
TOTAL PERIODO	7.987.302	782.992

Fuente: Elaboracion propia, sobre datos INDEC/SICE

DE IGUAL FORMA, SE DETALLAN EN LA TABLA 23 LOS PRINCIPALES MERCADOS COMPRADORES DE MUEBLES PARA OFICINAS DURANTE EL PERIODO 1988/1990.

Y EN LA TABLA 24 SE DESCRIBEN LOS PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACION PARA LOS MUEBLES PARA VIVIENDAS, HOTELES, ETC..

CABE SEÑALAR QUE LA TABLA 23 SOLO REFLEJA LA SERIE 1988/1990 EN VIRTUD DE QUE LOS VALORES CORRESPONDIENTES A LAS EXPORTACIONES DE LOS AÑOS 1985, 1986 Y 1987 SON IRRELEVANTES (NO SUPERAN LOS U\$S 30.000 ANUALES, COMO PROMEDIO)..

TABLA 23

PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACION PARA MUEBLES DE MADERA

PARA OFICINAS - PERIODO 1988/1990

EN %

<u>PAIS</u>	<u>1988</u>	<u>1989</u>	<u>1990</u>
U.S.A.	42.2	42.0	17.2
CHILE	2.9	21.7	57.7
BOLIVIA	16.2	21.2	9.3
PUERTO RICO	6.9	6.6	11.6
CANADA	0.0	3.4	0.6
SUB-TOTAL	68.2	94.9	96.4
OTROS PAISES	31.8	5.1	3.6
TOTAL	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboracion propia, sobre datos INDEC/SICE

SE APRECIA UNA MARCADA CONCENTRACION DE LOS DESTINOS EXPORTADORES EN EL PERIODO ANALIZADO: COMO PROMEDIO DE LOS TRES AÑOS, CASI EL 87% DE LAS VENTAS SE EFECTIVIZARON TAN SOLO EN CINCO PAISES.

Y ADEMAS, UNO DE ELLOS, U.S.A., REPRESENTO ALREDEDOR DEL 40% DE TALES VENTAS.

ASIMISMO SE APRECIA EL SOSTENIDO E IMPORTANTE CRECIMIENTO DE CHILE COMO MERCADO COMPRADOR DE ESTE TIPO DE MUEBLES.

DE IGUAL FORMA SE OBSERVA QUE LOS RESTANTES MERCADOS TIENEN UN COMPORTAMIENTO ERRATICO, A EXCEPCION DEL CASO DE PUERTO RICO, QUE A PESAR DE UNA LEVE BAJA EN EL AÑO 1989, MUESTRA UNA TENDENCIA POSITIVA.

TABLA 24

PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACION PARA MUEBLES DE MADERA
 PARA VIVIENDAS - PERIODO 1985/1990
 EN %

PAIS	1985	1986	1987	1988	1989	1990
U.S.A.	84.3	88.7	70.3	82.1	57.6	57.5
CUBA	3.7	0.6	0.0	0.4	20.5	0.8
PUERTO RICO	0.0	9.0	14.4	1.5	5.8	7.9
BOLIVIA	4.7	0.3	6.4	8.9	2.1	1.6
ESPAÑA	0.0	0.0	0.7	0.0	0.8	12.1
CHILE	0.0	0.0	1.9	0.5	2.8	7.0
CANADA	0.7	0.0	0.0	0.4	8.1	2.2
SUB-TOTAL	93.4	98.6	93.7	93.8	97.6	89.1
OTROS PAISES	6.6	1.4	6.3	6.2	2.4	10.9
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboracion propia, sobre datos INDEC/SICE

CLARAMENTE SE PUEDE OBSERVAR EL ALTO GRADO DE CONCENTRACION DE LOS MERCADOS COMPRADORES Y DE LA IMPORTANTE INCIDENCIA DE U.S.A. EN LAS EXPORTACIONES DE ESTOS PRODUCTOS, INCLUSO SUPERIOR AL QUE SE PUSO DE MANIFIESTO PARA LOS MUEBLES DE OFICINA.

2.7.3.2 IMPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA

EN LO QUE HACE A LAS IMPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA, DEL CAPITULO 94 DEL SISTEMA ARMONIZADO, A LA LUZ DE LA LECTURA DEL MATERIAL ESTADISTICO DE BASE UTILIZADO PARA EL PRESENTE TRABAJO, SE DESPRENDE QUE LOS NIVELES DE LAS MISMAS NO REVISTEN NINGUN TIPO DE SIGNIFICACION, TODA VEZ QUE DURANTE TODO EL PERIODO ANALIZADO LAS COMPRAS DE MUEBLES PARA VIVIENDAS NO SUPERARON LOS U\$S 13.000 Y LAS CORRESPONDIENTES A OTROS MUEBLES, O SEA LA PARTIDA 94.03.02.99.00, FUERON DE ALREDEDOR DE LOS U\$S 250.000, NO REGISTRANDOSE OPERACIONES PARA LAS RESTANTES POSICIONES ARANCELARIAS DETALLADAS EN LA TABLA 18.

2.7.3.3 CONCLUSIONES

ANALIZANDO LOS DATOS CUANTITATIVOS QUE PROPORCIONAN LAS TABLAS ANTERIORES, ASI COMO EL RESTO DE LA INFORMACION DE BASE UTILIZADA, PUEDEN EXTRAERSE LAS SIGUIENTES CONCLUSIONES EN LO QUE HACE A LAS EXPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA:

1) LA MARCADA CONCENTRACION DE PRODUCTOS EXPORTADOS Y MERCADOS COMPRADORES QUE CARACTERIZA A LA COMERCIALIZACION DE ESTOS PRODUCTOS -AL IGUAL QUE A LA GRAN MAYORIA DE BIENES DE LA OFERTA EXPORTABLE ARGENTINA- HARA NECESARIO ENCAMINAR LOS ESFUERZOS DE COMERCIALIZACION HACIA LA DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS Y MERCADOS DE EXPORTACION.

2) TAL OBJETIVO NO ES DE FACIL OBTENCION, EL ALCANZARLO REQUIERE DE RECURSOS MONETARIOS Y HUMANOS E INSUME MUCHO TIEMPO EL PODER CONCRETAR LOS PRIMEROS NEGOCIOS. ASIMISMO, IMPLICA POR PARTE DEL EMPRESARIO ENCARAR LA EXPORTACION COMO UNA ACTIVIDAD DE CARACTER PERMANENTE Y NO COYUNTURAL (CONCIENCIA O VOCACION EXPORTADORA) Y ES INDISPENSABLE UNA POLITICA ECONOMICA ORIENTADA HACIA EL COMERCIO EXTERIOR, CON REGLAS DEL JUEGO CLARAS, ESTABLES Y CONFIABLES.

3) ESTA CONSULTORIA, POR SU PERMANENTE CONTACTO CON EL SECTOR, CONOCE DE LOS ESFUERZOS DE LOS EMPRESARIOS MUEBLEROS (Y TAMBIEN ABERTUREROS) POR ALCANZAR UN INCREMENTO SUBSTANCIAL DE LAS EXPORTACIONES, DIVERSIFICANDO, ADEMAS, PRODUCTOS Y MERCADOS.

MUCHOS DE ESOS ESFUERZOS, QUE SE INICIARON PRINCIPALMENTE A PARTIR DE 1985/1986, SE VIERON FRENADOS POR LA INESTABILIDAD ECONOMICA, ESPECIALMENTE LA OPERADA EN 1989 Y PARTE DE 1990.

4) A PESAR DE ELLO, LAS EXPORTACIONES DE ESTOS PRODUCTOS, ESPECIALMENTE LA DE MUEBLES PARA VIVIENDAS, HA CRECIDO SIGNIFICATIVAMENTE: LAS EXPORTACIONES EN 1990 FUERON CASI 10 VECES SUPERIORES A LAS DE 1985. SEGURAMENTE ESTA TENDENCIA CONTINUARA, TODA VEZ QUE ESTA CONSULTORIA CONOCE DE LOS AVANCES EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION GENERADOS DURANTE EL CORRIENTE AÑO.

5) TAMBIEN RESULTA EVIDENTE QUE LOS MERCADOS COMPRADORES HABITUALES, ESTO ES AQUELLOS QUE DURANTE LA SERIE DE TIEMPO ANALIZADA DEMUESTRAN UNA TENDENCIA CRECIENTE EN LAS OPERACIONES, SON MUY POCOS: U.S.A., PUERTO RICO, ESPAÑA Y CHILE. EN LOS RESTANTES, LOS NEGOCIOS NO MANTIENEN UNA ADECUADA CONTINUIDAD. DEBE PENSARSE QUE, ENTRE OTROS MOTIVOS, ESTE FENOMENO SUELE PRODUCIRSE POR LAS INESTABILIDADES EN MATERIA DE POLITICA ECONOMICA Y POR LAS INDECISIONES Y TEMORES, PROPIOS O INDUCIDOS, DEL EMPRESARIO.

6) SE AFRECIA, ASIMISMO, QUE NO SE HA DESARROLLADO EL MERCADO BRASILEÑO, PAIS AL QUE SE LE HA EXPORTADO, ESPORADICAMENTE, MUEBLES DEL HOGAR (POR UN VALOR TOTAL APROXIMADO DE U\$S 20.000), MUEBLES DE OFICINA (POR U\$S 70.000 DURANTE LOS SEIS AÑOS

CONSIDERADOS) Y MUEBLES PARA LABORATORIOS Y OFICINAS TECNICAS (POR U\$S 120.000).

7) LA COMERCIALIZACION NORMAL CON CUBA SE REALIZA EN BASE A LA PRESENTACION DE OFERTAS EN LICITACIONES, LO QUE HACE DIFICIL LOGRAR UNA CONTINUIDAD DE NEGOCIOS, TAL COMO EXPRESAN LOS DATOS VOLCADOS EN LA TABLA 21. LAS ULTIMAS LICITACIONES ESTUVIERON REFERIDAS, PRINCIPALMENTE, AL EQUIPAMIENTO DE HOTELES.

2.8 LA INDUSTRIA

EL PERFIL INDUSTRIAL DE MISIONES, CORRESPONDE A LA ELABORACION PRIMARIA O BASICA DE LA MADERA, ES DECIR, EL CORTE O ASERRADO EN TABLAS Y TABLONES Y EL DEBOBINADO PARA LA INDUSTRIA DEL COMPENSADO Y ALGUNAS OTRAS ADICIONES MINIMAS DE VALOR AGREGADO COMO EL MACHIMBRADO, ETC..

ES DEMOSTRATIVO DE ESTA REALIDAD, LA EXISTENCIA DE MAS DE 400 ESTABLECIMIENTOS QUE SIMPLEMENTE ASIERRAN LA MADERA CON NO MAS DE 20 PLANTAS DE SECADO, ALREDEDOR DE 10 FABRICAS DE COMPENSADO Y UNA CANTIDAD INDETERMINADA DE MUY PEQUEÑAS PLANTAS CON PRODUCCIONES VARIAS.

ESTA PRODUCCION INDUSTRIAL, SIEMPRE ESTUVO ORIENTADA AL MERCADO INTERNO, FUNDAMENTALMENTE COMO ABASTECEDORA DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION Y DEL MUEBLE, LOCALIZADA FUERA DE LA ZONA PRODUCTORA PROVINCIAL.

EN LA PROVINCIA DE MISIONES SE REGISTRA LA ACTIVIDAD FORESTAL MAS IMPORTANTE DEL PAIS. LA PRESENCIA DE UNA VEGETACION DE TIPO SUBTROPICAL, COMO FUERA ANTES SEÑALADO, HA DETERMINADO EL DESARROLLO DE UNA INTENSA ACTIVIDAD CONEXA, DETERMINANDO, POR EJEMPLO, QUE EL 100% DE LA MATERIA PRIMA CONSUMIDA EN LAS FABRICAS DE PASTA CELULOSICA SE ORIGINEN EN LA PROVINCIA.

EN LO QUE RESPECTA A LA LOCALIZACION GEOGRAFICA SE DISTINGUEN DOS AREAS CON CARACTERISTICAS DIFERENTES: LA DEL RIO PARANA, ALTAMENTE DESARROLLADA, DONDE SE UBICAN LAS PRINCIPALES PLANTACIONES, SE TRABAJA CASI EXCLUSIVAMENTE LA MADERA DE BOSQUE IMPLANTADO Y SE CONCENTRA LA MAYOR CAPACIDAD PRODUCTIVA. LA OTRA REGION, MENOS DESARROLLADA, ES LA DEL RIO URUGUAY, DONDE SE TRABAJA MADERA TANTO DEL BOSQUE NATURAL COMO DEL BOSQUE IMPLANTADO, CON NIVELES DE PRODUCCION MUY INFERIORES AL AREA ANTES MENCIONADA.

LA CAPACIDAD INSTALADA DE ASERRADEROS EN LA PROVINCIA, SEGUN DATOS OBTENIDOS DEL CENSO DE 1983, EQUIVALE A APROXIMADAMENTE 600.000 METROS CUBICOS AL AÑO, CON UNA CONCENTRACION QUE MUESTRA UN CLARO PREDOMINIO DE LAS EMPRESAS DE PEQUEÑAS DIMENSIONES (HASTA 1.500 METROS CUBICOS AL AÑO DE CAPACIDAD INSTALADA) LO CUAL REPRESENTA CASI UN 52% DEL TOTAL DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA PROVINCIA.

LOS ASERRADEROS UBICADOS EN LA ZONA DEL RIO PARANA SON LOS QUE OSTENTAN MAYOR DESARROLLO TECNOLÓGICO, AUN CUANDO LOS MISMOS DEBERAN REALIZAR PROCESOS DE INCORPORACION TECNOLÓGICA PARA LOGRAR PRODUCIR BIENES COMPETITIVOS EN LOS MERCADOS EXTERNOS,

SEGUN SE DESPRENDE DE LA PRESENTE CONSULTORIA.

SEGUN EL ESTUDIO "DIAGNOSTICO SOBRE LAS POSIBILIDADES DE EXPORTACION DE MADERA ASERRADA DE PINO DE LA PROVINCIA DE MISIONES", REALIZADO POR UN GRUPO DE EXPERTOS DIRIGIDOS POR EL CONSULTOR HECTOR LISBOA, LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACION MECANICA DE MADERA EN LA PROVINCIA, SURGE ENFRENTANDO LA COMPETENCIA DE LAS MADERAS IMPORTADAS DE CHILE Y BRASIL QUE POR AÑOS, ABASTECIERON EN EL VOLUMEN QUE SE REQUERIA, EL MERCADO LOCAL.

LOS ASERRADEROS SON DE PEQUEÑA ENVERGADURA --CON ESCASAS EXCEPCIONES-- CON PROCESOS SIMPLES, EXTREMADAMENTE FLEXIBLES EN CUANTO AL TIPO DE PRODUCTOS QUE PUEDEN OBTENER CON RELATIVA EFICIENCIA, ADAPTADOS A LAS TRADICIONES DEL MERCADO LOCAL DE CONSUMIR MADERA CON POCA VARIEDAD DE DIMENSIONES. AL MISMO TIEMPO, PRACTICAMENTE TODOS LOS ASERRADEROS BASAN SU SISTEMA DE CORTE EN SIERRAS SIN FIN HORIZONTALES O VERTICALES Y EN MUCHOS CASOS, LAS MAQUINAS TIENEN LA FUNCION MULTIPLE DE PROCESAR LOS ROLLOS Y LA MADERA ASERRADA, LO QUE RESTA EFICIENCIA Y EXACTITUD EN LOS CORTES.

ES OTRA CARACTERISTICA DE LA INDUSTRIA DE ASERRIO DE LA REGION, LA FALTA DE INTEGRACION QUE FAVOREZCA LA MEJOR UTILIZACION DE LA MATERIA PRIMA, FACTOR DETERMINANTE DEL COSTO DE LOS PRODUCTOS Y CONSIGUIENTEMENTE, DE SU COMPETITIVIDAD EXTERNA. ES DIFICIL CONCEBIR EN LA ACTUALIDAD, UNA INDUSTRIA DE ASERRIO COMPETITIVA EN EL MERCADO EXTERIOR EN LA QUE CERCA DEL 30% DE LA MATERIA PRIMA QUE CONSUME DEBE SER ELIMINADA COMO DESPERDICIO O UTILIZADA SOLO COMO COMBUSTIBLE.

2.9 RECURSOS HUMANOS

EN LO QUE RESPECTA A LOS RECURSOS HUMANOS CABEN SEÑALAR VARIOS ASPECTOS:

1) LA FORMACION DE OPERARIOS DEL SECTOR HA SIDO PRACTICAMENTE INEXISTENTE, Y SI BIEN SE HAN DICTADO ALGUNOS CURSOS SOBRE UTILIZACION DE MOTOSIERRAS Y MAQUINARIA ESPECIALIZADA, LA CAPACITACION A ESTE NIVEL NO HA TENIDO CARACTER SISTEMATICO Y PERMANENTE.

SIN EMBARGO, DESDE 1991, HA COMENZADO A DESRROLLAR TAREAS EL "CENTRO TECNOLÓGICO DE LA MADERA", UN TALLER FORESTO-INDUSTRIAL DEDICADO A LA FORMACION PROFESIONAL PARA EL PERSONAL OCUPADO. ASIMISMO, YA SE REALIZAN CURSOS DE CAPACITACION TECNICA PARA ASISTENTE TECNICO-PRACTICO (APREDICES) Y PARA TECNICOS-PRACTICOS (CAPATACES).

EL ANTEDICHO CENTRO ES UN DESARROLLO CONJUNTO DE LA SUBSECRETARIA DE BOSQUES Y FORESTACION DEL MINISTERIO DE ECOLOGIA Y R.N.R. DE LA PROVINCIA DE MISIONES Y LA "GTZ" DE ALEMANIA FEDERAL.

LA "GTZ" ES UNA ORGANIZACION DESTINADA A LA COOPERACION PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO QUE EL GOBIERNO DE ALEMANIA OFRECE A NACIONES EN DESARROLLO.

2) EN LO QUE CONCIERNE A LA ENSEÑANZA MEDIA SUPERIOR EXISTEN EN LA PROVINCIA DE MISIONES ALGUNAS ESCUELAS QUE INCLUYEN A LA FORMACION FORESTAL DENTRO DE SUS CURRICULAS.

3) EN LO QUE RESPECTA A LA ACTIVIDAD UNIVERSITARIA, EN LA PROVINCIA DE MISIONES EXISTE DESDE 1975 EN LA FACULTAD DE CIENCIAS FORESTALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES, LA CARRERA DE INGENIERIA FORESTAL, AUNQUE SE PERCIBEN ALGUNAS DIFICULTADES, COMO SER LA ESCASA CORRELACION EXISTENTE ENTRE LOS CONTENIDOS PRACTICOS Y TEORICOS, LA FALTA DE LABORATORIOS, BAJO NIVEL DE PRESUPUESTO, ETC..

4) EN LO QUE HACE A LA CAPACITACION VINCULADA CON EL COMERCIO EXTERIOR, DESDE 1990 SE DESARROLLA EN LA PROVINCIA UN CURSO INTEGRAL DE TECNICOS EN COMERCIO EXTERIOR, ORGANIZADO POR LA CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE MISIONES (CACEXMI), CON EL AUSPICIO ACADEMICO DE LA UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA Y DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES, Y CON EL PATROCINIO DEL BANCO DE LA PROVINCIA DE MISIONES.

EL PROGRAMA DE ESTUDIOS, DE 190 HORAS--CATEDRA DE DURACION Y 14 MATERIAS, ES EL SIGUIENTE:

MODULO 1

1. INTRODUCCION AL COMERCIO EXTERIOR
2. COOPERACION E INTEGRACION ECONOMICA
3. ORGANIZACIONES DEL COMERCIO EXTERIOR Y FUENTES DE INFORMACION

MODULO 2

4. COMERCIALIZACION INTERNACIONAL
5. ENVASES, EMBALAJES, CONTROL DE CALIDAD Y NORMALIZACION
6. MEDIOS DE PAGO Y DOCUMENTACION INTERNACIONAL

MODULO 3

7. REGIMEN ADUANERO

MODULO 4

8. TRATAMIENTO IMPOSITIVO DEL COMERCIO EXTERIOR E INCENTIVOS PROMOCIONALES A LAS EXPORTACIONES

MODULO 5

9. ASPECTOS FINANCIEROS DEL COMERCIO INTERNACIONAL
10. REGIMEN CAMBIARIO

MODULO 6

11. TRANSPORTE INTERNACIONAL
12. SEGUROS EN EL COMERCIO EXTERIOR

MODULO 7

13. COSTOS Y PRECIOS DE IMPORTACION Y EXPORTACION
14. SECUENCIAS OPERATIVAS DE IMPORTACION Y EXPORTACION

CAPITULO 3

ANALISIS DEL ESTADO DE SITUACION DEL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO
DE LA PROVINCIA DE MISIONES A NIVEL DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS

3. ANALISIS DEL ESTADO DE SITUACION DEL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO DE LA PROVINCIA DE MISIONES A NIVEL DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS

3.1 INTRODUCCION

EL PRESENTE ANALISIS DEL ESTADO DE SITUACION DEL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO, SE REFIERE, EXCLUSIVAMENTE, A LAS EMPRESAS QUE FUERAN SELECCIONADAS Y ANALIZADAS, SEGUN LOS PROCEDIMIENTOS DESCRIPTOS EN EL CAPITULO 1.

3.2 CARACTERIZACION

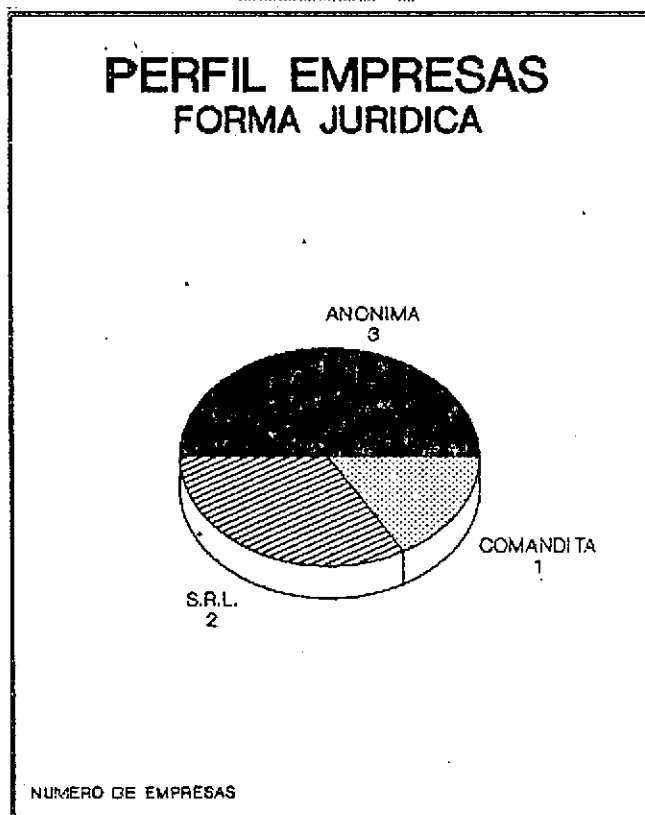
EN FUNCION DE LAS INFORMACIONES PROPORCIONADAS POR LAS SEIS (6) EMPRESAS QUE RESPONDIERON AL FORMULARIO-ENCUESTA, PUEDEN EXTRAERSE LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS Y CONCLUSIONES:

3.2.1 PEREIL DE LAS EMPRESAS

3.2.1.1 FORMA JURIDICA

LA FORMA JURIDICA DE LAS EMPRESAS ES LA QUE PUEDE APRECIARSE EN EL GRAFICO 1 SIGUIENTE:

GRAFICO 1



ESTAS FORMAS JURIDICAS SON ACEPTABLES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EXPORTACION, Y EL FINANCIAMIENTO DE OPERACIONES CON EL EXTERIOR.

3.2.1.2 TAMANO Y VINCULACIONES

DE ACUERDO A LA CLASIFICACION SOBRE EMPRESAS EMANADA DE LA COMUNICACION A 1600 DEL BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA ARGENTINA, UNA FIRMA ES CONSIDERADA PEQUERA, DOS DE ELLAS SON CONSIDERADAS MEDIANAS Y TRES DE ELLAS SON CONSIDERADAS GRANDES EMPRESAS.

ESTA DIFERENCIACION LLEVA A QUE ALGUNAS FIRMAS, PARTICULARMENTE LAS GRANDES, PUEDAN ENCARAR PROYECTOS MAS AMBICIOSOS DE EXPORTACION, AUNQUE LAS PEQUEÑAS O MEDIANAS PUEDEN SER MAS APTAS PARA LA COOPERACION EMPRESARIAL CON EMPRESAS DEL EXTERIOR.

DE ACUERDO A LO ESTIPULADO EN LA LEY DE SOCIEDADES COMERCIALES, NINGUNA DE LAS EMPRESAS ES CONTROLADA, CONTROLANTE O VINCULADA, NI FORMAN PARTE DE GRUPO ECONOMICO O HOLDING ALGUNO, NI DEL PAIS NI DEL EXTERIOR.

TAMPOCO EXISTEN RELACIONES DE CONTROL COMERCIAL O ECONOMICO FINANCIERO POR PARTE DE O SOBRE OTRAS SOCIEDADES, NI DEL PAIS NI DEL EXTERIOR.

3.2.1.3 ACTIVIDAD

EN TODOS LOS CASOS ANALIZADOS, LAS EMPRESAS SON PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS, AUNQUE DEBE DISTINGUIRSE QUE EN EL CONCEPTO DE PRODUCTOR, SE ENTIENDE EL DE LA MADERA ASERRADA O ALGUN DERIVADO (POR EJEMPLO: LA MADERA TERCIADE), YA QUE SI NOS REFERIMOS AL CONCEPTO DE PRODUCTOR FORESTAL, EN CASI TODOS LOS CASOS, SE CUENTA CON BOSQUE PROPIO, PERO EXISTEN PROPORCIONES VARIABLES DE ADQUISICION DE MADERA EN BRUTO, PROVENIENTE DE BOSQUES DE TERCEROS.

ESTA DEPENDENCIA, EN LOS CASOS QUE OCUPA UN PORCENTAJE RELATIVAMENTE IMPORTANTE, PUEDE ACARREAR PROBLEMAS DE PROVISION EN EL FUTURO -TALES COMO MAYORES PRECIOS- SI LOS PROPIETARIOS DE LOS BOSQUES ENCUENTRAN MAS ATRACTIVA LA COLOCACION DE SU PRODUCTO A LA INDUSTRIA CELULOSICA, HABIDA CUENTA DE LOS PLANES DE REACTIVACION, CRECIMIENTO E INVERSION QUE SE DETECTAN EN ESTE COMPLEJO INDUSTRIAL, CON MIRAS A LOS PROXIMOS 20 AÑOS.

SOBRE ESTE PARTICULAR, SE CONSIDERA NECESARIO SEÑALAR, SOBRE LA BASE DE DIVERSOS ESTUDIOS CONSULTADOS EFECTUADOS POR LA ASOCIACION DE FABRICANTES DE CELULOSA Y PAPEL Y POR EMPRESAS PRIVADAS, QUE LA CAPACIDAD ACTUAL DEL SECTOR CELULOSICO ES DE 1.350.000 TONELADAS DE PAPEL Y DE 871.000 TONELADAS DE PASTAS CELULOSICAS.

LA PRODUCCION DE PAPEL FUE DE 925.000 TONELADAS EN 1990, LO QUE SIGNIFICA UNA UTILIZACION DEL 68.5% DE LA CAPACIDAD INSTALADA, PORCENTAJE QUE VARIA SEGUN EL TIPO DE PRODUCTO. CONSECUENTEMENTE, FRENTE A UN AUMENTO DE LA DEMANDA, EL SECTOR PUEDE INCREMENTAR SU

OFERTA EN FORMA INMEDIATA.

EL SECTOR HA FIJADO OBJETIVOS SUPONIENDO UNA HIPOTESIS DE CRECIMIENTO DEL PBI DEL 4% HASTA EL AÑO 1995 Y DE 2.5% DESDE ESE AÑO EN ADELANTE.

A PARTIR DEL ANTEDICHO SUPUESTO, Y TENIENDO EN CUENTA LAS VARIABLES QUE EXPLICAN EL COMPORTAMIENTO DE LOS PRINCIPALES PAPELES, SE HICIERON LAS PROYECCIONES DE DEMANDA INTERNA A LAS QUE SE LE SUMARON LAS METAS DE EXPORTACION.

EN EL AÑO 2015 SE TENDRIAN QUE ESTAR PRODUCIENDO 5.605.000 TONELADAS DE CELULOSA, DE LAS CUALES 3.555.000 SERIAN PARA EL MERCADO INTERNO Y 2.050.000 PARA LA EXPORTACION, Y 2.845.000 TONELADAS DE PAPEL, CON 2.305.000 Y 540.000 TONELADAS PARA MERCADO DOMESTICO Y EXTERNO, RESPECTIVAMENTE.

SI LA ECONOMIA CRECIERA SOLAMENTE A LA TASA VEGETATIVA, LA PRODUCCION DE PASTAS SERIA DE 4.300.000 TONELADAS Y LA DE PAPEL 2.053.000 TONELADAS. NO OBSTANTE SE ASUME LA HIPOTESIS DE MAXIMA PORQUE LO QUE NO ABSORBA EL MERCADO INTERNO PODRIA SER COLOCADO SIN DIFICULTAD EN EL EXTERNO.

SEGUN LAS MISMAS FUENTES, LA INVERSION CON VISTAS AL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS PARA EL AÑO 2.015 IMPLICARIA MAS DE 5.700 MILLONES DE DOLARES PARA EQUIPAMIENTO Y MAS DE 1.400 MILLONES PARA FORESTACION.

3.2.1.4 PARTICIPACION EN CONSORCIOS O COOPERATIVAS

EN CINCO CASOS, LAS EMPRESAS NUNCA HAN FORMADO PARTE DE CONSORCIOS O COOPERATIVAS DE PRODUCCION, YA SEA PORQUE NO SE HA PRESENTADO LA OPORTUNIDAD, O BIEN PORQUE SE CUENTA CON PLANTACIONES PROPIAS.

SOLO EN UN CASO, SE HA FORMADO PARTE DEL DENOMINADO CONSORCIO FORESTAL MISIONES, PERO QUE SOLO ACTUA COMO UN GRUPO TECNICO, SIMILAR AL CONCEPTO DE LOS CONSORCIOS DE EXPERIMENTACION DE AACREA EN EL SECTOR DE LA AGRICULTURA.

SIN EMBARGO, SEGUN SE VERA MAS ADELANTE, PUEDE EXISTIR UNA VOCACION DE ASOCIACION EN FORMA CONSORCIADA, TANTO PARA LA OBTENCION DE INSUMOS O TECNOLOGIA DEL EXTERIOR, COMO PARA LA COLOCACION DE BIENES EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

3.2.1.5 AFILIACIONES A ORGANIZACIONES PRIVADAS

EN REFERENCIA A LA AFILIACION A CAMARAS, ASOCIACIONES GREMIALES EMPRESARIAS, UNIONES O ASOCIACIONES INDUSTRIALES O REGIONALES, SE DETECTO QUE EN CUATRO CASOS, SE PERTENECE A LA AFICOFOM, EN DOS CASOS A LA CAMARA DE INDUSTRIA Y COMERCIO DE LA CIUDAD DE MONTECARLO, EN UN CASO A LA AMAYADAP, EN UN CASO A LA CAIMATER, Y SOLAMENTE UNA DE LAS FIRMAS ENTREVISTADAS, FORMABA PARTE DE UNA CAMARA ESPECIFICA DEL COMERCIO EXTERIOR, ESTO ES CACEXMI, LA CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE MISIONES.

COMO COMENTARIO, DEBEMOS DESTACAR QUE NO CABE DUDA QUE DICHAS AFILIACIONES SE VINCULAN CON LA DEFENSA DE LOS INTERESES DEL PRODUCTOR O POR ASPECTOS DE LOBBY O ASESORAMIENTO PRODUCTIVO, COMERCIAL, FISCAL O LABORAL.

SIN EMBARGO, EN UN SOLO CASO SE DETECTA LA AFILIACION A UNA ENTIDAD QUE EXCLUSIVAMENTE TIENE COMO OBJETIVO LA PROMOCION DEL COMERCIO EXTERIOR. ESTA CIRCUNSTANCIA DEBERA MODIFICARSE EN EL FUTURO, YA QUE LAS EMPRESAS ENCUENTRAN EN LAS CAMARAS DE COMERCIO EXTERIOR, UN ALIADO INEVITABLE PARA SUS PLANES DE PROMOCION DE VENTAS AL EXTERIOR, ADEMAS DE UNA HERRAMIENTA EFICAZ DE CONSULTA PARA LOS ASPECTOS OPERACIONALES DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES, Y PARA LA OBTENCION DE INFORMACION SOBRE PRODUCTOS, MERCADOS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES.

3.2.1.6 ANTIGUEDAD Y UBICACION

RESPECTO DEL GRADO DE ANTIGUEDAD DE LAS FIRMAS, EL PROMEDIO PONDERADO SE SITUA EN TORNO DE LOS CUARENTA (40) AÑOS.

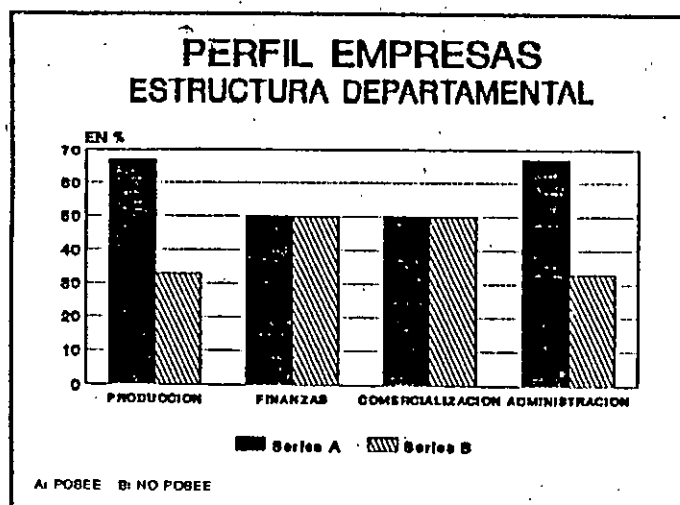
TODAS LAS EMPRESAS TIENEN SUS PLANTAS EN LA PROVINCIA DE MISIONES. TRES DE ELLAS TIENEN DOMICILIO LEGAL Y COMERCIAL EN MISIONES, Y LAS TRES RESTANTES TIENEN LA ADMINISTRACION Y EL AREA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.

PARA LAS FIRMAS RADICADAS EN BUENOS AIRES, DICHA LOCALIZACION PUEDE SER UNA VENTAJA EN MATERIA DE OPERATIVA DEL COMERCIO EXTERIOR, PERO EN LO QUE SE REFIERE A LOS ESFUERZOS DE CONSORCIACION, POR EJEMPLO, PODRIA SER UNA DESVENTAJA.

3.2.1.7 ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL

EN FUNCION DE LAS RESPUESTAS PROPORCIONADAS EN EL FORMULARIO-ENCUESTA, PUEDE DETERMINARSE QUE LAS EMPRESAS CUENTAN, DENTRO DE SUS ORGANIGRAMAS NORMALES DE FUNCIONAMIENTO, CON LOS DEPARTAMENTOS, Y EN LAS PROPORCIONES, QUE SE INDICAN EN EL GRAFICO 2 SIGUIENTE:

GRAFICO 2



COMO PUEDE APRECIARSE, NINGUNA DE LAS EMPRESAS TIENE UN DEPARTAMENTO ESPECIFICO DE EXPORTACION, IMPORTACION O COMERCIO EXTERIOR, NI DEPARTAMENTO DE CONTROL DE CALIDAD.

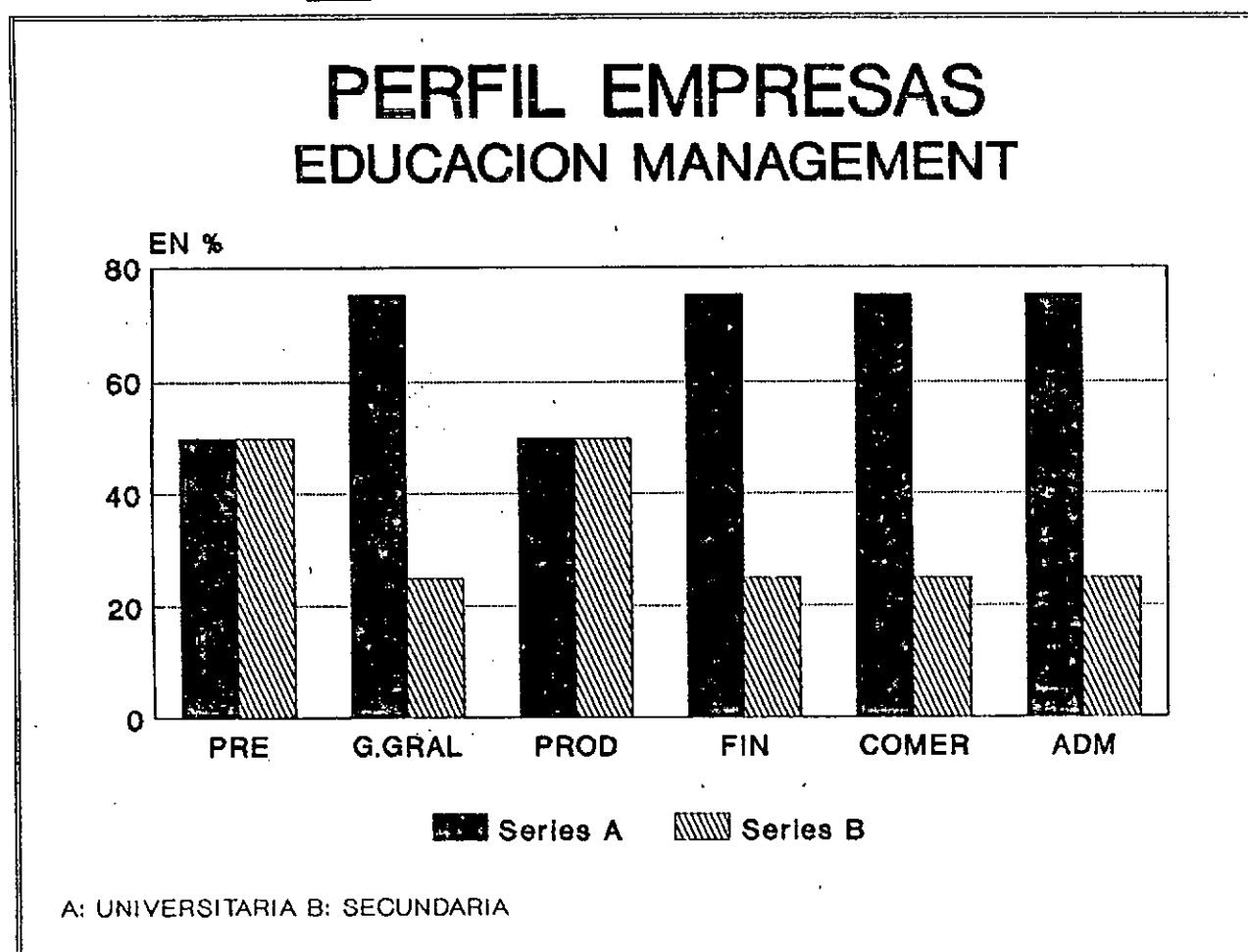
ELLO IMPLICA QUE SI SE HA DE ACTUAR EN EL EXTERIOR, SERA NECESARIO CREAR ESTAS AREAS DENTRO DE LAS EMPRESAS, O POSIBILITAR UNA ASISTENCIA TECNICA GRUPAL EN CASO DE CONSORCIACION.

3.2.1.8 EDUCACION Y EDAD DEL MANAGEMENT

LA EDUCACION DEL MANAGEMENT SE REFLEJA DEBIDAMENTE EN EL GRAFICO 3. CON RELACION A SU PROMEDIO DE EDAD, CABE SEÑALAR QUE LOS NIVELES DE PRESIDENCIA, GERENCIA GENERAL Y JEFATURA DE PRODUCCION SE SITUAN EN TORNO DE LOS 45 AÑOS.

EN LOS NIVELES CORRESPONDIENTES A LAS JEFATURAS DE FINANZAS, DE COMERCIALIZACION Y DE ADMINISTRACION LA EDAD PROMEDIO ES DE 52 AÑOS, 43 AÑOS Y 40 AÑOS, RESPECTIVAMENTE.

GRAFICO 3



SE ENTIENDE QUE EL MANAGEMENT SE ENCUENTRA EN UNA EDAD MADURA Y EN TERMINOS GENERALES, BIEN EDUCADO. NO OBSTANTE, Y CONFORME A LO MANIFESTADO POR LOS PROPIOS DIRECTIVOS ENTREVISTADOS, DEBE SEÑALARSE QUE, TAMBIEN EN TERMINOS GLOBALES, EL MANAGEMENT DE LAS FIRMAS NO TIENE UNA ADECUADA PREPARACION PARA NEGOCIOS INTERNACIONALES.

DEBERA, CONSECUENTEMENTE, PROFUNDIZARSE LA CAPACITACION Y LA ASISTENCIA TECNICA, MEDIANTE PLANES ESPECIFICOS DE FORMACION QUE PERMITAN CORREGIR LA ANTEDICHA SITUACION, A LA VEZ QUE FAVOREZCAN LA FORMACION DE CUADROS EN RELACION AL COMERCIO EXTERIOR Y PERMITAN ROBUSTECER CONOCIMIENTOS SOBRE TECNICAS FINANCIERAS, DE ADMINISTRACION, DE COMERCIALIZACION Y DE PRODUCCION.

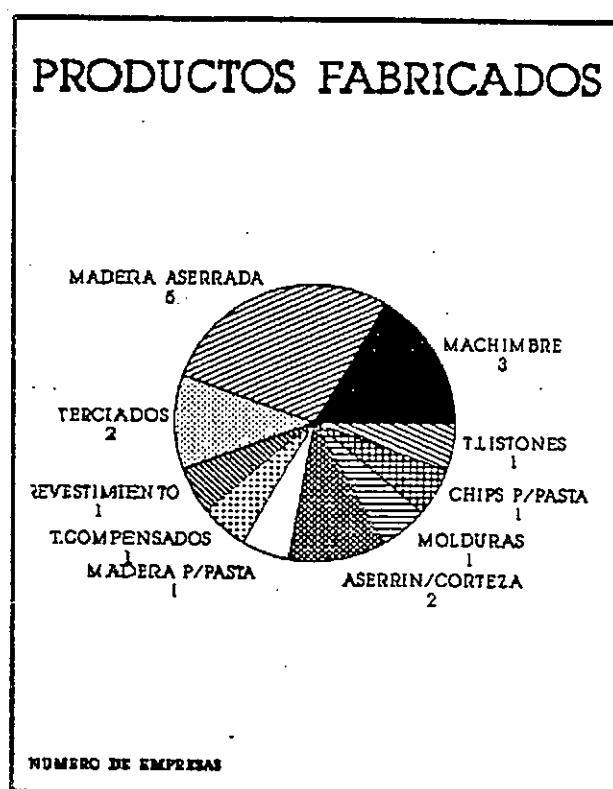
EN ESTE ULTIMO ASPECTO, ES DESTACABLE EL ACUERDO DE ASISTENCIA TECNICA -YA MENCIONADO EN EL CAPITULO 2- QUE LA PROVINCIA DE MISIONES MANTIENE CON EL GTZ, JUNTO A LA APICOFOM Y OTRAS ENTIDADES, AUNQUE DICHO ACUERDO VIENE A CAPACITAR PARTICULARMENTE AL PERSONAL OPERATIVO Y DE MANDOS MEDIOS MAS QUE AL NIVEL GERENCIAL. SE PUEDEN DETECTAR ORGANISMOS DE ASISTENCIA TECNICA PARA ESTE NIVEL.

FOR OTRÁ PARTE, LA UNAM PREPARA INGENIEROS FORESTALES EN LA CIUDAD DE MONTECARLO, DE DONDE IRAN SALIENDO NUEVOS PROFESIONALES CAPACITADOS EN MODERNAS TECNICAS DE PRODUCCION, QUE PUEDEN SER PERFECCIONADOS EN ORGANISMOS DEL EXTERIOR, O BIEN EN LA REGION, CON ASISTENCIA TECNICA DE ORGANISMOS FORANEOS.

3.2.1.9 PRODUCTOS FABRICADOS

EL ESQUEMA DE PRODUCTOS PRODUCIDOS ES EL QUE SE INDICA EN GRAFICO 4 SIGUIENTE:

GRAFICO 4



3.2.1.10 CAPITAL

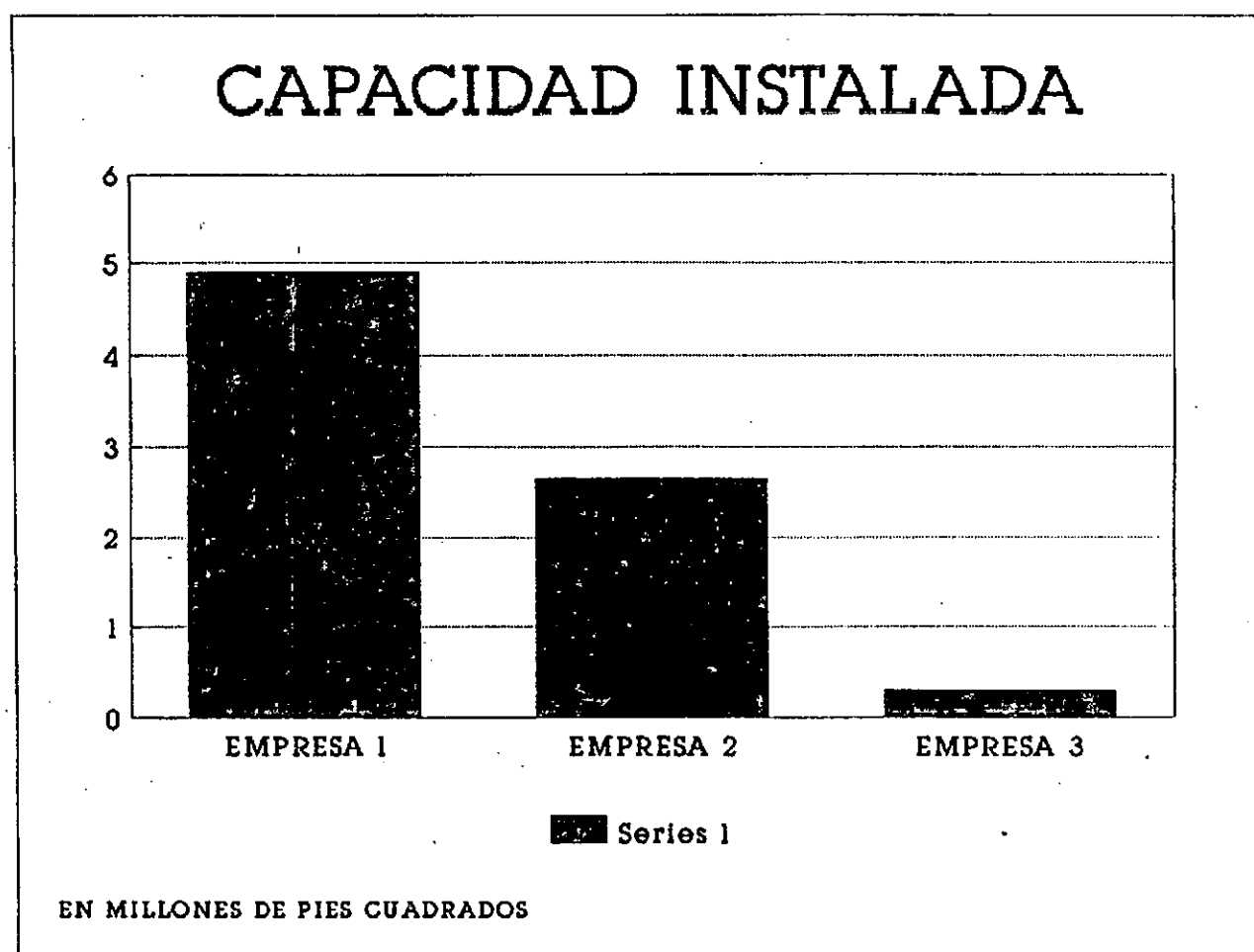
RESPECTO DEL CAPITAL DE LAS FIRMAS, LA DIFERENCIA EN SU TIPOLOGIA DETERMINA QUE EL CAPITAL DE UNA DE ELLAS SEA DE U\$S 587.000.-MIENTRAS QUE EN EL CASO MAS ALTO, EL CAPITAL ASCIENDE A U\$U 12.000.000. DE LA MISMA MANERA SUCEDE CON EL ACTIVO FIJO, EN DONDE EL MENOR VALOR ES DE U\$S 383.000 Y EN EL CASO MAS ALTO ES DE U\$S 9.500.000.

EL ORIGEN DEL CAPITAL, EN TODOS LOS CASOS, ES 100% NACIONAL.

3.2.1.11 CAPACIDAD INSTALADA Y MARGEN DE OCIOSIDAD

A ESTE SEGMENTO DE INFORMACION DEL FORMULARIO-ENCUESTA RESPONDIERON CUATRO (4) EMPRESAS. LA CAPACIDAD INSTALADA DE TRES (3) DE ELLAS, MEDIDA EN TERMINOS DE SU PRODUCTO DE FABRICACION PRINCIPAL -MADERA ASERRADA- ES LA QUE SE SEÑALA EN EL GRAFICO 5 SIGUIENTE:

GRAFICO 5



CONSECUENTEMENTE, LA CAPACIDAD INSTALADA GLOBAL ANUAL DE LAS TRES (3) EMPRESAS ALCANZA A LOS 7.850.000 PIES CUADRADOS DE MADERA ASERRADA.

CON RELACION A OTROS PRODUCTOS, LA CAPACIDAD INSTALADA ANUAL DE LAS EMPRESAS ES LA SIGUIENTE: 20.000 METROS CUADRADOS DE MACHIMBRE, 100.000 METROS DE MOLDURAS, 20.000 TONELADAS DE MADERA PARA PASTA CELULOSICA Y 17.000 METROS CUBICOS DE TERCIADOS.

ASIMISMO, PUDO DETERMINARSE QUE EL PROMEDIO PONDERADO DE MARGEN DE OCIOSIDAD DURANTE EL PERIODO 1988/1990 FUE EL QUE SE INDICA EN LA TABLA 25 SIGUIENTE:

TABLA 25

MARGEN DE OCIOSIDAD - PERIODO 1988/1990

<u>AÑO</u>	<u>%</u>
1988	16.0
1989	18.0
1990	27.0

Fuente: Elaboracion propia

EL ALTO INDICE DE CAPACIDAD OCIOSA DE 1990 SEÑALADO POR LAS EMPRESAS ENCUESTADAS ES COINCIDENTE CON LA DIFICIL SITUACION POR LA QUE ATRAVEZO TODO EL SECTOR FORESTAL DURANTE ESE AÑO, ANTE UN AGUDO PROCESO DE RECESION INICIADO PRINCIPALMENTE A PARTIR DE 1986/1987 Y QUE ENCONTRARA SU MAXIMO FUNTO EN 1990.

3.2.1.12 PRODUCCION, VENTAS, COMPRAS Y COSTOS TOTALES

EN FUNCION DE LOS DATOS APORTADOS TRES (3) EMPRESAS QUE RESPONDIERON A ESTE SEGMENTO DE INFORMACION DEL FORMULARIO-ENCUESTA, EN EL CUADRO 26 SE ESTABLECEN LOS MONTOS CORRESPONDIENTES A LA PRODUCCION, VENTAS Y COSTOS TOTALES DE LAS MISMAS, PARA EL PERIODO 1988/1990, EXPRESADOS EN DOLARES USA (TIPO DE CAMBIO DEL 31/12/90). LA ACTUALIZACION DE VALORES FUE EFECTUADA CONFORME AL INDICE DE PRECIOS MAYORISTAS NIVEL GENERAL.

CON RELACION A LAS COMPRAS TOTALES, DOS DE LAS EMPRESAS QUE RESPONDIERON SE NUTREN DE MADERA PROVENIENTE DE SUS PROPIAS PLANTACIONES (EN SU GRAN MAYORIA) Y NO CONSIGNARON ESTA INFORMACION, Y PARA LA RESTANTE SUS COMPRAS TOTALES PROMEDIARON LOS U\$S 390.000.

TABLA 26

PRODUCCION, VENTAS Y COSTOS TOTALES - PERIODO 1988/1990 - EN U\$S

	1988	1989	1990
PRODUCCION	5.517.125	5.396.750	5.343.250
VENTAS	7.416.628	7.161.702	6.998.977
COSTOS	5.513.306	5.250.730	5.373.990

Fuente: Elaboracion propia

3.2.1.13 COMERCIO EXTERIOR

EN LO QUE SE REFIERE A EXPORTACIONES, Y DURANTE EL PERIODO 1988/1990, UNA EMPRESA EFECTUO VENTAS DE MADERA COMPENSADA (TERCIADO) A ESPAÑA, CHILE Y URUGUAY POR VOLUMENES POCO SIGNIFICATIVOS, QUE PROMEDIARON LOS 150 METROS CUBICOS Y 64 MIL DOLARES ANUALES. ASIMISMO, OTRA EMPRESA MANIFESTO HABER EFECTUADO TAMBIEN ENVIOS DE TERCiado A ESTADOS UNIDOS, SIN PROPORCIONAR LAS CIFRAS DEL CASO.

EN LAS RESTANTES CUATRO (4) EMPRESAS NO SE REGISTRAN EXPERIENCIAS EXPORTADORAS.

EN MATERIA DE IMPORTACIONES, DOS EMPRESAS ADQUIRIERON MAQUINARIAS DURANTE 1988 A 1990 -PREFERENTEMENTE PROVENIENTES DEL BRASIL- POR UN IMPORTE TOTAL GLOBAL SUPERIOR A LOS U\$S 5,5 MILLONES Y OTRA EFECTUO COMPRAS DE CHAPA DE ORIGENES PARAGUAYO Y BRASILEIRO POR MONTOS QUE PROMEDIARON LOS 33 MIL DOLARES.

SE REGISTRAN ANTECEDENTES IMPORTADORES DE ACCESORIOS Y REPUESTOS PARA MAQUINAS Y EQUIPOS DURANTE EL CITADO PERIODO.

3.2.2 DESAGREGACION DE LOS PRINCIPALES INDICADORES

3.2.2.1 PRODUCCION TOTAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS

A ESTE TRAMO DE INFORMACION CONTESTARON TRES (3) EMPRESAS, Y EN FUNCION DE LOS DATOS SUMINISTRADOS, EN LAS TABLAS SUCESIVAS SE INDICAN LOS VALORES CORRESPONDIENTES A LAS PRODUCCIONES TOTALES DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS FABRICADOS POR LAS MISMAS, DURANTE EL PERIODO 1988/1990.

TABLA 27

PRODUCCION TOTAL DE MADERA ASERRADA - VOLUMEN FISICO
PERIODO 1988/1990 - EN FIES CUADRADOS

<u>AÑO</u>	<u>PRODUCCION TOTAL (F2)</u>
1988	5.565.500
1989	5.266.000
1990	6.236.000
TOTAL	17.067.500

Fuente: Elaboracion propia

TABLA 28

PRODUCCION TOTAL DE MADERA COMPENSADA - VOLUMEN FISICO
PERIODO 1988/1990 - EN METROS CUBICOS

<u>AÑO</u>	<u>PRODUCCION TOTAL (M3)</u>
1988	5.383
1989	5.567
1990	5.535
TOTAL	16.485

Fuente: Elaboracion propia

TABLA 29

PRODUCCION TOTAL DE TABLEROS COMPENSADOS - VOLUMEN FISICO
PERIODO 1988/1990 - EN METROS CUBICOS

<u>AÑO</u>	<u>PRODUCCION TOTAL (M3)</u>
1988	505
1989	418
1990	820
TOTAL	1.743

Fuente: Elaboracion propia

TABLA 30

PRODUCCION TOTAL DE TABLEROS DE LISTONES - VOLUMEN FISICO
PERIODO 1988/1990 - EN METROS CUBICOS

<u>AÑO</u>	<u>PRODUCCION TOTAL (M3)</u>
1988	1.596
1989	1.970
1990	760
TOTAL	4.326

Fuente: Elaboracion propia

TABLA 31

PRODUCCION TOTAL DE MADERA PARA PASTA CELULOSICA - VOLUMEN FISICO
PERIODO 1988/1990 - EN TONELADAS

<u>AÑO</u>	<u>PRODUCCION TOTAL (TONS)</u>
1988	28.630
1989	19.494
1990	25.182
TOTAL	73.306

Fuente: Elaboracion propia

TABLA 32

PRODUCCION TOTAL DE CHIPS PARA PASTA CELULOSICA - VOLUMEN FISICO
PERIODO 1988/1990 - EN TONELADAS

<u>AÑO</u>	<u>PRODUCCION TOTAL (TONS)</u>
1988	5.561
1989	9.956
1990	12.308
TOTAL	27.825

Fuente: Elaboracion propia

TABLA 33

PRODUCCION TOTAL DE REVESTIMIENTOS - VOLUMEN FISICO
PERIODO 1988/1990 - EN METROS CUADRADOS

<u>AÑO</u>	<u>PRODUCCION TOTAL (M2)</u>
1988	14.750
1989	14.510
1990	14.250
TOTAL	43.510

Fuente: Elaboracion propia

3.2.2.2 VENTAS TOTALES DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS

CON LOS DATOS PROPORCIONADOS POR LAS MISMAS TRES (3) EMPRESAS, EN LAS TABLAS SUCESIVAS SE MUESTRAN LOS DATOS CORRESPONDIENTES A LAS VENTAS TOTALES DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS FABRICADOS POR LAS MISMAS.

TABLA 34

VENTA TOTAL DE MADERA ASERRADA

PERIODO 1988/1990 - EN U\$S

<u>AÑO</u>	<u>VENTA TOTAL (U\$S)</u>
1988	2.052.800
1989	2.170.900
1990	2.267.700
TOTAL	6.491.400

Fuente: Elaboracion propia

TABLA 35

VENTA TOTAL DE MADERA COMPENSADA - VOLUMEN FISICO
PERIODO 1988/1990 - EN METROS CUBICOS

<u>AÑO</u>	<u>VENTA TOTAL (M3)</u>
1988	5.300
1989	5.050
1990	5.750
TOTAL	16.100

Fuente: Elaboracion propia

TABLA 36

VENTA TOTAL DE TABLEROS COMPENSADOS - VOLUMEN FISICO
PERIODO 1988/1990 - EN METROS CUBICOS

<u>AÑO</u>	<u>VENTA TOTAL (M3)</u>
1988	500
1989	420
1990	950
TOTAL	1.870

Fuente: Elaboracion propia

TABLA 37

VENTA TOTAL DE TABLEROS DE LISTONES - VOLUMEN FISICO
PERIODO 1988/1990 - EN METROS CUBICOS

<u>AÑO</u>	<u>VENTA TOTAL (M3)</u>
1988	1.600
1989	1.705
1990	950
TOTAL	4.255

Fuente: Elaboracion propia

TABLA 38

VENTA TOTAL DE MADERA PARA PASTA CELULOSICA
PERIODO 1988/1990 = EN U\$S

ANO	VENTA TOTAL (U\$S)
1988	420.600
1989	272.000
1990	424.000
TOTAL	1.116.600

Fuente: Elaboracion propia

TABLA 39

VENTA TOTAL DE CHIPS PARA PASTA CELULOSICA
PERIODO 1988/1990 = EN U\$S

ANO	VENTA TOTAL (U\$S)
1988	105.400
1989	130.600
1990	171.600
TOTAL	407.600

Fuente: Elaboracion propia

TABLA 40

VENTA TOTAL DE REVESTIMIENTOS - VOLUMEN FISICO
PERIODO 1988/1990 = EN METROS CUADRADOS

ANO	VENTA TOTAL (M2)
1988	13.986
1989	14.670
1990	14.992
TOTAL	43.638

Fuente: Elaboracion propia

3.2.2.3 PRINCIPALES INSUMOS

EN FUNCION DE LOS DATOS SUMINISTRADOS POR DOS (2) EMPRESAS, EN LA TABLA 41 SIGUIENTE SE DETALLAN LOS DATOS CUANTITATIVOS RESPECTO DEL CONSUMO DE LOS PRINCIPALES INSUMOS UTILIZADOS POR LAS MISMAS:

TABLA 41
CONSUMO DE PRINCIPALES INSUMOS - VOLUMEN FISICO
PERIODO 1988/1990

INSUMO	1988	1989	1990
ROLLOS DE PINO	44.164 TONS	37.979 TONS	45.247 TONS
ENERGIA	461.886 KW	493.890 KW	556.906 KW
GAS OIL	45.521 LTS	54.152 LTS	59.898 LTS
FUNGICIDAS	6.600 LTS	6.200 LTS	7.800 LTS

Fuente: Elaboracion propia

3.2.2.4 RUBROS INTEGRANTES DEL COSTO DE PRODUCCION

EL COSTO DE PRODUCCION, EN TERMINOS GENERALES, ESTA CONFORMADO POR LOS RUBROS QUE SE DETALLAN A CONTINUACION:

- MATERIA PRIMA (PRINCIPALMENTE ROLLOS DE PINO)
- MANO DE OBRA DIRECTA
- INSUMOS ENERGETICOS (ELECTRICIDAD Y COMBUSTIBLES)
- OTROS INSUMOS (COMO FUNGICIDAS, HERRAMIENTAS, CORREAS, FLEJES, ZUNCHOS, LENA, ROPA Y ELEMENTOS DE SEGURIDAD, ETC.)
- REPARACION DE EQUIPOS

3.2.3 ASPECTOS LABORALES

3.2.3.1 CANTIDAD Y COMPOSICION DEL PERSONAL

A ESTE SEGMENTO DE INFORMACION CONTESTARON LAS SEIS EMPRESAS ENTREVISTADAS. EN EL GRAFICO 6 SE DESCRIBE LA CANTIDAD DE PERSONAL QUE OCUPAN LAS MISMAS, Y EN EL GRAFICO 7 SE SEÑALA LA COMPOSICION DEL PERSONAL, DISCRIMINADOS EN OBREROS (CALIFICADOS Y NO CALIFICADOS), ADMINISTRATIVOS Y PROFESIONALES Y TECNICOS.

GRAFICO 6

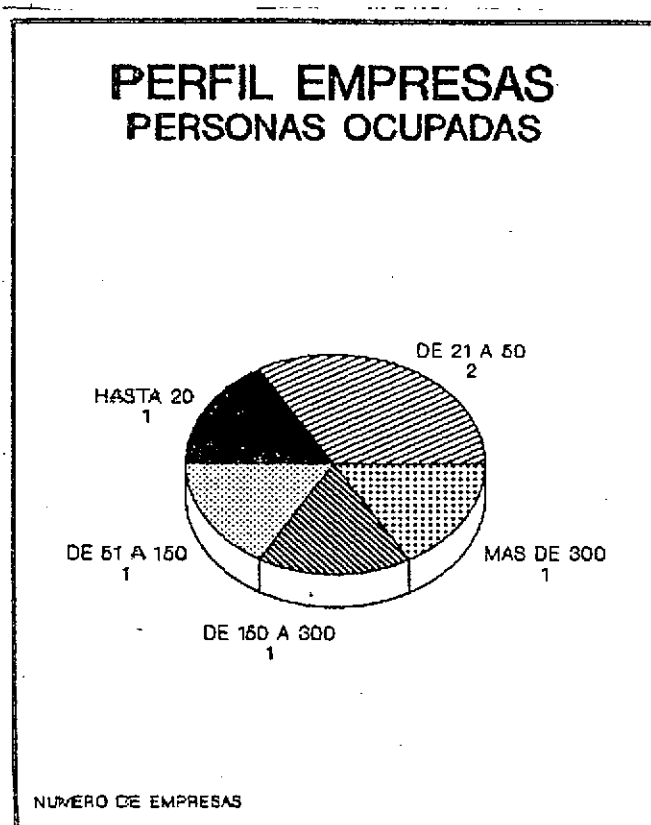
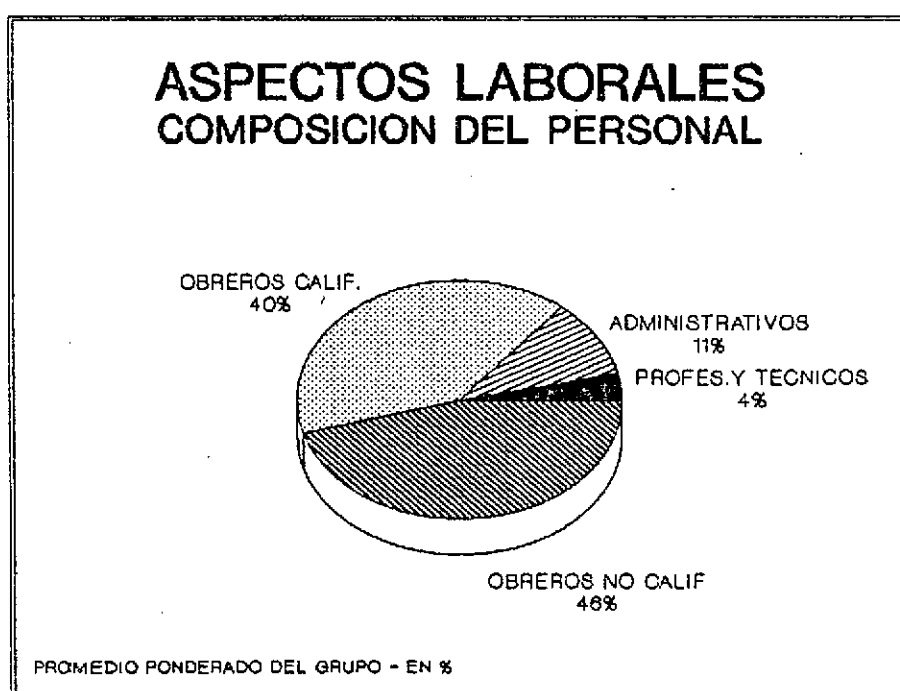


GRAFICO 7



SE APRECIA QUE EL PRINCIPAL COMPONENTE DE LA FUERZA LABORAL ES LA MANO DE OBRA NO CALIFICADA, MIENTRAS QUE APROXIMADAMENTE EL 11% DE LA FUERZA LABORAL CUMPLE FUNCIONES ADMINISTRATIVAS, Y CERCA DE UN 5% ES EL COMPONENTE DE TECNICOS Y PROFESIONALES.

EN ESTE ULTIMO CASO, SU FORMACION UNIVERSITARIA PROVIENE DE LAS CARRERAS DE INGENIERIA, CONTADOR PUBLICO O ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

3.2.3.2 OTRAS CARACTERISTICAS

LOS TITULARES Y FAMILIARES NO REPRESENTAN MAS DEL 3% DEL PERSONAL OCUPADO, COMO PROMEDIO.

EN LO QUE RESPECTA A LA CAPACITACION DE LA MANO DE OBRA CALIFICADA, EXISTE UN PORCENTAJE INTERMEDIO ENTRE LOS QUE TIENEN EDUCACION PRIMARIA Y LOS QUE RECIBIERON EDUCACION SECUNDARIA.

ADICIONALMENTE, SE OBSERVA UNA EXPERIENCIA LABORAL PROMEDIO DE 5 A 10 AÑOS EN CASI TODOS LOS OBREROS CALIFICADOS. LA FORMACION DE ESA MANO DE OBRA HA SIDO IN SITU, ESTO ES, EN LAS PROPIAS PLANTAS INDUSTRIALES DE LAS EMPRESAS, CON Poca CAPACITACION EN OTRAS FUENTES.

EN ARA DE UNA MAYOR CALIFICACION DEL PERSONAL, SE OBSERVA COMO ALTAMENTE INTERESANTE LA POSIBILIDAD DE CAPACITACION POSTERIOR QUE PODRA BRINDAR EL CENTRO TECNOLÓGICO DE LA MADERA EN LA CIUDAD DE MONTECARLO, AL AMPARO DEL YA MENCIONADO ACUERDO SUSCRITO ENTRE LA SUBSECRETARIA DE BOSQUES Y FORESTACION DE LA PROVINCIA DE MISIONES Y EL GTZ DE ALEMANIA, JUNTO A CAMARAS Y ORGANISMOS VINCULADOS AL SECTOR.

LA SINDICALIZACION Y AGREMIACION DE LA MANO DE OBRA, ES UN ASPECTO IMPORTANTE PARA LAS CONDICIONES SOCIALES DEL TRABAJADOR. EN LA INDUSTRIA FORESTAL DE MISIONES, LA AGREMIACION AL SINDICATO DE LA MADERA, NO OFRECE INCONVENIENTES AL SECTOR EMPRESARIAL, AL MENOS EN LOS CASOS ANALIZADOS.

EN CONSECUENCIA, EL NIVEL DE CONFLICTOS GREMIALES ES PRACTICAMENTE NULO. SOLO SE DETECTO UN DIA DE PERDIDA DE TRABAJO POR DICHA RAZON EN UNA SOLA EMPRESA. EN OTRO CASO, SOLO SE PARO LA PRODUCCION POR UNA DEMANDA DE PAGO DE SALARIOS EN TERMINO (NO DE INCREMENTO SALARIAL), PERO EL INCONVENIENTE SE DEBIO A UNA ILIQUIDEZ TRANSITORIA DE LA EMPRESA, RESULTANTE DE LA CAPTACION DE DEPOSITOS DERIVADOS DEL PLAN BONEX EN EL PRIMER MES DE 1990, LO CUAL NO IMPLICO UN ACTO DE HOSTILIDAD O DE RECLAMO DE MEJORIA SALARIAL O DE CONDICIONES SOCIALES POR PARTE DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA.

CON REFERENCIA AL COSTO DE LA MANO DE OBRA EN LA INDUSTRIA MADERERA DE MISIONES EN RELACION AL COSTO NACIONAL, EN CINCO CASOS SE ESTIMO QUE ERA IDENTICO, MIENTRAS QUE EN UN CASO SE MENCIONO QUE ERA MAYOR A LA MEDIA NACIONAL.

EN CAMBIO, EN IDENTICA COMPARACION CON REFERENCIA AL PROMEDIO INTERNACIONAL, TODOS CONSIDERARON QUE ERA ALTO EN RELACION A OTROS PAISES COMPETIDORES, COMO ES EL CASO DE BRASIL O PARAGUAY. DE TODAS FORMAS, EN CASOS DE COOPERACION EMPRESARIAL CON NACIONES EUROPEAS, POR EJEMPLO, EL COSTO DE LA MANO DE OBRA NO PARECE SER

UN ELEMENTO SIGNIFICATIVO DEL COSTO COMO PARA PERDER COMPETITIVIDAD. EN TODO CASO, ESE PROBLEMA ES MAS SERIO EN RELACION A LA ENERGIA, TEMA SOBRE EL QUE AMPLIAREMOS MAS ADELANTE.

EN TODOS LOS CASOS LAS EMPRESAS CONSIDERAN QUE LAS CARGAS SOCIALES QUE SOPORTAN EN NUESTRO PAIS SON ALTAS. TAMBIEN SE OPINO QUE, EN VARIOS ASPECTOS CONCERNIENTES AL SECTOR, EXISTEN GRANDES ASIMETRIAS CON BRASIL, COMPETIDOR IMPORTANTE EN ESTA INDUSTRIA, Y QUE ELLO PODRIA SER PROBLEMÁTICO EN FUNCION DEL PROYECTO DE CREACION DEL MERCADO COMUN DEL CONO SUR (MERCOSUR).

POR ULTIMO, MERECE DESTACARSE QUE TODOS LOS ENTREVISTADOS SEÑALARON QUE LA DIRECCION Y ADMINISTRACION DE SUS EMPRESAS TIENE UNA ACTITUD FAVORABLE RESPECTO DE LA EXPORTACION.

3.2.4. ASPECTOS DE PRODUCCION, INGENIERIA Y TECNOLOGIA

3.2.4.1 ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD

SOBRE SEIS (6) EMPRESAS QUE RESPONDIERON, CUATRO DE ELLAS NO CONSTRUYERON SUS PLANTAS SOBRE LA BASE DE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD Y DOS LAS HICIERON SOBRE CIERTOS PROYECTOS. NO OBSTANTE, TODAS LAS MODERNIZACIONES PROGRESIVAS, TANTO DE MAQUINARIAS COMO DE OBRA CIVIL, HAN TENIDO EN CUENTA ESTUDIOS O PROYECTOS DE FACTIBILIDAD.

LAS RAZONES DE LA PUESTA EN MARCHA DE LAS FIRMAS TIENEN DIFERENTES MOTIVACIONES. EN UN CASO, SE CONSTRUYO LA PLANTA PORQUE SE CONTABA CON PLANTACIONES PROPIAS, EN OTROS CASOS, PORQUE ERA UNA INDUSTRIA FLORECIENTE, Y EN OTROS PORQUE SE CONTABA CON UN REGIMEN DE PROMOCION INDUSTRIAL QUE DEVOLVIA IMPUESTOS, ADEMAS DE LOS SUBSIDIOS Y CREDITOS FISCALES OTORGADOS EN SU MOMENTO POR EL IFONA.

SI BIEN CUANDO SE ESTABLECIERON LAS PLANTAS NO SE EFECTUABAN ESTUDIOS EN PROFUNDIDAD SOBRE LA RENTABILIDAD ECONOMICA DE LAS INVERSIONES, ELLO SI SE TIENE EN CUENTA EN LOS ULTIMOS AÑOS.

3.2.4.2 PROCESO DE OBTENCION DE LOS INSUMOS BASICOS

CON REFERENCIA LOS INSUMOS BASICOS QUE SE UTILIZAN EN EL PROCESO PRODUCTIVO, EL COSTO UNITARIO DE LOS ROLLOS DE PINO FUE SEÑALADO EN EL ORDEN DE LOS U\$S 0,15 POR PIE CUADRADO Y LOS PAGOS SE EFECTUAN ENTRE 15 Y 30 DIAS. EL DE LA ENERGIA FUE SITUADO ALREDEDOR DE LOS U\$S 0,25 POR KILOWAT, CON PAGO A 20 DIAS, APROXIMADAMENTE. Y EL DEL GAS OIL, EN U\$S 0,37 POR LITRO CON PAGO AL CONTADO.

EL PROCESO DE OBTENCION DE LAS MISMAS FUE CALIFICADO DE LA FORMA EN QUE SE SEÑALA EN LA TABLA 42 SIGUIENTE:

TABLA 42

CALIFICACION DEL PROCESO DE OBTENCION DE LOS INSUMOS BASICOS

INSUMO	CANTIDAD	CALIDAD	ENTREGA
ROLLOS DE PINO	SUFICIENTE	INTERMEDIA	ADECUADA
ENERGIA	SUFICIENTE	BAJA	ADECUADA
GAS OIL	SUFICIENTE	ADECUADA	ADECUADA

Fuente: Elaboracion propia

EL PROCESO DE OBTENCION DE LA CHAPA NACIONAL, FUE CONCEPTUADA COMO DE CANTIDAD INSUFICIENTE Y CALIDAD Y ENTREGA INTERMEDIA. OTROS INSUMOS UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS, TALES COMO COLAS Y FUNGICIDAS FUERON CATALOGADOS COMO DE OBTENCION ADECUADA.

COMO YA SE HA DICHO, EL BAJO GRADO DE INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS CONDUCE A QUE, EN MUY POCOS CASOS, SE IMPORTEN MATERIAS PRIMAS (QUE DE TODAS FORMAS NO TIENEN ALTA PARTICIPACION EN LOS PRODUCTOS FABRICADOS) ASI COMO REPUESTOS, PARTES O PIEZAS (ESTOS VIENEN A SERVIR PARA LA MANUTENCION DE LOS EQUIPOS IMPORTADOS, PRINCIPALMENTE).

EL PROCESO DE OBTENCION DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DEL EXTERIOR, FUNDAMENTALMENTE EN LO REFERIDO A CHAPAS, FUNGICIDAS, HOJAS DE SIERRA, ETC., FUE CONCEPTUADO COMO MUY CONVENIENTE.

POR LO TANTO, RESULTA EVIDENTE QUE LA ENERGIA ELECTRICA, INSUMO IMPORTANTE DEL PROCESO PRODUCTIVO (EL CONSUMO POR UNIDAD DE PRODUCTO PUEDE SITUARSE EN LOS 0,06 KW POR PIE CUADRADO PARA LA MADERA ASERRADA), ES CONSIDERADO CRITICO POR LAS EMPRESAS.

SE PRESENTAN DOS PROBLEMAS FUNDAMENTALES EN ESTE ASPECTO. POR UN LADO, SU ALTO COSTO, QUE COMO SE INDICO ANTERIORMENTE SE SITUA EN TORNO DE 0,25 EL KW, NOTABLEMENTE MAS CARO QUE EL COSTO ENERGETICO EN OTRAS PARTES DEL PAIS Y CASI 5 VECES MAS CARO QUE EN PARAGUAY, POR EJEMPLO, DONDE UN KW CUESTA CASI U\$S 0,05. EN BRASIL, DE IGUAL FORMA, NO SUPERA LOS U\$S 0,10 POR KW.

EL SERVICIO ES PROVISTO EN FORMA MONOPOLICA POR LA EMPRESA EMSA.

ALGUNAS EMPRESAS UTILIZAN SUSTITUTOS O ENERGIAS NO CONVENCIONALES, Y EN ESE SENTIDO ES IMPORTANTE ACELERAR EL PROYECTO DE ENERGIA DE BIOMASA IMPULSADO EN LA PROVINCIA DE MISIONES POR LA SECRETARIA DE ENERGIA DE LA NACION. OTRAS ALTERNATIVAS ESTAN BAJO ESTUDIO.

PERO DE TODAS FORMAS, EL POTENCIAL EXPORTADOR MADERERO DE LA PROVINCIA DE MISIONES Y SU EFECTO MULTIPLICADOR SOBRE LA ECONOMIA LOCAL, SE VERAN SERIAMENTE AFECTADOS SI EL COSTO DE LA ENERGIA SE MANTIENE EN LOS TERMINOS INFORMADOS.

POR OTRA PARTE, EXISTE EL PROBLEMA DE LOS CORTES DE ENERGIA. EN UNA EMPRESA SE INFORMARON 102 HORAS 26 MINUTOS DE CORTES DE

ELECTRICIDAD EN EL PERIODO JULIO 90-FEBRERO 91, LO QUE MEDIDO EN TERMINOS DE PRODUCCION, OCASIONA UN 15% DE PERDIDA REAL SOBRE LA PRODUCCION AFECTANDO, OBTIVAMENTE, LA PRODUCTIVIDAD, Y EN CONSECUENCIA, LA RENTABILIDAD DE LAS FIRMAS, QUE EN ACTIVIDADES DE EXPORTACION, SUELE SER MENOS DE LA MITAD DE ESE PORCENTAJE.

ASIMISMO, CABE SEÑALAR QUE SI BIEN LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS HAN SEÑALADO QUE CONSIDERAN SUFICIENTE LA CANTIDAD ACTUAL DE MADERA DE PINO DISPONIBLE PARA PRODUCCION, ES PROBABLE QUE SE PRODUZCAN PROBLEMAS DE ABASTECIMIENTO EN UN FUTURO CERCANO.

A MENOS QUE SE REVIERTA LA ACTUAL SITUACION DE POLITICA FORESTAL, DONDE LA INVERSION EN NUEVAS PLANTACIONES HA DISMINUIDO, Y SI SE CONSIDERA, COMO YA SE HA DICHO EN ESTE MISMO CAPITULO, LA CRECIENTE DEMANDA DEL COMPLEJO INDUSTRIAL CELULOSICO PAPELERO PARA LOS PROXIMOS AÑOS, LAS EMPRESAS INDUSTRIALES MADERERAS QUE DEPENDAN DE MATERIA PRIMA PROVISTA POR BOSQUES DE TERCEROS, PODRAN ENCONTRAR SERIAS LIMITACIONES PARA SU OBTENCION, LO CUAL SE PODRIA TRADUCIR EN PRECIOS DE INSUMOS MAS ALTOS, DISMINUYENDO SU CAPACIDAD COMPETITIVA, O DEBIENDO PASARSE, NECESARIAMENTE, A LA FABRICACION DE BIENES CON MAYOR CONTENIDO TECNOLÓGICO.

CON RELACION A LA CALIDAD DE LA MADERA, SI BIEN FUE CONSIDERADA COMO INTERMEDIA, LOS ENTREVISTADOS MANIFESTARON SU PREOCUPACION CON RELACION A LA MISMA EN FUNCION DE LOS MERCADOS EXTERNOS, TODA VEZ QUE UNA PARTE DE LA MADERA QUE SE ELABORA TIENE NUDOS MUERTOS DE GRAN DIAMETRO, ESPECIALMENTE AQUELLA PROVENIENTE DE BOSQUES NATURALES DONDE NO SE REALIZO EL DESGAJE Y EL DESMALEZAMIENTO DE LOS MISMOS OPORTUNAMENTE. ASIMISMO, EN LOS BOSQUES IMPLANTADOS, LA CALIDAD NO ESTA SUFICIENTEMENTE DEFINIDA, SALVO EXCEPCIONES. ESTA CARACTERISTICA, COMO SE EXPLICARA MAS ADELANTE EN EL PRESENTE INFORME, SERA UNO DE LOS CONDICIONANTES A CONSIDERAR EN LA SELECCION DE LOS PRODUCTOS A DESARROLLAR DENTRO DEL PROCESO DE ADECUACION DE LAS EMPRESAS MADERERAS AL MERCADO EXTERNO.

POR ULTIMO, ES NECESARIO DESTACAR QUE TODAS LAS EMPRESAS OPINAN QUE ES VIABLE LA ADQUISICION EN FORMA CONSORCIADA DE INSUMOS, A LOS FINES DE UN PROCESO DE EXPORTACION.

3.2.4.3 BASE TECNOLÓGICA Y ASPECTOS PRODUCTIVOS

LA BASE TECNOLÓGICA CON LA QUE COMENZARON LAS FIRMAS, EN LA MITAD DE LOS CASOS FUE DE TIPO CONOCIDA Y EN LA OTRA, DESARROLLADA. EN LOS TIEMPOS EN QUE SE ESTABLECIERON LAS INDUSTRIAS, HABIA Poca OFERTA DE EQUIPOS, Poca INFORMACION Y POCAS OPCIONES TECNOLÓGICAS. PERO DE TODAS FORMAS, TODAS LAS EMPRESAS HAN TENIDO NUEVAS INCORPORACIONES TECNOLÓGICAS A TRAVES DE LA ADQUISICION DE EQUIPOS PARA RENOVACION Y MEJORA DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS.

DICHAS INCORPORACIONES SE PRODUCEN, ESPECIALMENTE, A PARTIR DE 1980, PERO ES A PARTIR DE 1988 DONDE SE APRECIA UNA FUERTE CONCENTRACION EN LAS ADQUISICIONES, PRINCIPALMENTE EXTERNAS.

LAS PRINCIPALES MAQUINAS Y EQUIPOS ADQUIRIDAS EN LOS ULTIMOS TRES AÑOS SON LAS SIGUIENTES:

- DESCORTEZADORAS (VK, FINLANDIA - IND. MONTECARLO, ARGENTINA)
- MECANIZACION DE DESCORTEZADORA (GOTTER, ARGENTINA)
- SIERRA DE CARRO (SCHIFFER, BRASIL)
- CANTEADORA MULTIPLE DE UN EJE (SCHIFFER, BRASIL)
- SIERRA CIRCULAR MULTIPLE (SCHIFFER, BRASIL)
- SIERRA SIN FIN (VARIOS MODELOS, SCHIFFER, BRASIL)
- TORNO DEBOBINADOR (COLOMBO & CREMONA, ITALIA)
- GUILLOTINA (COLOMBO & CREMONA, ITALIA)
- LIJADORA (IMEAS, ARGENTINA)
- ESCUADRADORA (GABBIANI, ITALIA)
- JUNTADORA DE LISTONES (FEZER, ALEMANIA)
- PRENSA (SEMPELKAN, ALEMANIA)
- SECADERO DE MADERAS ASERRADAS (HILDEBRANDT, ALEMANIA)

LA PARTICIPACION DE MAQUINARIA Y EQUIFAMIENTO DE ORIGEN EXTRANJERO FROMEDIA EL 80% DEL PLANTEL TOTAL. EN LA MAYORIA DE LA VECES, LOS BIENES ADQUIRIDOS, TANTO LOCAL COMO EXTERNAMENTE, HAN SIDO NUEVOS, AUNQUE SE REGISTRAN ALGUNAS EXPERIENCIAS CON BIENES USADOS DE MENOS DE CINCO AÑOS DE UTILIZACION.

SE HA SEÑALADO, EN FORMA COINCIDENTE, QUE EL PARQUE DE MAQUINAS Y EQUIPOS, EN LAS ACTUALES CIRCUNSTANCIAS, ESTA SIENDO SUB-UTILIZADO.

LAS MAQUINARIAS Y EQUIPOS MAS UTILIZADAS Y QUE OBSTACULIZAN EL PROCESO PRODUCTIVO SON: SIERRA DE CARRO, JUNTADORA DE LISTONES, SIERRA SIN FIN DE 1,30 METROS Y EL SECADERO DE MADERA ASERRRADA.

LA FALTA DE PERSONAL OBRERO ESPECIALIZADO ASI COMO LAS DIFICULTADES DE ACCESO A LA TECNOLOGIA Y AL CREDITO, FUERON REPUTADOS COMO OTROS OBSTACULOS A LA PRODUCCION.

TRES EMPRESAS CONSIDERARON, EN FUNCION DE NEGOCIOS CON EL EXTERIOR, QUE SU TECNOLOGIA ES ADECUADA, DOS OPINARON QUE SI BIEN ES BUENA DEBE MEJORAR Y UNA SOLA CONSIDERO QUE ERA OBSOLETA.

SOBRE ESTE PARTICULAR, MERECE SEÑALARSE COMO ALTAMENTE POSITIVO QUE TODAS LAS EMPRESAS SE MANIFESTARON PREDISPUESAS A LA ADQUISICION DE NUEVAS MAQUINAS Y EQUIPOS EN EL CASO QUE ESTO FUERA NECESARIO PARA INCURSIONAR EN LOS MERCADOS EXTERNOS EN CONDICIONES DE COMPETITIVIDAD.

NINGUNA DE LAS EMPRESAS OPERA BAJO MECANISMOS DE SUBCONTRATACION, NI CON LICENCIAS TECNOLOGICAS DEL PAIS O DEL EXTERIOR, AUNQUE EN DOS CASOS SE HA RECIBIDO ASISTENCIA TECNOLOGICA LOCAL.

DOS EMPRESAS REALIZAN, SISTEMATICAMENTE, INVERSIONES EN EL DESARROLLO TECNOLOGICO DE NUEVOS PRODUCTOS, CON PRESUPUESTOS REDUCIDOS.

LA MITAD DE LAS EMPRESAS CONSIDERA QUE SU NIVEL DE PRODUCCION, SEGUN PATRONES DE LA INDUSTRIA, ES ALTO; LA OTRA MITAD CONSIDERO QUE ERA INTERMEDIO.

EL 70% DE LA PRODUCCION ES SERIADA Y EL 30% ES A PEDIDO. TODAS LAS EMPRESAS EXPRESARON QUE EL DISEÑO DE SUS PRODUCTOS SE RIGE POR LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO, CONSIDERANDO BUENA, EN TERMINOS GENERALES, LA CALIDAD DE LOS MISMOS.

SOBRE LA BASE DE LOS DATOS APORTADOS, PARA ESTA PARTE DEL FORMULARIO-ENCUESTA, POR CUATRO (4) EMPRESAS, SEGUIDAMENTE, EN LA

TABLA 43. SE DETALLAN LOS SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD QUE MANIFESTARON POSEER LAS FIRMAS. SI BIEN, COMO YA SE HA DICHO, NINGUNA MANTIENE UN DEPARTAMENTO ESPECIFICO DE CONTROL DE CALIDAD DENTRO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

TABLA 43
SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD
NUMERO DE EMPRESAS

DESCRIPCION DEL SISTEMA DE CONTROL	POSEEN	NO POSEEN
CONTROL DEL PROCESO DE PRODUCCION	4	0
LOCALIZACION DE FALLAS	1	3
EVALUACION DE PROVEEDORES	1	3
INSPECCION A LA ENTRADA	4	0
RECHAZO	2	2
REFROCESO	3	1
REINSPECCION	1	3
SELECCION ELEMENTOS DEFECTUOSOS	4	0
RECLAMACIONES	3	1
GARANTIAS	2	2

Fuente: Elaboracion propia

3.2.4.4 SUPERFICIE OCUPADA

LAS CUATRO (4) QUE PROPORCIONARON ESTA INFORMACION OCUPAN UNA SUPERFICIE TOTAL DE 233.950 METROS CUADRADOS. EN LA TABLA 44 SIGUIENTE SE DETALLA LA SUPERFICIE CUBIERTA Y EL DESTINO O FUNCION DE LA MISMA:

TABLA 44
SUPERFICIE CUBIERTA OCUPADA
EN METROS CUADRADOS

FUNCION	M2
PRODUCCION	18.696
DEPOSITO/EXPEDICION	5.420
OFICINAS/TALLERES	1.158
TOTAL	25.274

Fuente: Elaboracion propia

3.2.5 ASPECTOS DE ADMINISTRACION Y COMERCIALIZACION

3.2.5.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

RESUMIENDO LAS PREGUNTAS REALIZADAS SOBRE LA ADMINISTRACION DE LA EMPRESA, SE DESPRENDE QUE LOS ASPECTOS DE PERSONAL, SON MANEJADOS EN FORMA DIRECTA POR EL SECTOR EMPRESARIAL, O BIEN A TRAVES DE DELEGADOS. LOS ASPECTOS DE ADMINISTRACION SON COORDINADOS EN ALGUNOS CASOS POR CONTADORES EXTERNOS, O BIEN POR LOS SOCIOS O JEFE ADMINISTRATIVO PROPIO, ESQUEMA -ESTE ULTIMO- QUE OPERA DE IDENTICA FORMA EN EL CASO DE LOS ASPECTOS IMPOSITIVOS.

EL REGISTRO DE LAS OPERACIONES DE LAS EMPRESAS SE HACE EN FORMA COMPUTARIZADA.

3.2.5.2 ASPECTOS DE COMERCIALIZACION

EN LO QUE SE REFIERE A LA COMERCIALIZACION DOMESTICA, LAS SEIS FIRMAS ENTREVISTADAS RESPONDIERON QUE, COMO POLITICA PRINCIPAL, DESARROLLAN LA VENTA DIRECTA, AUNQUE EN DOS CASOS, SE RECURRE TAMBIEN AL USO DE VIAJANTES. EN LO QUE HACE A LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN EL PAIS, LOS MAYORISTAS Y LOS MINORISTAS SE UTILIZAN EN LA MISMA PROPORCION. SOLO EN UN CASO, SE VENDE A USUARIOS DIRECTOS.

LA PROMOCION Y CAPTACION DE CLIENTES SE REALIZA POR VISITAS PERSONALES Y AVISOS ESPORADICOS EN MEDIOS INFORMATIVOS DEL SECTOR (REVISTA MUNDO MADERERO, POR EJEMPLO) O GENERALES (GUIA DE LA INDUSTRIA, POR CASO).

LA GRAN MAYORIA DE LAS EMPRESAS NO REALIZA UN PROCESO DE INVESTIGACION PERIODICO DEL MERCADO. COMO FUENTES DE OBTENCION DE INFORMACIONES DE MERCADO SE SEÑALARON LA SECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR DE LA PROVINCIA DE MISIONES Y LA CACEXMI (EN UN CASO), Y DIARIOS DE BUENOS AIRES Y LOS PROPIOS CLIENTES (EN TODOS LOS CASOS).

CON REFERENCIA A LAS TENDENCIAS DEL MERCADO ARGENTINO, LA MAYORIA OPINO QUE 1988 FUE UN AÑO RELATIVAMENTE ESTABLE, Y QUE 1990 LO FUE EN DECADENCIA. PARA 1989, LAS OPINIONES SE DIVIDEN ENTRE MERCADO ESTABLE Y EN DECADENCIA.

3.2.6. ASPECTOS FINANCIEROS Y FISCALES

3.2.6.1 ASPECTOS FINANCIEROS

TODAS LAS EMPRESAS ANALIZADAS OPERAN CON CAPITAL DE GIRO PROPIO. DE TODAS FORMAS, TRES DE ELLAS TIENEN MARGENES DE ENDEUDAMIENTO EN ENTIDADES FINANCIERAS (PRINCIPALMENTE EN BANCOS) Y

HABITUALMENTE SE UTILIZAN LINEAS DE CREDITO, FUNDAMENTALMENTE PARA CAPITAL DE TRABAJO, NO ASI PARA ADQUISICION DE EQUIPOS.

CINCO (5) EMPRESAS CUENTAN CON UN PROGRAMA DE FLUJO DE CAJA MENSUAL Y EN LA RESTANTE SE ESTA POR IMPLEMENTAR A LA BREVEDAD.

EN EL CASO DE TENER QUE AMPLIAR LA PLANTA, INCORPORAR NUEVAS MAQUINARIAS Y REQUERIR MAYOR CAPITAL DE TRABAJO PARA LOGRAR INSERTARSE EN MERCADOS EXTERNOS, LAS FIRMAS TIENEN LIMITES ATRACTIVOS DE POSIBLE ENDEUDAMIENTO, SIEMPRE EN RELACION CON SU CAPITAL. LOS RANGOS DE ESAS POSIBILIDADES VAN DESDE LOS U\$S 100.000 PARA LA MAS PEQUENA A U\$S 3.000.000 PARA LA FIRMA MAS GRANDE.

3.2.6.2 ASPECTOS IMPOSITIVOS

RESPECTO DE LA SITUACION FISCAL, TODAS LAS FIRMAS OPINAN QUE LA CARGA FISCAL EN GENERAL ES ALTA, AUNQUE ES DE NIVEL MEDIO EN LO QUE RESPECTA A LAS TASAS E IMPUESTOS MUNICIPALES.

3.2.7. EXPERIENCIAS PASADAS DE COMERCIO EXTERIOR

3.2.7.1 PRINCIPALES CARACTERISTICAS

YA HA QUEDADO MANIFESTADO EN ESTE MISMO CAPITULO QUE LA GRAN MAYORIA DE LAS EMPRESAS NO CUENTA CON EXPERIENCIA EXPORTADORA, LA QUE SE CIRCUNSCRIBE A SOLO DOS CASOS.

NO OBSTANTE, EN FUNCION DE LOS DATOS APORTADOS A ESTE RESPECTO POR UNA DE ELLAS, Y CONSIDERANDO EL CONOCIMIENTO DE ESTA CONSULTORIA CON RELACION A EXPERIENCIAS DE OTRAS EMPRESAS MADERERAS DEL PAIS, PUEDEN ESTABLECERSE ALGUNAS PRECISIONES RESPECTO DE COMO SUELE DESARROLLARSE EL MARKETING EXTERNO EN ESTE SECTOR.

GENERALMENTE SE DECIDIA LA INCURSION EN MERCADOS EXTERNOS EN FORMA COYUNTURAL, ANTE UNA RECESION DEL MERCADO INTERNO, POLITICA OBTIVAMENTE NO DESEABLE, PUESTO QUE AL RECUPERARSE EL MERCADO DOMESTICO SE DESATIENDEN LOS PEDIDOS DEL EXTERIOR, CON LA CONSIGUIENTE PERDIDA DEL MERCADO EXTERNO. LENTA, PERO PROGRESIVAMENTE, SE AFRECIA EN LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR, UN FAVORABLE CAMBIO DE ACTITUD REFERIDA A CONSIDERAR A LA EXPORTACION COMO UN NEGOCIO DE CARACTER PERMANENTE.

LA MAYORIA DE LAS EMPRESAS NO CUENTA, DENTRO DE SU ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, CON UN DEPARTAMENTO DE EXPORTACION O DE COMERCIO EXTERIOR. GENERALMENTE, LAS TAREAS VINCULADAS CON ESTA ACTIVIDAD, ESPECIALMENTE AQUELLAS REFERIDAS AL MANEJO DE LA PROMOCION Y COMERCIALIZACION, RECAE EN ALGUNO DE LOS DUEÑOS O DIRECTIVOS DE LA EMPRESA. EN ALGUNOS CASOS, NO OBSTANTE, SE CUENTA CON PROFESIONALES ESPECIALIZADOS EN EL TEMA, PERO SIN UNA ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL COMO SE HA DICHO.



LAS VENTAS AL EXTERIOR SE REALIZAN EN FORMA DIRECTA, ES DECIR QUE EN LA MAYORIA DE LOS CASOS NO SE UTILIZAN INTERMEDIARIOS PARA LA COMERCIALIZACION, COMO PODRIAN SER LAS TRADING COMPANIES (SI SUELEN UTILIZARSE A ESTAS ULTIMAS EN ALGUNAS EXPERIENCIAS EXPORTADORAS DE MUEBLES Y ABERTURAS).

EL CANAL DE DISTRIBUCION FUNDAMENTALMENTE USADO ES EL MAYORISTA, LO QUE SUPONE LA NECESIDAD DE ALCANZAR NIVELES DE PRECIOS REALMENTE MUY COMPETITIVOS Y BAJOS, EN FUNCION DE LO QUE SIGNIFICARIA CANALIZAR LAS VENTAS EN INTERMEDIARIOS MINORISTAS.

EL RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES SUELE SER INICIADO MEDIANTE CORRESPONDENCIA SEGUIDA DE VIAJES DE NEGOCIOS QUE REALIZAN LOS DIRECTIVOS DE LAS FIRMAS. A VECES TAMBIEN SE RECIBE LA VISITA DE MISIONES COMERCIALES DE COMPRADORES DEL EXTERIOR. EN EL CASO DE MUEBLES, ES BASTANTE COMUN LA ASISTENCIA A FERIAS INTERNACIONALES EN EL EXTRANJERO, SIN EXHIBICION DE PRODUCTO, CON EL PROPOSITO DE INVESTIGAR EL MERCADO Y TOMAR CONTACTO CON POTENCIALES INTERESADOS.

LOS ASPECTOS PROMOCIONALES TAMBIEN SE MANEJAN EN FORMA DIRECTA, A TRAVES DE LOS VIAJES DE NEGOCIOS, ASI COMO MEDIANTE EL ENVIO DE FOLLETERIA, FOTOS Y MUESTRAS. POR LO GENERAL NO SE REALIZA PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION. EN EL CASO DE MUEBLES, SE CONOCEN EXPERIENCIAS DE PUBLICIDAD EN REVISTAS ESPECIALIZADAS, ESPECIALMENTE EN U.S.A.. TAMBIEN HAY EMPRESAS QUE PROMOCIONAN SUS PRODUCTOS EN EL FICHERO DE EXPORTADORES ARGENTINOS DE LA SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

LAS FUENTES DE INFORMACION LOCALES MAS UTILIZADAS SON LA DIRECCION NACIONAL DE PROMOCION COMERCIAL DE LA SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, LAS ESTRUCTURAS PROVINCIALES DE COMERCIO EXTERIOR, LAS CAMARAS PROVINCIALES DE COMERCIO EXTERIOR, LA CAMARA ARGENTINA DE EXPORTADORES DE LA REPUBLICA ARGENTINA, LAS CAMARAS O FEDERACIONES EMPRESARIALES DEL SECTOR, LAS CAMARAS BINACIONALES DE COMERCIO Y LAS DELEGACIONES DE PAISES EXTRAJEROS EN LA ARGENTINA (EMBAJADAS, CONSULADOS, AGREGADURIAS COMERCIALES, ETC.).

EL MANEJO DE PRECIOS ES CIERTAMENTE MUY RELATIVO EN LO QUE HACE A LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS CON ESCASO VALOR AGREGADO, COMO TABLAS O TABLONES PARA LA CONSTRUCCION, POR CASO. SON LOS COMPRADORES, GENERALMENTE, QUIEN IMPONEN CONDICIONES EN ESTE ASPECTO. LA SITUACION, DEPENDIENDO BASTANTE DEL CANAL DE DISTRIBUCION EMPLEADO, ES UN POCO MEJOR EN LO QUE HACE A MERCADERIAS CON MAYOR VALOR AGREGADO, POR EJEMPLO ABERTURAS, O VIVIENDAS PREFABRICADAS O MUEBLES.

YA HAY EXPERIENCIAS DE FIRMAS MUEBLERAS QUE SE INSTALAN EN EL EXTERIOR PRECISAMENTE PARA PODER DAR SOLUCION AL ANTEDICHO INCONVENIENTE. SOBRE ESTE TEMA Y SUS POSIBLES ALTERNATIVAS DE FUNCIONAMIENTO, NOS REFERIREMOS EN EL CAPITULO 6.

PARA EL INTERCAMBIO COMERCIAL CON BRASIL, URUGUAY, PARAGUAY, BOLIVIA Y CHILE SUELE UTILIZARSE, PREFERENTEMENTE, EL TRANSPORTE POR CAMION. PARA LOS ENVIOS A OTROS PAISES, ESPECIALMENTE A U.S.A. Y A EUROPA, EL MARITIMO.

LA COMPRA DE INSUMOS DEL EXTERIOR SUELE EFECTUARSE EN FORMA DIRECTA O MEDIANTE IMPORTADORES, EN SIMILARES PROPORCIONES.

LA DEMANDA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS MADEREROS Y DE MUEBLES ESTA EN FRANCO CRECIMIENTO DESDE LOS ULTIMOS AÑOS, LO QUE AUGURA POSIBILIDADES DE INSERCIÓN MUY INTERESANTES PARA LAS EMPRESAS QUE SE PREPAREN ADECUADAMENTE, EN SUS ESTRUCTURAS Y EN SUS PRODUCTOS, PARA ENCARARLOS CON CONTINUIDAD.

LOS PRINCIPALES MERCADOS COMPRADORES DE PRODUCTOS MADEREROS Y MUEBLEROS HAN QUEDADO REFLEJADOS DEBIDAMENTE EN EL ANALISIS ESTADISTICO EFECTUADO EN EL CAPITULO 1 DEL PRESENTE INFORME, ACONTECIENDO LO MISMO CON RELACION A LA IDENTIFICACION DE LOS PAISES PROVEEDORES.

3.2.8. FACTORES QUE PUEDEN OBSTACULIZAR EL PROCESO DE EXPORTACION

3.2.8.1. PRINCIPALES CONSIDERACIONES

SOBRE ESTE PARTICULAR, LAS EMPRESAS OPINARON MAYORITARIAMENTE QUE CUENTAN CON UN VOLUMEN DE PRODUCCION APROPIADO COMO PARA ENCARAR ACCIONES DE PROMOCION Y COLOCACION DE BIENES EN MERCADOS EXTERNOS, AUN CUANDO SE TRATARA DE PRODUCTOS CON MAYOR VALOR AGREGADO.

EN TODOS LOS CASOS, SE MENCIONO COMO IMPORTANTE, LA NECESIDAD DE CONTAR CON FINANCIAMIENTO, TANTO PARA CAPITAL DE TRABAJO COMO PARA ADQUISICION DE EQUIPOS.

CON RESPECTO A SI SE NECESITA ALGUN INCENTIVO ESPECIAL, LAS EMPRESAS NO INDICARON NINGUN MECANISMO EN PARTICULAR, SALVO QUE EL GOBIERNO NACIONAL NO GRAVE LAS EXPORTACIONES CON IMPUESTOS, QUE LOS INSUMOS TAMBIEN ESTEN LIBERADOS DE CARGAS FISCALES Y QUE LA POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR SEA CLARA Y ESTABLE.

RESPECTO DE LOS RECURSOS HUMANOS CAPACITADOS PARA EXPORTACION, SOLO DOS EMPRESAS CREEN TENER PERSONAL FORMADO PARA ENCARAR NEGOCIOS DE EXPORTACION. DE TODAS FORMAS, ESE CONOCIMIENTO SE SUPONE QUE ES BASICO, Y QUE SERIA NECESARIO ENCARAR ACCIONES PROFUNDAS PARA CAPACITAR ADECUADAMENTE A UNA BASE MAYOR DE PERSONAS EN EL NEGOCIO INTERNACIONAL.

LA MAYORIA DE LAS EMPRESAS, NO DESEA ENCARAR NEGOCIACIONES CON EMPRESAS COMERCIALIZADORAS, A FIN DE QUE ESTAS COLOQUEN SUS BIENES EN LOS MERCADOS DEL EXTERIOR. SOLO UNA EMPRESA MANIFESTO VOLUNTAD POSITIVA EN ESE TERRENO.

POR EL CONTRARIO, Y ESTO ES ALGO MUY POSITIVO, TODAS LAS EMPRESAS ESTARIAN DISPUESTAS A ENCARAR NEGOCIACIONES PARA LA FORMACION DE UN CONSORCIO DE EXPORTACION, EN EL CONVENCIMIENTO DE QUE CON ESTE ESQUEMA, PUEDEN OFRECER MAYORES VOLUMENES, DIVERSIFICAR MERCADOS Y LOGRAR MENORES COSTOS.

TAMBIEN, LA MAYORIA DE LAS FIRMAS ESTA DISPUESTA A FABRICAR EN SUBCONTRATACION INTERNACIONAL O A ENCARAR UN JOINT VENTURE CON SOCIOS EXTRANJEROS, MECANISMOS SOBRE LOS QUE ABUNDAREMOS EN EL CAPITULO 6 DEL PRESENTE INFORME.

TODAS LAS EMPRESAS MENCIONARON SU FALTA DE PREPARACION EN CUANTO AL TEMA DE ENVASES Y EMBALAJES PARA EXPORTACION, PRODUCTO DE SU YA COMENTADA INEXPERIENCIA EN ESTE ACTIVIDAD.

TAMBIEN SEÑALARON VARIAS DIFICULTADES PARA ACCEDER A LOS PUERTOS DEL ATLANTICO ARGENTINO, FUNDAMENTALMENTE EN CUANTO A TRANSPORTACION, ALTOS COSTOS PORTUARIOS Y DISPONIBILIDAD DE BODEGA. POR PARANAGUA (BRASIL), ALGUNOS DE ELLOS SON MENORES, PERO EXISTEN EN CUANTO A DISPONIBILIDAD DE DEPOSITOS.

LA GRAN MAYORIA DE LAS EMPRESAS CONSIDERA QUE LA INFRAESTRUCTURA DE RUTAS ES DEFICIENTE, QUE NO TIENEN MAYORES DIFICULTADES EN CUANTO AL ACCESO A LAS COMUNICACIONES Y QUE LA INFRAESTRUCTURA BANCARIA EXISTENTE EN LA PROVINCIA ES ADECUADA DESDE EL PUNTO DE VISTA OPERATIVO, PERO TOTALMENTE DEFICIENTE EN CUANTO A SERVICIOS DE APOYO COMERCIAL Y PROMOCIONAL AL EMPRESARIO EXPORTADOR.

RESPECTO DE LA INFORMACION COMERCIAL REQUERIDA, TODAS LAS FIRMAS ESTAN INTERESADAS EN RECIBIR O ADQUIRIR INFORMACION SOBRE LOS ASPECTOS QUE SE INDICAN EN LA TABLA 45 SIGUIENTE:

TABLA 45

INFORMACION COMERCIAL REQUERIDA

CONTENIDO

INFORMACION SOBRE MERCADOS EXTERNOS

INFORMACION SOBRE PRECIOS DEL EXTERIOR

LISTADOS DE COMPRADORES Y CANALES

OPORTUNIDADES COMERCIALES Y EN MATERIA
DE SUBCONTRATACION INTERNACIONAL Y DE
JOINT VENTURES

INFORMACION SOBRE TRANSPORTE Y ADUANA

Fuente: Elaboracion propia

CON RESPECTO A LA ASISTENCIA TECNICA, LA MAYORIA DESEA RECIBIR SERVICIOS SOBRE LOS ASPECTOS QUE SE INDICAN EN LA TABLA 46:

TABLA 46

ASISTENCIA TECNICA REQUERIDA

CONTENIDO

NUEVAS TECNOLOGIAS Y EQUIPOS
CONTROL DE CALIDAD
DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS
ENVASES Y EMBALAJES
COSTOS Y PRECIOS DE EXPORTACION
ASPECTOS LEGALES

Fuente: Elaboracion propia

CON REFERENCIA A LA CAPACITACION, LOS PRINCIPALES TEMAS DE INTERES SON LOS QUE SE INDICAN EN LA TABLA 47 SIGUIENTE:

TABLA 47

CAPACITACION REQUERIDA

TEMARIO

COMERCIALIZACION INTERNACIONAL
SELECCION DE MERCADOS EXTERNOS
COSTOS Y PRECIOS DE EXPORTACION
E IMPORTACION
FINANCIACION DEL COMERCIO EXTERNO
JOINT VENTURES
PARTICIPACION EN FERIAS
MERCOSUR Y ALADI
TECNICAS DE NEGOCIACION

Fuente: Elaboracion propia

POR ULTIMO, CON RELACION AL APOYO INSTITUCIONAL REQUERIDO, SE MANIFESTO INTERES SOBRE LOS TEMAS DESCRIPTOS EN LA TABLA 48:

TABLA 48

APOYO INSTITUCIONAL REQUERIDO

TEMARIO

CONTACTOS CON AGREGADOS COMERCIALES

ESTUDIOS DE MERCADOS EXTERNOS

ORGANIZACION DE MISIONES COMERCIALES

PARTICIPACION EN FERIAS

Fuente: Elaboracion propia

3.2.9 EL CONTEXTO NACIONAL

EN TERMINOS GENERALES SE OPINA QUE EL CLIMA GENERAL PARA HACER NEGOCIOS EN LA ARGENTINA NO ES BUENO, Y QUE SE HACE DIFICIL PROGRAMAR ACCIONES DE MEDIANO Y LARGO PLAZO ORIENTADAS AL SECTOR EXTERNO.

LAS FIRMAS TAMBIEN CREEN QUE LA POLITICA NACIONAL RESPECTO DEL SECTOR MADERERO TAMPOCO AYUDA A GENERAR UNA ADECUADA OFERTA EXPORTABLE, Y QUE EN CASO DE MEJORARSE, DICHA OFERTA SE ELEVARIA TANTO CUALITATIVA COMO CUANTITATIVAMENTE.

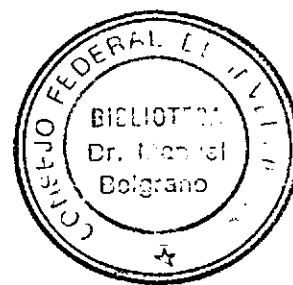
LAS FIRMAS OPINARON QUE PARA AUMENTAR LA CAPACIDAD EXPORTADORA DEL SECTOR SE REQUIERE DE INVERSIONES PARA CUYA CAPTACION SE NECESITAN POLITICAS DE PROMOCION DEL SECTOR, REGLAS DEL JUEGO CLARAS, ESTABILIDAD ECONOMICA, INCENTIVOS FISCALES Y ADUANEROS Y POSIBILIDAD CIERTA DE ACCESO AL CREDITO. EN LA PREGUNTA SI PARA EL FIN ANTES MENCIONADO SE NECESITABA UNA MAYOR APERTURA AL EXTERIOR (TANTO DE IMPORTACION COMO DE EXPORTACION) SOLO UNA EMPRESA CONSIDERO QUE ELLO ERA NECESARIO.

3.2.10 COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

EN TERMINOS GENERALES, LAS EMPRESAS CONSIDERAN QUE SU REPUTACION, EL CONOCIMIENTO DE LAS CONDICIONES LOCALES, LAS ECONOMIAS DE ESCALA EN LA PRODUCCION, LA ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS Y LA MEJOR PRODUCTIVIDAD LABORAL, SON LOS FACTORES POSITIVOS DE SU COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.

POR EL CONTRARIO, Y TAMBIEN EN TERMINOS GENERALES, LA CAPACIDAD FINANCIERA Y LAS ECONOMIAS DE ESCALA EN LA DISTRIBUCION FUERON SEÑALADOS COMO ASPECTOS NEGATIVOS O ANTICOMPETITIVOS.

OTROS FACTORES, TALES COMO TECNOLOGIA PROPIA, CAPACIDAD DE ABASTECIMIENTO EN EL EXTERIOR, TAMAÑO DE LA FIRMA FRENTE A COMPETIDORES, NIVEL DE SALARIOS Y CARGAS SOCIALES Y ACCESO A MATERIAS PRIMAS ESCASAS, FUERON CONSIDERADOS COMO INDIFERENTES A LOS FINES COMPETITIVOS.



CAPITULO 4

CARACTERIZACION DE LOS PRODUCTOS MADEREROS EXPORTABLES

4. CARACTERIZACION DE LOS PRODUCTOS MADEREROS EXPORTABLES

4.1 DEFINICION DE PRODUCTOS

PARA LA DEFINICION DE PRODUCTOS MADEREROS EXPORTABLES, SE CONSIDERO EN PRINCIPIO CUALES ERAN AQUELLOS BIENES QUE TENIAN UN ADECUADO NIVEL DE DEMANDA EN LOS MERCADOS EXTERNOS QUE FUERON ANALIZADOS, CONSIDERANDO QUE LOS MISMOS DEBIAN SER BIENES ELABORADOS O SEMIELABORADOS SOBRE LA BASE DE LA PRINCIPAL MATERIA PRIMA DISPONIBLE EN LA REGION, CUAL ES EL CASO DE LAS VARIEDADES DE PINO ELLIOTTII Y PINO TAEDA.

DICHA INFORMACION SE CRUZO CON EL CONSULTOR TECNICO, QUIEN LUEGO DE REALIZAR SU VISITA A LAS EMPRESAS SELECCIONADAS, INFORMO DE LAS OPCIONES REALES DE FABRICACION POR PARTE DE LAS FIRMAS, EN LA MAYORIA DE LOS CASOS CON INCORPORACIONES TECNOLOGICAS Y DE EQUIPOS.

EN CONSECUENCIA, SE LLEGO A LA DETERMINACION FINAL DE QUE LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS COMO TESTIGOS PARA LA INVESTIGACION QUE HA DESARROLLADO ESTA CONSULTORIA, FUERAN LOS SIGUIENTES:

- PARTES Y PIEZAS DE MUEBLES
- MUEBLES EN KITS
- ABERTURAS (PUERTAS Y VENTANAS)

ESTA DEFINICION DE PRODUCTOS TESTIGO PARA LA INVESTIGACION, FUE CONSULTADA CON LAS CONTRAPARTES RADICADAS EN MISIONES, ES DECIR, CON LA APICOFOM Y LA SUBSECRETARIA DE HACIENDA DEL MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA DE LA PROVINCIA DE MISIONES, ASI COMO CON LOS FUNCIONARIOS TECNICOS DEL CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES.

4.2. POSICIONAMIENTO ARANCELARIO DE LOS PRODUCTOS

LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS SE ENCUENTRAN COMPRENDIDOS EN LAS SIGUIENTES PARTIDAS ARANCELARIAS DE LA NOMENCLATURA ARANCELARIA Y DE DERECHOS DE EXPORTACION (NADE), CLASIFICADAS SEGUN EL SISTEMA ARMONIZADO:

- PARTES Y PIEZAS DE MUEBLES: 94.03.90.000
- MUEBLES EN KITS:
 - 94.03.30.000 (PARA OFICINAS)
 - 94.03.40.000 (PARA COCINAS)
 - 94.03.50.000 (PARA DORMITORIOS)
 - 94.03.60.100 (PARA VIVIENDAS)
 - 94.03.60.200 (PARA ESCUELAS)
 - 94.03.60.300 (PARA ALMACENES)
 - 94.03.60.400 (PARA LABORATORIOS)
- ABERTURAS:
 - 44.18.10.000 (VENTANAS)
 - 44.18.20.000 (PUERTAS)

SOBRE ESTE PARTICULAR, ES CONVENIENTE REITERAR LO SEÑALADO EN EL CAPITULO 1, EN EL SENTIDO DE QUE ALGUNAS NACIONES O GRUPOS DE INTEGRACION ECONOMICA, NO HAN ADAPTADO TODAVIA SUS ESTRUCTURAS ARANCELARIAS EN FUNCION DEL SISTEMA ARMONIZADO DE CLASIFICACION DE MERCADERIAS, CON LO CUAL SUELEN PRODUCIRSE ALGUNAS DIFICULTADES, NO SOLO EN LA LECTURA DE ALGUNOS ELEMENTOS INFORMATIVOS, TALES COMO ESTADISTICAS DE COMERCIO EXTERIOR, SINO QUE TAMBIEN SE ORIGINAN ALGUNOS PROBLEMAS EN MATERIA DE PROTECCIONES ARANCELARIAS O PREFERENCIAS ARANCELARIAS.

ES DECIR, EN ALGUNOS CASOS, TODAVIA RIGEN SISTEMAS DE CLASIFICACION ARANCELARIA SOBRE LA BASE DEL ANTERIOR SISTEMA DEL CONSEJO DE COOPERACION ADUANERA (NCCA), EL CUAL DIFIERE A NIVEL DE PARTIDAS, SUBPARTIDAS O ITEMS CON EL SISTEMA ARMONIZADO. HAY CASOS EN DONDE UNA POSICION ARANCELARIA DEL NCCA NO SE CONDICE CON EL MISMO CAPITULO O PARTIDA DEL SISTEMA ARMONIZADO.

ESTA SITUACION, TODAVIA SUCEDE HOY CON LA CORRELACION DEL SISTEMA ARMONIZADO Y LA NOMENCLATURA DE LA ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION (ALADI), Y POR LO TANTO PUEDEN SUSCITARSE CONFUSIONES EN RELACION A LOS VERDADEROS PRODUCTOS QUE ESTAN BAJO EL ALCANCE DE LAS PREFERENCIAS ARANCELARIAS, YA QUE PUDIERON ESTAR NEGOCIADOS PARA SER APLICADAS BAJO EL ANTERIOR SISTEMA NCCA Y HOY DEBEN APLICARSE CON EL SISTEMA ARMONIZADO.

ESTA SITUACION MERECE SER CONSIDERADA EN LOS CASOS DE IMPORTACIONES O EXPORTACIONES DESDE O HACIA LAS NACIONES MIEMBROS DE LA ALADI. INCLUSIVE, LOS ACUERDOS DE LA ARGENTINA Y BRASIL, O LAS DESGRAVACIONES DENTRO DEL MERCOSUR, TIENEN COMO BASE LA NOMENCLATURA LLAMADA NALADI, ES DECIR, LA DE LA ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION, POR LO CUAL, ES IMPORTANTE HACER EN CADA CASO UN MINUCIOSO ANALISIS DE LA VERDADERA APLICABILIDAD DE LAS PREFERENCIAS, EN CASO DE QUE LAS HUBIERA.

DEBE RESCATARSE UN EJEMPLO PRACTICO. LA REPUBLICA ARGENTINA MANTIENE -AL MOMENTO DE TERMINAR ESTE ESTUDIO- UNA CLASIFICACION ARANCELARIA BAJO EL SISTEMA NCCA EN LAS IMPORTACIONES Y EL SISTEMA ARMONIZADO EN LAS EXPORTACIONES. SIENDO QUE ALGUNAS DE SUS NEGOCIACIONES DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS EN LISTAS COMUNES HAN SIDO HECHAS SOBRE LA BASE DE LA NOMENCLATURA DE LA ALADI, Y EN FUNCION DE LA ANTERIOR NCCA, ESAS PREFERENCIAS HAN QUEDADO ANULADAS EN RELACION A SUS EXPORTACIONES, YA QUE HA VARIADO SU SISTEMA DE CLASIFICACION ARANCELARIA DE EXPORTACIONES, POR HABERSE INTEGRADO AL SISTEMA ARMONIZADO.

4.3. NORMAS INTERNACIONALES DE ESTANDARIZACION

EL PROCESO DE IDENTIFICACION DE LAS NORMAS INTERNACIONALES DE ESTANDARIZACION DE LOS PRODUCTOS RESULTA MUY COMPLEJO EN ESTA ETAPA DEL ESTUDIO, FUNDAMENTALMENTE DEBIDO A SU COSTO Y A LA DISPERSION DE LA INFORMACION.

CUANDO SE COMENZO LA BUSQUEDA DE INFORMACION SOBRE NORMAS INTERNACIONALES, NO SE HABIA LOGRADO UNA COMPLETA DEFINICION DE LOS PRODUCTOS EXPORTABLES, POR LO CUAL, LA CANTIDAD DE NORMAS QUE ERAN VIABLES DE ANALIZAR, RESULTABA DE CONSIDERACION.

EN LO QUE RESPECTA A LAS NORMAS EUROPEAS, EN EL MES DE ABRIL DE 1991 SE VISITO LA SEDE DE LA CONFEDERACION EUROPEA DE LAS INDUSTRIAS DE LA MADERA, C.E.I. BOIS, CON SEDE EN BRUSELAS, BELGICA, PARA INVESTIGAR SOBRE ESTE PARTICULAR.

SE VISITO AL SECRETARIO GENERAL, SR. GUY VAN STEERTEGEM, QUIEN EXPLICO QUE AL PRESENTE, UNA SERIE DE COMITES FORMADOS POR EMPRESARIOS, INGENIEROS Y TECNICOS DE LAS NACIONES EUROPEAS, SE ENCUENTRAN EN PROCESO DE REVISION Y ADAPTACION DE LAS DIFERENTES NORMAS, PARA PROCEDER A SU UNIFICACION, ES DECIR, LA CREACION DE UNA UNICA NORMATIVA EUROPEA. DE IMPORTANCIA PARA ESTE ESTUDIO RESULTAN SER LOS COMITES CEN/TC33 SOBRE ABERTURAS Y EL CEN/TC207 SOBRE MUEBLES.

COMO SE DESPRENDE DEL ANTERIOR COMENTARIO, CADA PAIS EN EUROPA OCCIDENTAL TIENE, POR EL MOMENTO, UNA NORMATIVA PROPIA. ANTE UNA REQUISITORIA FORMAL POR TELEFAX, EL SR. VAN STEERTEGEM ENVIO UNA NOTA CON LA DESCRIPCION DE LOS GRUPOS DE TRABAJO SOBRE MADERA Y AFINES DENTRO DEL COMITE DE NORMALIZACION EUROPEA, Y EL LISTADO DE LAS ORGANIZACIONES DE ESTANDARIZACION DE LAS NACIONES EUROPEAS, QUE SE ADJUNTA COMO ANEXO 6.

ASIMISMO, EN EL CASO DE ITALIA, SE VISITO LA SEDE CENTRAL EN ROMA DEL ENTE NAZIONALE ITALIANO DI UNIFICAZIONE (UNI), EL ORGANISMO DE ESTANDARIZACION DE DICHO PAIS, PARA CONSULTAR LAS NORMAS REFERIDAS A LOS PRODUCTOS TESTIGO OBJETO DE ESTE TRABAJO.

DICHA TAREA HA RESULTADO INFRUCTUOSA, YA QUE EL VOLUMEN DE DICHO MATERIAL ES SUMAMENTE EXTENSO, Y EL VALOR DE ADQUISICION DEL MISMO, RESULTABA SER DE 35.000.000 DE LIRAS ITALIANAS, UNA CIFRA APROXIMADA A LOS U\$S 30.000.-

EN EL ANEXO 7, SE ADJUNTA EL LISTADO DE NORMAS PARA LA INDUSTRIA FORESTAL Y MADERERA EN ITALIA, ASI COMO LOS RESPECTIVOS LISTADOS DE PRECIOS DE LAS NORMAS A QUE ALUDIMOS ANTERIORMENTE.

ADICIONALMENTE, EN LOS CASOS QUE ASI CORRESPONDA, Y DONDE HA SIDO POSIBLE OBTENER LAS INFORMACIONES RELATIVAS A LA NORMATIVA APLICABLE, SE EXPLICITAN EN EL CAPITULO 5, CORRESPONDIENTE A LOS MERCADOS SELECCIONADOS.

CAPITULO 5
PROCESO DE SELECCION DE MERCADOS

5. PROCESO DE SELECCION DE MERCADOS

5.1 MECANISMOS DE SELECCION DE MERCADOS Y METODOLOGIA DE ANALISIS

A LOS FINES DE DEFINIR LOS MERCADOS A INVESTIGAR, EN PRIMER LUGAR SE CONTACTARON ALGUNOS EMPRESARIOS MADEREROS (ESPECIALMENTE FABRICANTES DE MUEBLES Y DE ABERTURAS) CON ACTIVIDAD Y EXPERIENCIA EXPORTADORA, PARA PODER DETERMINAR -A PRIORI- CUALES SERIAN LOS MERCADOS POTENCIALES. ADICIONALMENTE, SE CONSULTARON ALGUNAS CAMARAS EMPRESARIALES VINCULADAS AL SECTOR, CON EL MISMO OBJETIVO.

A TRAVES DE ESAS CONSULTAS REALIZADAS ANTE LOS EMPRESARIOS MADEREROS, Y LOS CONTACTOS MANTENIDOS CON VARIAS OFICINAS DE REPRESENTACIONES COMERCIALES EN LA REPUBLICA ARGENTINA, SE ESTABLECIERON COMO POSIBLES LOS MERCADOS DE ALEMANIA FEDERAL, BRASIL, ESTADOS UNIDOS, FRANCIA, HOLANDA, ITALIA Y EL REINO UNIDO.

SIN EMBARGO, EN EL PROCESO DE BUSQUEDA DE INFORMACION SE CENTRO LA ATENCION EN LA OBTENCION DE DATOS Y PERFILES CONCRETOS PARA CUATRO PAISES, PARA ASI PODER REALIZAR UNA EVALUACION CORRECTA DE LOS MERCADOS EXTERNOS.

EN ESE SENTIDO, SE PRESENTAN EN ESTE TRABAJO LAS INVESTIGACIONES QUE PUDIERON SER REALIZADAS EN EL CASO DE ALEMANIA FEDERAL, ESTADOS UNIDOS, ITALIA Y BRASIL. NO OBSTANTE, EN LA INTRODUCCION GENERAL DEL CAPITULO 5, SE OFRECE UN PANORAMA GENERAL SOBRE LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS Y POSIBILIDADES QUE OFRECEN ALGUNOS OTROS MERCADOS.

- DEBE ACLARARSE, ASIMISMO, QUE CUANDO SE INICIO EL PROCESO DE BUSQUEDA DE INFORMACION DE MERCADOS, LA INFORMACION RECOLECTADA ERA DE TIPO GENERAL, YA QUE EN ESE MOMENTO SE DESCONOCIA CUALES SERIAN LOS PRODUCTOS QUE FINALMENTE SE IRIAN A DEFINIR. EN CONSECUENCIA, ESA BUSQUEDA PRELIMINAR Y LAS VISITAS A DIVERSAS ORGANIZACIONES -TANTO DEL PAIS COMO EN ALEMANIA FEDERAL, BRASIL E ITALIA- DETERMINARON LA DEFINICION DE LOS PRODUCTOS, LOS QUE, POR OTRA PARTE, TUVIERON QUE SER CORROBORADOS POR LOS PROPIOS EMPRESARIOS, EN EL SENTIDO DE QUE LOS PROCESOS DE FABRICACION DE DICHOS PRODUCTOS PODRIAN SER LLEVADOS A CABO, AUN CUANDO EN LA MAYORIA DE LOS CASOS -SEGUN SE DESPRENDE DE LOS ANALISIS DEL CONSULTOR EN PRODUCCION Y TECNOLOGIA- DEBEN REALIZAR ALGUNAS ADECUACIONES DE EQUIPOS Y DE TECNOLOGIA.

DEBIDO A QUE EN EL PRESENTE TRABAJO, COMO SE EXPLICARA EN EL CAPITULO ANTERIOR, SE HAN DEFINIDO TRES TIPOS DE PRODUCTOS CON POSIBILIDADES DE OFERTA POR PARTE DE LAS EMPRESAS MADERERAS BAJO ANALISIS, EL ANALISIS DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES ESTUDIADOS SE PRESENTA EN FUNCION DE ESOS TRES GRUPOS.

EN EL CASO DE LOS MUEBLES EN KITS Y LAS PARTES Y PIEZAS DE MUEBLES, LA MAYOR PARTE DE LA INFORMACION SE REFIERE A AMBOS GRUPOS, AUNQUE EN EL ANALISIS DE LAS POSIBILIDADES DE MERCADO, LAS INFORMACIONES DIFIEREN, YA QUE LOS MUEBLES EN KITS TIENEN CANALES DE DISTRIBUCION DE DIVERSO TIPO, MIENTRAS QUE LA COLOCACION DE PARTES Y PIEZAS DEBE SER REALIZADA CASI

EXCLUSIVAMENTE CON EL CANAL INDUSTRIAL, ESTO ES, SOLO A TRAVES DE FABRICANTES, LOS QUE, GENERALMENTE SOBRE LA BASE DE LA SUBCONTRATACION, DECIDEN SOBRE LAS PARTES O COMPONENTES A ADQUIRIR EN LOS PROVEEDORES EXTRANJEROS.

EN CONSECUENCIA, EN EL CASO DE LAS PARTES Y PIEZAS, EN LUGAR DE ANALIZAR LOS HABITOS DE CONSUMO O LAS FRECUENCIAS DE COMPRA -QUE NO EXISTEN A NIVEL POBLACIONAL- ESTUDIAMOS EL SECTOR INDUSTRIAL, PARA DESDE ALLI PODER DETERMINAR LAS POSIBILIDADES DE OFRECER BIENES SIN TERMINAR.

OTRO ASPECTO IMPORTANTE A CONSIDERAR, Y QUE FORMA PARTE DEL PROCESO METODOLOGICO, ES QUE EN EL ANALISIS DE MUEBLES EN KITS DE LA PRESENTE INVESTIGACION, SE HAN CONSIDERADO BASICAMENTE LOS MUEBLES PARA EL HOGAR, ES DECIR, LOS MUEBLES PARA LIVING-COMEDOR, DORMITORIO Y COCINA. NO SE INCLUYEN EN ESA CATEGORIA, LAS SILLAS Y SOFAS QUE ENTRAN EN UN RUBRO DISTINTO.

NO HEMOS ANALIZADO, DEBIDO A SU EXTENSION, EL SEGMENTO DE MUEBLES QUE SE COMERCIALIZAN EN EL MERCADO INSTITUCIONAL BAJO LA DENOMINACION DE "CONTRACT FURNITURE", QUE INCLUYE A LOS MUEBLES DE OFICINA, MUEBLES PARA ESCUELAS, COLEGIOS, UNIVERSIDADES, HOSPITALES, ETC.

EN CAMBIO, EL ANALISIS DE PARTES Y PIEZAS, SE REALIZA SOBRE LA BASE DE INFORMACIONES QUE COMPRENDE A TODOS ESOS SEGMENTOS, PERO SIEMPRE REFERIDAS A PARTES, PIEZAS Y COMPONENTES DE MUEBLES Y ASIENTOS DE MADERA, ES DECIR, EXCLUYENDO OTROS MATERIALES.

POR ULTIMO, LA MAYORIA DE LAS INFORMACIONES ESTADISTICAS, DEBEN CONSIDERARSE SOLO COMO REFERENCIALES, POR CUANTO NO EXISTEN DESAGREGACIONES POR TIPO DE MADERA A NIVEL DE LAS PARTIDAS ARANCELARIAS, ES DECIR QUE INCLUYEN A MADERAS DURAS O BLANDAS, PERO NO HACEN REFERENCIA A SI LA MATERIA PRIMA ES CAOBA, PINO O ROBLE.

5.2 EL MERCADO MUNDIAL DE MUEBLES Y SUS PARTES

5.2.1 TENDENCIAS EN EL COMERCIO MUNDIAL

5.2.1.1 IMPORTACIONES MUNDIALES

A TRAVES DE LOS AÑOS 80, HA HABIDO UN CONTINUO CRECIMIENTO EN EL VALOR DEL COMERCIO MUNDIAL EN TODOS LOS TIPOS DE MUEBLES. EL TOTAL DE IMPORTACIONES DE MUEBLES Y SUS PARTES Y PIEZAS (SEGUN LA CLASIFICACION EN LA POSICION 821 DE LA STANDARD INTERNATIONAL TRADE CLASSIFICATION -SITC-) EN LOS PAISES QUE CONFORMAN LA OCDE, SE DUPLICO, AL PASAR DE U\$S 8.400 MILLONES EN 1983 A U\$S 18.400 MILLONES EN 1987, UN AUMENTO DEL 118% EN PRECIOS CORRIENTES. EL AUMENTO EN PRECIOS CONSTANTES EN DICHO PERIODO FUE DE APROXIMADAMENTE UN 87,3%.

EL VALOR DE LAS IMPORTACIONES EN PAISES DE LA OCDE DESDE LAS NACIONES EN DESARROLLO CON ECONOMIA DE MERCADO, SE INCREMENTO EN 168,2% EN PRECIOS CORRIENTES (CON UN PROMEDIO ANUAL DE 26,5%).

LAS IMPORTACIONES DESDE ESAS NACIONES EN PRECIOS CONSTANTES DE 1983 SE ELEVARON EN UN 130,4%, PASANDO DE U\$S 1.400 MILLONES A CASI U\$S 2.600 MILLONES EN 1987. SU PARTICIPACION EN LAS IMPORTACIONES DE LOS PAISES DE LA OCDE SE ELEVO DEL 13,2% EN 1983 A UN 16,3% EN 1987.

EN EL ANEXO 8 DEL PRESENTE INFORME SE REPRODUCE UNA TABLA, ELABORADA POR LA UNSO Y EL ITC, QUE EXAMINA EL BALANCE DEL COMERCIO DE MUEBLES PARA LAS NACIONES DE LA OCDE PARA LOS AÑOS 1982 Y 1987.

LOS DATOS SEÑALAN QUE ALGUNAS NACIONES CONTINUARON INCREMENTANDO SUS IMPORTACIONES DE MUEBLES Y SUS PARTES, CULMINANDO CON GRANDES DEFICITS, COMO LO DEMUESTRAN LOS CASOS DE ESTADOS UNIDOS, FRANCIA, EL REINO UNIDO, SUIZA Y HOLANDA. EL INDICE DE IMPORTACIONES PARA 1987 MUESTRA QUE TURQUIA, PORTUGAL Y NUEVA ZELANDIA TUVIERON LAS MAS ALTOS NIVELES EN INCREMENTO DE IMPORTACIONES, PERO DE TODAS FORMAS SUS VALORES DE IMPORTACION NO SON DE GRAN SIGNIFICACION.

EN EL ANEXO 9, POR SU PARTE, SE REPRODUCE LA TABLA QUE MUESTRA LAS IMPORTACIONES EN LAS NACIONES DE LA OCDE EN EL PERIODO 1983-1987, CON LA DESAGREGACION DEL ORIGEN DE LAS MISMAS (CLASIFICADAS EN NACIONES DESARROLLADAS, NACIONES DE ECONOMIA CENTRALMENTE PLANIFICADA Y NACIONES EN DESARROLLO).

LOS ESTADOS UNIDOS ES EL IMPORTADOR MAS GRANDE A NIVEL PAIS, CON EL 27,5% DEL TOTAL DE IMPORTACIONES DE NACIONES DE LA OCDE EN 1987, AUNQUE SI SE CONTABILIZA A LA COMUNIDAD EUROPEA DE 12 MIEMBROS COMO UN TODO, EL PORCENTAJE ES DEL 49,4% DEL TOTAL.

EN 1987, LOS ESTADOS UNIDOS IMPORTARON CASI DOS VECES MAS QUE EL SEGUNDO GRAN IMPORTADOR, LA REPUBLICA FEDERAL ALEMANA, CUYAS IMPORTACIONES CONTABILIZARON UN 13,2% DEL TOTAL DE LAS NACIONES DE LA OCDE.

LOS TRES MAS GRANDES IMPORTADORES QUE LE SIGUEN SON FRANCIA CON EL 12,3%, EL REINO UNIDO CON EL 7,8% Y HOLANDA CON EL 6,7%. EN LA COMPARACION DE ESTOS CUATRO PAISES, LOS ESTADOS UNIDOS TAMBIEN EXPERIMENTARON EL MAS ALTO NIVEL DE AUMENTO EN SUS COMPRAS YA QUE SUS IMPORTACIONES CRECIERON UN 147,7% ENTRE 1983 Y 1987. EL SEGUNDO PAIS EN CRECIMIENTO FUE HOLANDA CON UNA TASA DE 106%, Y LUEGO EL REINO UNIDO CON UN 93,9%, FRANCIA CON UN 93,8% Y ALEMANIA FEDERAL CON EL 91%.

SIN EMBARGO, SON LOS MIEMBROS MAS NUEVOS DE LA COMUNIDAD EUROPEA LOS QUE EXPERIMENTARON LAS MAS ALTAS TASAS DE CRECIMIENTO EN LAS IMPORTACIONES DE MUEBLES Y SUS PARTES. EL CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES EN EL PERIODO 1983-1987 FUE DEL 558% EN PORTUGAL, 388% EN ESPAÑA Y 108% EN GRECIA.

EN TERMINOS DEL VALOR DE IMPORTACIONES DE MUEBLES PER CAPITA, LOS DOS PAISES MAS SIGNIFICATIVOS EN 1987 FUERON SUIZA CON U\$S 165 Y NORUEGA CON U\$S 135. EL NIVEL PER CAPITA DE ESTADOS UNIDOS FUE DE U\$S 20,74.

TAL COMO LO INDICAN LAS TABLAS DEL ANEXO 10, LAS ECONOMIAS DE MERCADO SON POR LEJOS LOS PRINCIPALES ABASTECEDORES DE LAS

NACIONES DE LA OCDE. EN 1987, ESTAS NACIONES PROVEYERON EL 78% DE TODAS LAS IMPORTACIONES DE LA OCDE Y EL 89 DE LAS IMPORTACIONES DE LA COMUNIDAD EUROPEA.

CASI EL 56,6% DE TODAS LAS IMPORTACIONES PROVIENEN DE LAS ECONOMIAS DESARROLLADAS DE EUROPA, PARTICULARMENTE DE LOS PAISES QUE INTEGRAN LA COMUNIDAD EUROPEA Y LA ASOCIACION EUROPEA DE LIBRE COMERCIO (EFTA). EN ESTAS TABLAS SOLO SE CONSIDERAN MUEBLES, ES DECIR QUE NO INCLUYEN A PARTES Y PIEZAS, MOTIVO POR EL CUAL DIFIEREN LAS CIFRAS CON LA TABLA DEL ANEXO 8.

DEBE CONSIDERARSE, ASIMISMO, QUE ESTAS ESTADISTICAS Y LOS RESPECTIVOS ANALISIS QUE AQUI PRESENTAMOS, SE REFIEREN A UNA SITUACION POLITICO INSTITUCIONAL VIGENTE AL MOMENTO EN QUE LAS ESTADISTICAS FUERON COMPILADAS, YA QUE POR EJEMPLO, EN LA ACTUALIDAD LA REPUBLICA FEDERAL ALEMANA SE ENCUENTRA UNIFICADA CON LA EX REPUBLICA DEMOCRATICA ALEMANA, QUE APARECE EN LAS ESTADISTICAS COMO DENTRO DEL GRUPO DE NACIONES CON ECONOMIA CENTRALMENTE PLANIFICADA, CONCEPTO ESTE QUE TAMBIEN TIENE YA DUDOSA APLICABILIDAD, CONSIDERANDO LAS SITUACIONES DE LIBERALIZACION DE LAS ECONOMIAS DE ALGUNOS PAISES, COMO ES PRINCIPALMENTE EL CASO DE HUNGRIA, Y, EN MENOR MEDIDA, EL DE POLONIA Y CHECOSLOVAQUIA.

5.2.1.2 IMPORTACIONES DESDE NACIONES EN DESARROLLO

EN EL PERIODO BAJO ANALISIS, 1983-1987, LAS IMPORTACIONES DE NACIONES DE LA OCDE DESDE PAISES EN DESARROLLO CON ECONOMIA DE MERCADO (ESTA DEFINICION OBTIENE EXCLUYE A NACIONES EN DESARROLLO CON ECONOMIA CENTRALMENTE PLANIFICADA), SE ELEVO A TASAS MAS ALTAS QUE LAS IMPORTACIONES DESDE LAS PROPIAS NACIONES DESARROLLADAS; NO OBSTANTE EL VALOR DE ESTAS ULTIMAS SIGUE SIENDO OSTENSIBLEMENTE MAYOR.

LAS IMPORTACIONES DESDE LAS NACIONES EN DESARROLLO SE ELEVARON DE U\$S 1.100 MILLONES EN 1983 A UN TOTAL DE U\$S 3.000 MILLONES EN 1987. COMO RESULTADO, LA PARTICIPACION DE LAS IMPORTACIONES DE ESTOS PAISES EN EL TOTAL DE IMPORTACIONES DE PAISES MIEMBROS DE LA OCDE SE ELEVO DEL 13,2% AL 16,3%.

EN TERMINOS DE PARTICIPACION PORCENTUAL EN EL TOTAL DE IMPORTACIONES POR PAIS, EN 1987 LOS ESTADOS UNIDOS REALIZARON UN 42% DE SUS ADQUISICIONES DE MUEBLES Y PARTES EN NACIONES EN DESARROLLO, PORCENTAJE QUE ES DEL 62% EN JAPON, 17% EN CANADA, 32% EN AUSTRALIA Y UN 25% EN NUEVA ZELANDA.

LAS IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS DESDE PAISES EN DESARROLLO SE ELEVARON DE U\$S 756 MILLONES EN 1983 A U\$S 2.144 MILLONES EN 1987, CON UN CRECIMIENTO DEL 184%. ESTE MERCADO REPRESENTO CASI EL 72% DE LOS ENVIOS A LA OCDE DESDE LOS PAISES EN DESARROLLO, EN 1987.

LAS IMPORTACIONES DE SOLAMENTE MUEBLES DE MADERA DESDE NACIONES EN DESARROLLO FUERON DE U\$S 1.297 MILLONES EN 1987, ESTO ES, CASI LA MITAD DE LO QUE IMPORTO ESTADOS UNIDOS EN ESE AÑO.

EN EL MISMO PERIODO, LAS IMPORTACIONES DE JAPON DESDE PAISES EN DESARROLLO SUBIERON UN 146%. EL 62% DE SUS IMPORTACIONES TOTALES

EN 1987 (U\$S 409 MILLONES) SE ORIGINARON EN PAISES EN DESARROLLO. EN EL AÑO 1987, LOS PRINCIPALES PAISES EN DESARROLLO PROVEEDORES DE MUEBLES Y SUS PARTES HACÍA LAS NACIONES DESARROLLADAS FUERON LOS QUE SE DETALLAN EN LA TABLA 49 SIGUIENTE:

TABLA 49

PRINCIPALES PAISES EN DESARROLLO PROVEEDORES DE MUEBLES Y SUS PARTES A PAISES DESARROLLADOS - PERIODO 1983/1987

EN MILLONES DE DOLARES Y %

PAIS	PARTICIPACION EN U\$S	PARTICIPACION %
TAIWAN	1.848	62.0
MEXICO	312	10.4
FILIPINAS	173	5.8
COREA DEL SUR	170	5.7
TAILANDIA	140	4.7
HONG KONG	90	3.1
SINGAPUR	88	2.9
SUB-TOTAL	2.821	94.6
OTROS PAISES	169.4	5.4
TOTAL	2.990.4	100.0

Fuente: Elaboracion propia, sobre datos OCDE

LA MAYORIA DE LAS IMPORTACIONES DESDE NACIONES EN DESARROLLO ES DE MUEBLES DE MADERA, TALES COMO ASIENTOS DE MADERA (SILLAS Y OTROS) Y MUEBLES DE GABINETE TALES COMO MESAS, MUEBLES PARA LIVINGS, PLACARDS DE DORMITORIOS E ITEMS OCASIONALES, ASI COMO PARTES Y PIEZAS.

EL CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES DE MUEBLES DESDE NACIONES EN DESARROLLO RESULTA EN PARTE AL HECHO QUE EL COSTO DE LA MANO DE OBRERA SE HA ELEVADO EN LAS NACIONES DESARROLLADAS. LOS COSTOS SALARIALES TAMBIEN SE HAN ELEVADO EN ALGUNAS NACIONES DE RECIENTE INDUSTRIALIZACION DEL SUDESTE ASIATICO, MOTIVO POR EL CUAL, ALGUNOS EMPRESARIOS HAN TRASLADADO SUS FABRICAS A PAISES VECINOS EN DESARROLLO.

LO ANTEDICHO, SUMADO A OTROS FACTORES COMO LAS PROHIBICIONES O LIMITACIONES PARA LA EXPORTACION DE MADERA SIN VALOR AGREGADO POR PARTE DE ALGUNAS NACIONES EN DESARROLLO, Y A LAS ACTIVAS POLITICAS DE PROMOCION DE EXPORTACIONES ENCARADAS POR ALGUNAS, HAN TENDIDO A FAVORECER SUS VENTAS EXTERNAS DE ESTOS PRODUCTOS.

OTROS FACTORES QUE MERECEN CONSIDERARSE, SON LAS MEJORAS EN EL DISEÑO Y CALIDAD DE LOS PRODUCTOS, LA REDUCCION EN LOS COSTOS DE TRANSPORTE Y SEGUROS Y EL APROVECHAMIENTO DE LOS BENEFICIOS ESTABLECIDOS POR EL SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP), LO CUAL HA PERMITIDO A LAS EMPRESAS DE PAISES EN DESARROLLO LLEGAR A SER MAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

5.2.2 CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS MERCADOS DE PAISES DESARROLLADOS

5.2.2.1 FACTORES DE CRECIMIENTO EN EL CONSUMO DE MUEBLES PARA EL HOGAR

LOS MUEBLES PARA EL HOGAR SON DEFINIDOS COMO UN BIEN DE CONSUMO DURABLE, TAL COMO LO SON LOS BIENES ELECTRODOMESTICOS O LOS AUTOMOVILES. EL GASTO EN EL CONSUMO DE ESTOS BIENES REFLEJA EL ESTADO DE LA ECONOMIA Y EL NIVEL DE INGRESO DISPONIBLE PARA GASTO EN CADA UNO DE LOS PAISES.

ALGUNOS DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA DE MUEBLES SON, POR EJEMPLO, EL NIVEL DE LA POBLACION, EL NUMERO DE CASAMIENTOS O FORMACION DE NUEVOS HOGARES Y LA CONSTRUCCION DE CASAS O DEPARTAMENTOS, LO CUAL VARIA EN CADA PAIS.

POR EJEMPLO, EN EL PERIODO 1984-1988, AUN CUANDO EN EUROPA Y ESTADOS UNIDOS EL NIVEL DE CRECIMIENTO DEL PBI FUE POSITIVO, LOS INDICES QUE MIDEN EL NIVEL DE CONSTRUCCION DE NUEVOS ESPACIOS HABITABLES (CASAS, DEPARTAMENTOS U OTROS) SE INCREMENTO EN UN 30% EN BELGICA Y LUXEMBURGO, UN 11% EN FRANCIA Y UN 21% EN EL REINO UNIDO, MIENTRAS QUE DESCENDIO EN ALEMANIA FEDERAL, ITALIA Y ESTADOS UNIDOS, EN ESTE ULTIMO CASO EN UN 16%.

DURANTE LOS CINCO AÑOS QUE VAN DE 1984 A 1988 HUBO UN LIGERO INCREMENTO DE LA POBLACION EN LAS PRINCIPALES NACIONES INDUSTRIALIZADAS.

EN ESTADOS UNIDOS, JAPON, ALEMANIA FEDERAL, ITALIA, FRANCIA, HOLANDA Y BELGICA/LUXEMBURGO ESE AUMENTO IMPLICO QUE LA CANTIDAD DE HOGARES SUBIERA A LOS 206 MILLONES.

LA DISTRIBUCION DE LAS EDADES TAMBIEN JUEGA UN ROL IMPORTANTE EN LOS PROCESOS DE COMPRA. EN ALEMANIA FEDERAL, LA PIRAMIDE POBLACIONAL MUESTRA UNA ACENTUADA PARTICIPACION DE PERSONAS CON ALTA EDAD, CON OTRO TIPO DE GUSTOS EN MATERIA DE ADQUISICION DE MOBILIARIO, SI SE LO COMPARA CON LOS ESTADOS UNIDOS, DONDE LA APARICION DE LOS "BABY BOOMERS" Y LOS "YUPPIES", QUE HOY OSTENTAN ENTRE 35 Y 45 AÑOS, LOS CONVIERTE EN LOS PRINCIPALES CONSUMIDORES DE ESTE TIPO DE PRODUCTO, PERO CON CARACTERISTICAS, DISEÑOS, ESTILOS, TAMAÑOS Y COLORES QUE DIFIEREN DE AQUELLOS GRUPOS DE CONSUMIDORES DE ALEMANIA FEDERAL.

EL SECTOR ESPECIAL DE POBLACION ADULTA, QUE INCLUYE A LAS PERSONAS RETIRADAS O PENSIONADAS O BIEN LAS QUE SE ENCUENTRAN EN LA FRANJA DE 65 A 70 AÑOS, SON CONSIDERADOS COMO UNA CATEGORIA ESPECIAL DE COMPRADORES, YA QUE TIENDEN A MUDARSE CASAS O DEPARTAMENTOS MAS PEQUEÑOS, EN LUGARES MAS CALIDOS -COMO OCURRE

ESPECIFICAMENTE EN EL ESTADO DE LA FLORIDA EN LOS ESTADOS UNIDOS-- CON LO CUAL TIENDEN A RENOVAR SU MOBILIARIO UNA VEZ MAS.

EN EUROPA, LOS JOVENES QUE SE MUDAN DE SUS HOGARES AUN SIN CONTRAER MATRIMONIO O FORMAR UN HOGAR, CONSTITUYEN UN GRUPO ESPECIAL DE INTERES PARA ESTE MERCADO.

EN LOS ESTADOS UNIDOS, EL SEGMENTO DE MAS RAPIDO CRECIMIENTO ES EL GRUPO DE 35 A 44 AÑOS, QUE CONTABILIZA EL 15% DE TODOS LOS HOGARES, PERO CONTROLA EL 44% DE LOS INGRESOS DEL TOTAL DE LA POBLACION, LO CUAL TIENE UNA ALTO IMPACTO EN LAS VENTAS DE MUEBLES.

TAMBIEN ES DE SIGNIFICACION EL NUMERO DE HOGARES, LO CUAL NO ESTA SIEMPRE RELACIONADO CON EL NUMERO DE CASAMIENTOS, DADOS LOS ALTOS INDICES DE DIVORCIO, LA FORMACION DE PAREJAS SIN REGISTRO CIVIL Y LA FORMACION DE FAMILIAS CON UN SOLO MIEMBRO PATERNO, YA SEA MADRE O PADRE.

LAS ACTITUDES RESPECTO DEL MOBILIARIO VARIAN DE PAIS EN PAIS. EN MUCHAS NACIONES EUROPEAS, POR EJEMPLO, LA COMPRA DE MOBILIARIO ESTA TODAVIA CONSIDERADO COMO UN ITEM DE BAJA PRIORIDAD.

5.2.2.2 RESUMEN DE PERSPECTIVAS DE MERCADO

EN ESTE SENTIDO, LA SITUACION SE PRESENTA DISIMIL SEGUN SEA EL PAIS ANALIZADO. NO OBSTANTE, EN LOS ESTADOS UNIDOS, HA HABIDO UNA RECIENTE CONTRACCION DEBIDO A SUS TEMORES DE INGRESO EN PERIODO RECESIVO. ALGO SIMILAR HA OCURRIDO EN CANADA, ESPECIALMENTE A PARTIR DE 1990.

EN LA COMUNIDAD EUROPEA, LA EXPECTATIVA ESTA PUESTA EN EL PROYECTO EUROPA 92, PARA LA CONFORMACION DE UN MERCADO UNICO INTERIOR ENTRE LOS 12 MIEMBROS QUE LA COMPONEN.

EL PROGRAMA DE MEDIDAS QUE LA COMUNIDAD ESTA LLEVANDO A CABO PERMITIRA QUE, A PARTIR DEL 1 DE ENERO DE 1993, SE LIBEREN TOTALMENTE LOS MOVIMIENTOS DE PERSONAS, CAPITAL, SERVICIOS Y MERCADERIAS.

SI BIEN ESTE PROCESO AVANZA RAPIDAMENTE, CON CASI UN 80% DE MEDIDAS YA TOMADAS AL EFECTO, ALGUNAS NUEVAS CIRCUNSTANCIAS, TALES COMO EL IMPASSE REGISTRADO EN LA RONDA URUGUAY DEL GATT Y LA ANEXION DE LA REPUBLICA DEMOCRATICA ALEMANA A LA REPUBLICA FEDERAL ALEMANA, PERMITEN SUPONER QUE ESTE PROCESO TENDRA VIGENCIA EFECTIVA UN POCO MAS ALLA DE LA FECHA INICIALMENTE PREVISTA.

EN LO QUE RESPECTA AL PROGRAMA DE ACCION EN MATERIA DE MOVIMIENTO DE MERCADERIAS, SE TOMARAN MEDIDAS PARA REMOVER LOS OBSTACULOS ADMINISTRATIVOS AL COMERCIO, ASI COMO LA ELIMINACION DE BARRERAS TECNICAS, PARA LO CUAL SE ESTA DESARROLLANDO UNA NORMALIZACION EUROPEA DE TIPO GENERAL.

ADICIONALMENTE, EN 1988 SE HAN FIRMADO ACUERDOS AMPLIOS CON HUNGRIA Y CHECOSLOVAQUIA Y EN 1989 CON POLONIA, POR LOS CUALES SE ESTABLECE LA LIBERACION DE LAS CUOTAS PARA LA IMPORTACION DE MANUFACTURAS --ENTRE ELLAS LOS PRODUCTOS MADEREROS-- AL MERCADO

COMUNITARIO.

AUN CUANDO EL COMERCIO DE MUEBLES Y OTROS PRODUCTOS MADEREROS DE LA COMUNIDAD EUROPEA CON LAS EX NACIONES DEL ESTE EUROPEO NO ES MUY IMPORTANTE, LA RENOVACION DE RECURSOS FORESTALES, Y LOS BAJOS COSTOS DE MANO DE OBRA, JUNTO A LAS NUEVAS INVERSIONES EN MATERIA TECNOLÓGICA, HACEN PREVER QUE ESTOS PAISES PODRIAN AUMENTAR SU COMPETITIVIDAD Y EN CONSECUENCIA SU PARTICIPACION EN EL MERCADO COMUNITARIO EN UN FUTURO PROXIMO.

PARA HACER UNA COMPARACION, ES VALIDO SEÑALAR QUE LA C.E.E. IMPORTA SOLO EL 5% DE SU CONSUMO DE MUEBLES, MIENTRAS QUE ESE GUARISMO ES DEL 9,4% EN LOS ESTADOS UNIDOS.

TAMBIEN HAY UNA EVIDENCIA QUE LOS MAYORES PRODUCTORES DE MUEBLES -ITALIA Y ALEMANIA FEDERAL- SE ESTAN ANTICIPANDO A UN POSIBLE ESTANCAMIENTO EN EL CRECIMIENTO DE SUS PROPIOS MERCADOS, PARA LO CUAL ESTAN BUSCANDO OPORTUNIDADES DE EXPANSION EN OTROS MERCADOS.

NO OBSTANTE, AL PRESENTE, ES POSIBLE SEÑALAR QUE LAS IMPORTACIONES DE MUEBLES EN LAS NACIONES QUE COMPONEN LA OCDE CONTINUARAN EN UN PROCESO DE CRECIMIENTO.

SIN EMBARGO, ENTRE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE DETERMINARAN EL NIVEL DE DICHO CRECIMIENTO, ENCONTRAMOS LOS SIGUIENTES:

- EL ESTADO DE LA ECONOMIA MUNDIAL.
- LA APERTURA DE UN MERCADO UNICO EUROPEO COMUNITARIO EN 1993.
- LA EFECTIVIDAD QUE LOGREN LOS RECLAMOS Y PRESIONES DE LOS GRUPOS AMBIENTALISTAS SOBRE LOS CONSUMIDORES DE MUEBLES EN RELACION AL USO DE MADERAS TROPICALES PARA LA FABRICACION DE MUEBLES.

5.2.2.3 ACCESO AL MERCADO. ASPECTOS GENERALES

LAS NACIONES DESARROLLADAS DE ECONOMIA DE MERCADO APLICAN EL SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP) A LAS MERCADERIAS IMPORTADAS DESDE NACIONES EN DESARROLLO.

EL SGP ES UN PROGRAMA TEMPORARIO DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS OTORGADAS UNILATERALMENTE Y SIN RECIPROCIDAD POR PARTE DE LAS NACIONES DESARROLLADAS A LAS NACIONES EN DESARROLLO.

EL SISTEMA DEL SGP DE LA COMUNIDAD EUROPEA TIENE ALGUNAS DIFERENCIAS CON RELACION AL DE LOS ESTADOS UNIDOS, YA QUE LOS LIMITES PARA LA ELEGIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS VARIAN, COMO ASI TAMBIEN LAS CLAUSULAS DE COMPETITIVIDAD. TAMBIEN EXISTEN DIFERENCIAS EN CUANTO A LOS PAISES BENEFICIARIOS. EN EL CASO DEL SGP ESTADOUNIDENSE, YA HAY PRECEDENTES DE PAISES QUE HAN PERDIDO SU ELEGIBILIDAD POR PASAR DEL ESTADO DE NACIONES EN DESARROLLO AL DE NACIONES DE RECIENTE INDUSTRIALIZACION, TAL EL CASO DE COREA, HONG KONG, SINGAPUR, TAILANDIA Y TAIWAN.

EN TERMINO COMERCIALES, LA C.E.E. OPERA COMO SI FUESE UN SOLO PAIS. NO EXISTEN RESTRICCIONES PARA EL COMERCIO DE MERCADERIAS ENTRE SUS MIEMBROS O LOS PAISES DE LA EFTA.

LAS IMPORTACIONES DE MUEBLES DE LAS PARTIDAS ARANCELARIAS 94.01 Y 94.03 PROVENIENTES DE OTRAS NACIONES DESARROLLADAS DEBEN PAGAR EL 4,4% Y EL 5,6% RESPECTIVAMENTE.

EL SGP OPERA PARA LAS NACIONES EN DESARROLLO Y GARANTIZA LA ENTRADA LIBRE DE DERECHOS AL MERCADO COMUNITARIO, AUNQUE EN ALGUNOS CASOS, COMO LA CAÑA Y EL RATON, EXISTEN CUPOS MEDIDOS EN ECU (LA UNIDAD MONETARIA EUROPEA). NO OBSTANTE, LOS PRODUCTOS IMPORTADOS LUEGO DEBEN PAGAR EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO.

ADICIONALMENTE, LA COMUNIDAD EUROPEA TIENE PROGRAMAS ESPECIALES DE LIBERACION ARANCELARIA PARA EL INGRESO DE MERCADERIAS PROVENIENTES DE LA REGION DEL MAGREB, Y UN SISTEMA ESPECIAL NEGOCIADO EN LA CONVENCION DE LOME, CONOCIDO COMO SISTEMA A.C.P., EN FUNCION A QUE GARANTIZA UN INGRESO LIBRE A PRODUCTOS DE NACIONES DE AFRICA, CARIBE Y PACIFICO QUE HAN ESTADO VINCULADAS COMO COLONIAS A DIVERSAS NACIONES EUROPEAS QUE EN EL PASADO ERAN IMPERIOS O BIEN EJERCIAN DOMINIO SOBRE LAS ANTEDICHAS COLONIAS.

LOS ESTADOS UNIDOS TAMBIEN APLICAN EL SGP A LAS IMPORTACIONES DE NACIONES EN DESARROLLO, A LA VEZ QUE CUENTAN CON OTROS ACUERDOS MAS FAVORABLES A FAVOR DE CANADA, ISRAEL Y LOS PAISES DE AMERICA CENTRAL Y EL CARIBE A TRAVES DE LA INICIATIVA DE LA CUENCA DEL CARIBE.

ACTUALMENTE, EL CONGRESO ESTA A PUNTO DE APROBAR LA INICIATIVA PARA LOS PAISES ANDINOS, CON CARACTERISTICAS SIMILARES -AUNQUE MAS VENTAJOSAS- A LAS DE LA INICIATIVA DEL CARIBE, DESTINADA A FAVORECER EL ACCESO DE BIENES PRODUCIDOS O MANUFACTURADOS EN BOLIVIA, COLOMBIA, ECUADOR, PERU Y VENEZUELA.

ADICIONALMENTE, EN JUNIO DE 1991, EL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS, HA APROBADO POR LA VIA RAPIDA (FAST TRACK) EL PROCESO DE NEGOCIACION AL PODER EJECUTIVO DE AQUEL PAIS, PARA LOGRAR LA CONFORMACION DE UN ACUERDO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE -NORTH AMERICAN FREE TRADE AGREEMENT (NAFTA)-, ENTRE ESE PAIS, CANADA Y MEXICO.

5.2.2.4 ESTANDARIZACION EN MATERIA DE CALIDAD, ROTULADOS Y EMBALAJES

CADA NACION DESARROLLADA TIENE SUS PROPIOS REQUERIMIENTOS EN MATERIA DE ROTULADO Y EMBALAJE, ASI COMO STANDARDS EN MATERIA DE CALIDAD Y PERFORMANCE.

NO OBSTANTE, EN LOS PROXIMOS AÑOS SE ESPERA QUE LA COMUNIDAD EUROPEA ARMONICE SUS REGLAS EN DICHA MATERIA, A TRAVES DEL COMITE EUROPEO DE NORMALIZACION (CEN). ANTE UNA SOLICITUD ESPECIFICA A LA C.E.N. EN MATERIA DE NORMALIZACION, ESTE ORGANISMO CONTESTO, COMO SE SEÑALARA EN EL CAPITULO 4, QUE LAS NORMAS DEBERIAN SOLICITARSE A CADA UNO DE LOS CENTROS NACIONALES QUE CONFORMAN DICHO ORGANISMO.

TAMBIEN, COMO SE INDICARA EN EL CAPITULO 4, ESTA CONSULTORIA MANTUVO UNA ENTREVISTA EN LA SEDE DEL U.N.I. (UNION DE NORMALIZACION ITALIANA) PARA INFORMARSE DE LOS REQUERIMIENTOS DE ESE MERCADO EN MATERIA DE ESTANDARIZACION, COMPROBANDO QUE EL TOTAL DE LAS NORMAS PUBLICADAS SOBRE EL SECTOR DE MOBILIARIO SON

SUMAMENTE EXTENSAS, Y QUE LOS COSTOS DE SU ADQUISICION SON NOTABLEMENTE ELEVADOS PARA ESTA ETAPA DEL ESTUDIO.

POR TAL RAZON ESTA CONSULTORIA RECOMIENDA QUE SEAN LOS PROPIOS FABRICANTES, A TRAVES DE LA APICOFOM (O DE FAIMA, SI SE LE DIERA UN CARACTER NACIONAL), LAS QUE ADQUIERAN EN EL FUTURO ESTE TIPO DE INFORMACION, PARA DISTRIBUIR SUS COSTOS ENTRE EL TOTAL DE FIRMAS ASOCIADAS.

POSTERIORMENTE, Y COMO YA SE ANTICIPABA, ESTA CONSULTORIA VISITO LA SEDE DEL C.E.N. EN BRUSELAS, DONDE FUE INFORMADA DE LA EXISTENCIA DE UN COMITE TECNICO (CONOCIDO BAJO EL NRO. 207), QUE TIENE COMO FUNCION PROCEDER A REVISAR LAS NORMAS EXISTENTES, BUSCAR UN ESQUEMA DE ARMONIZACION DE LAS MISMAS, RELACIONARLAS CON LAS NORMAS DE LA INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (ISO) Y DEFINIR FINALMENTE UNA NORMA UNICA EUROPEA PARA LOS DIFERENTES PRODUCTOS DENTRO DEL SECTOR DE MUEBLES PARA EL HOGAR.

ESTE COMITE ESTA FORMADO POR LOS PAISES MIEMBROS DEL C.E.N Y TIENE SEIS GRUPOS DE TRABAJO QUE ESTAN DISCUTIENDO DIVERSOS TEMAS EN ARAS DE LA ARMONIZACION Y DEFINICION DE LAS NORMAS EUROPEAS.

FRANCIA, ALEMANIA FEDERAL Y EL REINO UNIDO INTENTAN COMBINAR SUS RESPECTIVAS MARCAS (LA NK MARK, LA GS MARK Y LA FIRA GOLD AWARD RESPECTIVAMENTE) PARA CREAR UNA MARCA UNICA, LA EUROMARK. PARA EL OTORGAMIENTO DE ESTA MARCA SE TOMARAN EN CUENTA CIERTOS ESTANDARES ACEPTADOS DE CALIDAD, ASI COMO SOFISTICADOS METODOS DE TESTEO DE PRODUCTOS.

5.3 REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA (RFA)

5.3.1 INTRODUCCION

LAS INFORMACIONES QUE SOBRE ESTE MERCADO ANALIZADO SE VUELCAN EN EL PRESENTE INFORME, SE REFIEREN EXCLUSIVAMENTE A DATOS PARA EL ANTERIOR TERRITORIO DE LA REPUBLICA FEDERAL ALEMANA (RFA), ES DECIR, PREVIO A LA UNIFICACION CON LA EX-REPUBLICA DEMOCRATICA ALEMANA (RDA), NO INCLUYENDOSE INFORMACION RESPECTO DE LAS PROVINCIAS QUE PERTENECIAN A LA RDA.

LAS FUENTES CONSULTADAS SON LA OFICINA FEDERAL DE ESTADISTICA, LA OFICINA ALEMANA DE PROMOCION DE IMPORTACIONES (BFAI), AMBAS CON SEDES EN BONN, Y LA CAMARA DE FABRICANTES DE MUEBLES, CON SEDE EN WIESBADEN, ORGANISMOS TODOS ELLOS QUE FUERON VISITADOS EN FORMA PERSONAL POR ESTA CONSULTORIA.

5.3.2 FACTORES BASICOS DE LA DEMANDA

LA RFA HA EMERGIDO DE LA RECESION DE LOS AÑOS 80 CON UNA ECONOMIA MUY FUERTE. SUS TASAS DE CRECIMIENTO HAN SIDO DEL 3% EN PROMEDIO ANUAL EN LOS ULTIMOS AÑOS. LA RFA ES SIN DUDA, LA ECONOMIA MAS PUJANTE DE LA COMUNIDAD EUROPEA, CON LO CUAL SU IMPORTANCIA PARA

EL PRESENTE ANALISIS DEBE SER TENIDA COMO PRIORITARIA.

SIN EMBARGO, DEBIDO AL PROCESO DE REUNIFICACION CON LA REPUBLICA DEMOCRATICA ALEMANA Y LOS ALTOS COSTOS QUE DEBEN SER AFRONTADOS EN CONSECUENCIA, SE ESTAN EMPEZANDO A NOTAR ALGUNOS SIGNOS NEGATIVOS EN EL PROCESO DE EVOLUCION ECONOMICA, TAL COMO LA ELEVACION DE LOS INDICADORES DE INFLACION EN LOS ULTIMOS MESES.

LA POBLACION DE LA RFA TOTALIZABA, EN 1988, UNAS 61.600.000 PERSONAS. EL NUMERO DE CASAMIENTOS VA ASCENDIENDO A TASAS MUY LEVES (FUERON 398.000 EN 1988) MIENTRAS QUE LA TASA DE NUEVAS VIVIENDAS COMPLETADAS VA DESCENDIENDO. ASI, EN 1988 SE TERMINARON 192.200 VIVIENDAS. EL NUMERO DE HOGARES EN ESE MISMO AÑO FUE DE 27.403.000, Y EL NUMERO DE PERSONAS POR HOGAR ERA DE 2,3 PERSONAS. EL GRUPO POBLACIONAL MAS NUMEROSO ES EL DE 21 A 40 AÑOS, QUE OCUPA EL 30,8% DEL TOTAL DE LA POBLACION. LE SIGUE EL GRUPO DE 40 A 60 AÑOS CON UN 25,2% DEL TOTAL.

RESPECTO DEL GASTO EN VIVIENDAS, SE ESTIMA QUE UN 37% SE GASTO EN 1989 PARA NUEVAS CASAS, EL 10% EN PISOS Y EL 53% EN RENOVACIONES Y AMPLIACIONES. LOS HOGARES DE UNA SOLA PERSONA, QUE REPRESENTAN MAS DEL 30% DE TODOS LOS HOGARES, COMPRAN MAS MUEBLES PER CAPITA QUE LA FAMILIA TRADICIONAL.

5.3.3 EL MERCADO DEL MUEBLE Y ABERTURAS

5.3.3.1 CARACTERISTICAS GENERALES

EL SECTOR DEL MUEBLE EN LA RFA, UNO DE LOS MAS IMPORTANTES DE LOS PAISES DESARROLLADOS, REPRESENTA APROXIMADAMENTE EL 2% DEL PBI.

SU IMPORTANCIA SE BASA, PRINCIPALMENTE, EN LA CONFIANZA EN LA ECONOMIA (LA INDUSTRIA DEL MUEBLE DEPENDE EN GRAN MEDIDA DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCION) Y EN EL PODER DE COMPRA DEL GRUPO DE 21 A 40 AÑOS YA MENCIONADO (LA ADQUISICION DE MUEBLES ES UBICADA POR ESTE SEGMENTO COMPRADOR EN TERCER O CUARTO LUGAR EN ORDEN DE PREFERENCIAS). LOS HOGARES DE LA RFA GASTAN MAS DINERO EN ESTOS BIENES QUE LO QUE LO HACEN AQUELLOS DE OTROS PAISES EUROPEOS.

5.3.3.2 PRODUCCION

LA INDUSTRIA DEL MUEBLE, EN 1988, HA RECUPERADO LOS NIVELES DE PRODUCCION ALCANZADOS EN 1981: EN ESE AÑO SE PRODUJERON 46.880.000 UNIDADES CON UN VALOR TOTAL DE 14.500 MILLONES DE MARCOS.

EL SECTOR ES MAS EFICIENTE Y HA INCREMENTADO EL NUMERO DE EMPLEADOS EN 20%. DURANTE EL PERIODO 1984/1988 SE HA EXPANDIDO ALREDEDOR DE UN 7% EN TERMINOS DE VALOR.

EL AMOBLAMIENTO PARA COCINA Y LA TAPICERIA (SOFAS, SOFA-CAMA, SILLONES, REPOSERAS, ETC.) TRADICIONALMENTE SON LOS MAS IMPORTANTES, REPRESENTANDO EL 28 % Y EL 26%, RESPECTIVAMENTE. LA

PRODUCCION DE ESCRITORIOS Y SILLAS ESTA EN DISMINUCION Y, POR OTRA PARTE, SON LOS PRODUCTOS QUE TIENEN MAS COMPETENCIA EN MATERIA DE IMPORTACION. DEL TOTAL DE UNIDADES, UN 33,5% CORRESPONDE A MUEBLES PARA COCINA, UN 15% PARA MUEBLES DE DORMITORIO Y NIÑOS, Y UN 14% DE MUEBLES TAPIZADOS.

REFERENTE A ABERTURAS, EL CRECIMIENTO PRINCIPAL SE DA EN LAS VENTANAS, SEGUIDO POR LOS PARQUETS Y, EN MENOR MEDIDA, POR LAS PUERTAS.

5.3.3.3 COMERCIO EXTERIOR

EN EL AÑO 1987, LA RFA IMPORTO 3.848 MILLONES DE MARCOS EN MUEBLES PARA EL HOGAR, EQUIVALENTE AL 30% DEL TOTAL DE MUEBLES CONSUMIDOS. EN LA TABLA 50 SIGUIENTE SE DESCRIBE LA COMPOSICION DE LAS IMPORTACIONES EN DICHO AÑO, POR GRUPO DE PRODUCTOS:

TABLA 50
IMPORTACIONES DE MUEBLES Y SUS PARTES
EN MILLONES DE MARCOS ALEMANES Y %

GRUPO DE PRODUCTO	VALOR	%
TAPICERIA	356.5	9.3
SILLAS DE MADERA	379.2	9.9
PARTES DE SILLAS	141.6	3.7
MUEBLES PARA DORMITORIOS	317.7	8.3
MUEBLES PARA LIVING Y COMEDOR	1.256.1	32.6
MUEBLES PARA COCINA	53.8	1.4
MUEBLES PARA OFICINA	40.1	1.0
OTROS MUEBLES DE MADERA	232.6	6.0
PARTES PARA MUEBLES DE MADERA	340.7	8.9
SUBTOTAL	3.118.3	81.1
SILLAS DE OTROS MATERIALES	305.8	7.9
MUEBLES DE RATTAN Y CAÑA	31.3	0.8
MUEBLES DE METAL	392.6	10.2
SUBTOTAL	729.7	18.9
TOTAL	3.848.0	100.0

Fuente: Elaboracion propia, sobre datos de la Oficina Federal de Estadistica

CABE REITERAR QUE LOS DATOS ESTADISTICOS CORRESPONDIENTES AL GRUPO DE PARTES DE SILLAS Y ASIENTOS, QUE SE REVELA COMO IMPORTANTE, NO DETERMINAN EL MATERIAL CON EL CUAL SON ELABORADOS.

EN EL MISMO AÑO, LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE MUEBLES DE LA RFA RESULTARON SER ITALIA (1.081 MILLONES DE MARCOS), DINAMARCA (370 MILLONES), RUMANIA (318 MILLONES), BELGICA/LUXEMBURGO (290 MILLONES), HOLANDA (264 MILLONES), LA RDA (259 MILLONES), AUSTRIA (248 MILLONES) Y SUECIA (204 MILLONES).

LOS PAISES EN DESARROLLO PARTICIPAN EN FORMA INSIGNIFICANTE EN LAS IMPORTACIONES DE LA RFA, NO SUPERANDO EL 1.5%. TAILANDIA ES EL PROVEEDOR MAS GRANDE, PERO FUNDAMENTALMENTE ABASTECE MUEBLES DE CASA Y RATTAN. DE LAS NACIONES DE RECIENTE INDUSTRIALIZACION, SE DESTACA TAIWAN CON 38 MILLONES DE MARCOS.

LAS EXPORTACIONES DE MUEBLES DE LA RFA SE ELEVARON DE 3.988 MILLONES DE MARCOS EN 1984 A 4.904 MILLONES DE MARCOS EN 1987, UN INCREMENTO DEL 24%. LA COMUNIDAD EUROPEA ES EL PRINCIPAL CLIENTE, ABSORBIENDO EL 57% DE DICHAS VENTAS EXTERNAS, SIENDO QUE PARA DICHO AÑO OTROS DESTINOS FUERON HOLANDA (20.6%), FRANCIA (28%), SUIZA (15.7%) Y AUSTRIA (13%).

EL PRINCIPAL PRODUCTO DE EXPORTACION ES EL MUEBLE DE COCINA, SEGUIDO POR LA TAPICERIA, MUEBLES PARA DORMITORIOS Y DE LIVING Y COMEDOR.

EN LO QUE RESPECTA A ABERTURAS, LAS IMPORTACIONES DE PUERTAS DE MADERA EN 1988 FUERON DE 110 MILLONES DE MARCOS ALEMANES, MIENTRAS QUE LAS VENTANAS TOTALIZARON 64 MILLONES DE LA MISMA MONEDA. PARA EL MISMO AÑO, LAS IMPORTACIONES DE PARQUETS FUERON DE 25 MILLONES DE MARCOS. EN LO QUE RESPECTA A IMPORTACIONES DE OBRAS DE CARPINTERIA -QUE INCLUYEN PUERTAS, VENTANAS, ENTARIMADOS DE PARQUET, CONSTRUCCIONES PREFABRICADAS Y OTRAS OBRAS DE CARPINTERIA- LOS PRINCIPALES PROVEEDORES SON DINAMARCA, AUSTRIA, HOLANDA, ITALIA Y SUECIA, PAISES ESTOS QUE TOTALIZAN CASI EL 60% DE LAS IMPORTACIONES DE LA RFA.

5.3.3.4 CONSUMO

EN LO QUE RESPECTA AL CONSUMO, SI SE CONSIDERAN LAS CIFRAS DE PRODUCCION, IMPORTACION Y EXPORTACION, RESULTA UNA FORMULA SIMPLE DE CONSUMO APARENTE DEL MERCADO. PARA 1988, LA PRODUCCION FUE DE 14.500 MILLONES DE MARCOS, LAS IMPORTACIONES ALCANZARON LA CIFRA DE 4.555 MILLONES Y LAS EXPORTACIONES TOTALIZARON 5.565 MILLONES, LO QUE DA UN CONSUMO APARENTE DE 13.472 MILLONES DE MARCOS. ESA CIFRA FUE DE 12.700 MILLONES DE LA MISMA MONEDA PARA 1987.

EN LO QUE RESPECTA AL CONSUMO DE LOS MUEBLES EN KITS, EL MERCADO DE MUEBLES PARA ENSAMBLE HA CRECIDO CONSIDERABLEMENTE EN LOS ULTIMOS AÑOS Y SE ESTIMA QUE REPRESENTA UN 25% DEL TOTAL DEL MERCADO.

LOS MUEBLES EN KITS, VENDIDOS BAJO LA MODALIDAD DEL TAKE-AWAY (LLEVESELO A SU CASA), HA LOGRADO UN MAYOR NIVEL DE ELABORACION Y CALIDAD, PERDIENDOSE AQUELLA IMAGEN DE LA COMPRA DE UN PAR DE LISTONES QUE UNO DESPUES DEBIA ARMAR EN SU CASA. ESTE SEGMENTO ESTA COMPUESTO, BASICAMENTE, DE ALACENAS, ESTANTES, ARMARIOS,

MODULARES, ESCRITORIOS, CAMAS Y OTROS MUEBLES OCASIONALMENTE.

DESDE 1980, EL NUMERO DE NEGOCIOS QUE VENDEN MUEBLES EN KITS SE HA DUPLICADO DE 500 EN 1980 A 1057 EN 1987.

SE ESTIMA QUE EL 40% DE LOS MUEBLES EN KITS QUE DEBEN SER ENSAMBLADOS EN LA RFA PROVIENEN DE NACIONES DEL ESTE EUROPEO. LAS MADERAS DE ABETO Y PINO SON LAS PRINCIPALES USADAS EN SU FABRICACION.

LAS FUENTES COMERCIALES CONSULTADAS, PERMITEN SUPONER QUE EXISTEN IMPORTANTES POSIBILIDADES PARA EL DESARROLLO DE EXPORTACIONES DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS DESDE NACIONES EN DESARROLLO, LO QUE OBIAMENTE INCLUYE A LA ARGENTINA. AMPLIAREMOS SOBRE ESTE PARTICULAR MAS ADELANTE.

EN LO QUE RESPECTA A ABERTURAS, DEL CONSUMO TOTAL EL 40%, CORRESPONDE A VENTANAS Y EL 34% A PUERTAS, INTERIORES Y EXTERIORES, APROXIMADAMENTE.

5.3.3.5 ESTILOS Y MADERAS DEMANDADAS

LAS CHAPAS DE MADERAS DE COLORES CLAROS ESTAN DE MODA EN ESTE MERCADO. EL MERCADO PARA CAOBA, NOGAL Y ROBLE OSCURO SE HA RESTRINGIDO, MIENTRAS QUE EL DEL ROBLE CLARO, LA CAOBA CLARA, EL NOGAL CLARO, EL FRESNO Y EL PINO ESTA EN EXPANSION.

ESTA ULTIMA MADERA TIENE UN CRECIMIENTO ASCENDENTE, NO SOLO MOTIVADO POR EL ESFUERZO PROMOCIONAL QUE REALIZAN FIRMAS TALES COMO IKEA, ASKO Y MANN MOBILIA, SINO TAMBIEN PORQUE EL MERCADO DE MUEBLES DE MADERAS TROPICALES ENFRENTA TRES OBSTACULOS:

A) HAY UN CAMBIO EN LOS GUSTOS DEL CONSUMIDOR HACIA MADERAS MAS CLARAS Y LIVIANAS;

B) LAS MADERAS LIVIANAS, TALES COMO EL PINO, FRESNO Y ABETO, SON RELATIVAMENTE MAS BARATAS QUE LAS MADERAS DURAS TROPICALES;

C) EL ASPECTO AMBIENTAL, QUE VA CONCIENTIZANDO CADA VEZ MAS A LOS CONSUMIDORES RESPECTO DEL USO DE MADERAS PROCEDENTES DE BOSQUES IMPLANTADOS, Y NO DE MADERAS TROPICALES, CUYA TALA Y POSTERIOR PROCESAMIENTO, EN ALGUNAS REGIONES DEL MUNDO, VA GENERANDO UN DAÑO ECOLOGICO IRREPARABLE AL PLANETA.

TAMBIEN CABE SEÑALAR EL USO CRECIENTE DE ENCHAPADOS Y AGLOMERADOS PARA LA FABRICACION DE MUEBLES, ESPECIALMENTE AQUELLOS PARA OFICINAS Y PARA COCINAS.

EL MERCADO DE ENSAMBLAJE DE PARTES Y PIEZAS ESTA A LA CABEZA EN EL USO DE DICHOS PRODUCTOS COMO MATERIAS PRIMAS.

EN LO QUE RESPECTA A ESTILOS SE NOTA UN MAYOR MEZCLA DE COLORES, DISEÑOS Y MATERIAS PRIMAS, SIENDO CADA VEZ MAS FRECUENTE OBSERVAR LA COMBINACION DE MADERA CON CUERO, ACERO Y MIMBRE EN LA PRODUCCION DE MUEBLES.

EN LO RELATIVO A VENTANAS, UN 70% DE LAS MISMAS SE PRODUCEN CON ESPECIES TROPICALES DE MADERA, Y EL PORCENTAJE RESTANTE SE FABRICA CON MADERA BLANDA, TIPO PINO O FRESNO, PERO SIEMPRE SIN NUDOS. EN ALGUNOS CASOS, LA MADERA BLANDA PARA VENTANAS ESTA DESARROLLADA BAJO EL SISTEMA DE FINGER-JOINT.

EL 75% DE LAS PUERTAS INTERIORES SE HACEN DE ROBLE, MIENTRAS QUE LAS EXTERIORES SE FABRICAN EN UN 50% EN ROBLE Y EN OTRO 50% EN OTRAS MADERAS DURAS.

5.3.3.6 ACCESO AL MERCADO

LAS EXPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA BAJO ANALISIS, PRODUCIDOS Y EXPORTADOS DESDE LA ARGENTINA, TIENEN LIBRE INGRESO -NO PAGAN DERECHO DE IMPORTACION- AL MERCADO ALEMAN, YA QUE ESTAN INCLUIDOS DENTRO DEL SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP). TAMPOCO REQUIEREN DE LA OBTENCION DE LICENCIAS O PERMISOS PREVIOS DE IMPORTACION.

LOS EXPORTADORES DEBEN GESTIONAR UN CERTIFICADO DE ORIGEN EN LA SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO DE LA NACION -FORMULARIO "A" DEL S.G.P.- Y REMITIRLO AL IMPORTADOR CONJUNTAMENTE CON LA RESTANTE DOCUMENTACION DE EMBARQUE.

DEBE CONSIDERARSE, NO OBSTANTE, QUE LA CASI TOTALIDAD DE LAS NACIONES EN DESARROLLO TIENE EL MISMO TRATAMIENTO PREFERENCIAL QUE LA ARGENTINA, AL IGUAL QUE LOS PAISES DE AFRICA, CARIBE Y EL PACIFICO QUE SON SIGNATARIOS DE LA CONVENCION DE LOME.

EL RESTO DE LAS NACIONES, TIENE QUE INGRESAR AL MERCADO PAGANDO UN DERECHO DE IMPORTACION QUE EN PROMEDIO SE SITUA EN EL ORDEN DEL 5,6%.

EN LA RFA, LAS IMPORTACIONES DE MUEBLES DE TODOS LOS ORIGENES ESTAN SUJETAS AL 14% DE IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (CONOCIDO COMO MEHRVERSTUHR) QUE SE IMPONE A LOS BIENES IMPORTADOS AL IGUAL QUE LOS BIENES PRODUCIDOS LOCALMENTE. SE PAGA SOBRE EL VALOR IMPONIBLE DE LA MERCADERIA MAS LOS DERECHOS DE IMPORTACION Y LOS GASTOS DE TRANSPORTE HASTA EL PUNTO DE DESTINO FINAL.

LAS IMPORTACIONES DE ABERTURAS TAMPOCO REQUIEREN LICENCIAS Y ESTAN EXENTAS DE DERECHOS PARA LOS PAISES BENEFICIARIOS DEL S.G.P., AUNQUE SUELEN ESTABLECERSE CUPOS. TAMBIEN DEBEN TRIBUTAR EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO YA CITADO.

5.3.3.7 CANALES DE DISTRIBUCION

DENTRO DEL MERCADO DE MUEBLES SE DESTACAN DIVERSOS CANALES DE DISTRIBUCION, A SABER:

1) LOS IMPORTADORES Y LOS AGENTES DE IMPORTACION

LOS AGENTES SON IMPORTANTES YA QUE ESTABLECEN CONTACTOS CON LOS IMPORTADORES Y LOS PROVEEDORES DEL EXTERIOR, NEGOCIAN CONTRATOS CON ESTOS ULTIMOS Y ASISTEN A LAS PARTES CON INFORMACIONES DEL MERCADO.

UN ASPECTO IMPORTANTE DE LOS IMPORTADORES ES QUE MUCHOS DE ELLOS ESTAN RELACIONADOS CON COMPANIAS MAS GRANDES, CON INTERESES NO SOLO EN LA IMPORTACION SINO TAMBIEN EN LA FABRICACION DE MUEBLES,

YA QUE MUCHAS DE ELLAS TIENEN FABRICAS EN EL EXTERIOR O SUBCONTRATAN LA PRODUCCION A FABRICANTES DE OTROS PAISES.

2) LOS GRUPOS DE COMPRA (EINKAUFFSVERBANDE)

LA MAYORIA DE LOS MINORISTAS Y FABRICANTES PERTENECE A ESTE TIPO DE ORGANIZACION, DE LA QUE EXISTEN MAS DE 30. SOLAMENTE LAS EMPRESAS MINORISTAS O PRODUCTORAS MAS GRANDES Y/O ESPECIALIZADAS NO SON MIEMBROS.

LAS FUNCIONES Y SERVICIOS QUE PRESTAN ESTOS GRUPOS SON MUY VARIADOS, Y PUEDEN AGRUPARSE EN DOS CATEGORIAS: EN LA "VERBAND KONDITION" SE NEGOCIA CON LOS FABRICANTES DE MUEBLES STANDARD DESCUENTOS DE APROXIMADAMENTE 30% PARA SUS MIEMBROS.

EN LA OTRA CATEGORIA, LA "MOBEL VERBAND", SE SELECCIONAN LINEAS DE PRODUCTOS Y SE LES ENVIAN A LOS MINORISTAS PARA LA VENTA. UNA VEZ QUE UN FABRICANTE ES INCLUIDO EN LA NOMINA DE UN GRUPO DE COMPRA, LAS ORDENES SE LE PUEDEN COLOCAR DIRECTAMENTE AL MISMO.

LOS GRUPOS DE COMPRA AYUDAN A LOS MINORISTAS EN LA SELECCION DE MUEBLES, EL CONTROL DE CALIDAD Y LOS DESCUENTOS. LOS PRODUCTOS SUELEN COMERCIALIZARSE CON LA MARCA DEL GRUPO DE COMPRA O DEL MINORISTA.

LOS PRINCIPALES GRUPOS DE COMPRA SON BEGROS, VME, REGENT MOBEL, CONCORDE, DMV, GFM, ATLAS, EUROPA MOBEL, ENTRE OTROS, CON UNA FACTURACION ANUAL, EN 1990, SUPERIOR A LOS 10.000 MILLONES DE MARCOS.

3) ESTRUCTURA MINORISTA

EL MERCADO MINORISTA ESTA ALTAMENTE CONCENTRADO. SOLAMENTE 32 MINORISTAS CONTABILIZAN EL 25% DEL TOTAL DEL MERCADO.

LAS MUEBLERIAS REPRESENTAN EL 65% DEL MISMO. LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS MUEBLEROS REPRESENTAN UN 20% DEL TOTAL DE LA ESTRUCTURA MINORISTA DE DISTRIBUCION.

EL NUMERO DE MUEBLERIAS DE DIMENSIONES PEQUEÑAS Y MEDIANAS HA DECLINADO, PERO CABE SEÑALAR QUE UNA PARTE DE SUS VENTAS ESTA REFERIDA A MUEBLES EN KITS.

EN EL CASO DE LAS TIENDAS DE DEPARTAMENTO, QUE REPRESENTA EL 4% DEL COMERCIO MINORISTA DE MUEBLES, HAN VENIDO PERDIENDO PARTICIPACION EN FORMA PROGRESIVA EN LOS ULTIMOS AÑOS. CUATRO EMPRESAS DOMINAN EL NEGOCIO: KARSTADT AG, KAUFHOF AG, HERTIE WAREN GMBH Y HELMUT HORTEN GMBH.

LOS HIPERMERCADOS -QUIENES HAN INCREMENTADO SU NEGOCIO NOTABLEMENTE EN LOS ULTIMOS TIEMPOS- MAYORITARIAMENTE VENDEN MUEBLES EN KITS.

EN ESTE SENTIDO SE DESTACAN LAS FIRMAS IKEA, ASKO Y MANN MOBILIA QUE HAN CRECIDO POR CUANTO TIENEN LOCALES CON FACILIDAD DE ACCESO Y GRANDES ESPACIOS DE ESTACIONAMIENTO, AMPLIOS NIVELES DE DESCUENTO (QUE LLEGAN AL 25% EN ALGUNOS CASOS), Y UNA AMPLIA VARIEDAD DE ACCESORIOS, A LA VEZ QUE INVIERTEN GRANDES SUMAS DE DINERO EN PUBLICIDAD Y PROMOCION.

ESTE SEGMENTO MINORISTA REPRESENTA EL 12,5% DE LAS VENTAS TOTALES Y ES EL SEGUNDO EN IMPORTANCIA DESPUES DE LAS MUEBLERIAS, SEGUN DATOS APORTADOS POR LA ASOCIACION DE MINORISTAS ALEMANES DE MUEBLES.

LAS CASAS DE VENTAS POR CORREO PARTICIPAN EN UN 4% DEL MERCADO. LOS CATALOGOS SE RENUEVAN CADA SEIS MESES.

LAS VENTAS DIRECTAS DE DISTRIBUIDORES Y FABRICANTES -SE ESTIMA QUE LA PARTICIPACION DE ESTE SECTOR ES ACTUALMENTE DEL 12% DEL MERCADO- CRECERA PUES LA POLITICA DE LOS MAYORISTAS Y FABRICANTES ES LA DE PROCURAR EVITAR A LOS INTERMEDIARIOS (POR EJEMPLO LOS GRUPOS DE COMPRA) PARA MANTENER SU INDEPENDENCIA A TRAVES DE UN CONTACTO MAS ESTRECHO CON LOS CONSUMIDORES.

EN LO QUE HACE A LAS ABERTURAS, LOS CANALES PRINCIPALES SON EL AGENTE, EL IMPORTADOR, EL COMERCIANTE EN MADERAS Y EL ALMACEN DE MATERIALES DE CONSTRUCCION.

LOS IMPORTADORES ESTAN AGRUPADOS EN LA ASOCIACION DE IMPORTADORES ALEMANES DE MADERAS E IMPORTAN PRIMORDIALMENTE TRONCOS, TABLAS Y CHAPAS DE MADERA.

POR REGLA GENERAL SE RECURRE A LOS AGENTES CUANDO EL VOLUMEN DE LOS NEGOCIOS A REALIZAR ES PEQUEÑO Y CUANDO EL IMPORTADOR Y EL PROVEEDOR DEL EXTERIOR NO TIENEN ESTABLECIDAS RELACIONES DE NEGOCIOS. GENERALMENTE, LOS AGENTES ASUMEN LA RESPONSABILIDAD EN CUANTO A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS.

LOS COMERCIANTES EN MADERAS PUEDEN SER MAYORISTAS, MINORISTAS O AMBAS COSAS A LA VEZ. TAMBIEN SUELEN ACTUAR COMO IMPORTADORES. EXISTEN MAS DE DOS MIL ESTABLECIMIENTOS DE ESTE TIPO.

LOS ALMACENES DE MATERIALES DE CONSTRUCCION SUELEN APROVISIONARSE POR MEDIO DE LOS IMPORTADORES AUNQUE A VECES LO HACEN MEDIANTE LA IMPORTACION DIRECTA.

LA MAYOR PARTE DE LAS VENTANAS Y PUERTAS EXTERIORES (ALREDEDOR DEL 60%) QUE SE PRODUCEN EN EL PAIS UTILIZAN EL CANAL CORTO (FABRICANTE/USUARIO FINAL). EL CANAL DE DISTRIBUCION QUE LE SIGUE EN IMPORTANCIA ES FABRICANTE/COMERCIANTE DE MADERAS O TALLER DE MANUFACTURAS DE MADERA. SOLO EL 5% DE LA PRODUCCION LOCAL LO VENDEN LOS ALMACENES DE MATERIALES DE CONSTRUCCION Y OTROS MINORISTAS. LAS PUERTAS PARA INTERIORES Y LOS ENTARIMADOS SUELEN SER VENDIDOS POR MINORISTAS.

LA TENDENCIA SEÑALA QUE UN NUMERO CADA VEZ MAYOR DE COMERCIANTES Y FABRICANTES SE CONVIERTEN EN IMPORTADORES DIRECTOS.

5.3.3.8 NIVELES DE PRECIOS

A MODO DE REFERENCIA, ALGUNOS NIVELES DE PRECIOS FUERON OBTENIDOS A TRAVES DE LA ASOCIACION DE FABRICANTES DE MUEBLES DE LA RFA. SON LOS SIGUIENTES:

--PLACARD GUARDARROPA, EN PINO, DE 100 CM X 175 CMS: DM 426.

- MESA DE PINO MACIZO, DE 40 CM X 40 CMS Y 50 CMS DE ALTURA, TIPO INGO DE IKEA: DM 45.
- SILLA DE PINO MACIZO LAQUEADO, TIPO REBEKA (IKEA): DM 180.
- CAJONERA EN PINO, DE CUATRO CAJONES: DM 230.
- PUERTA EXTERIOR DE ABETO, DE 212,5 X 110,5 CMS: DM 1.600.
- PUERTA INTERIOR, DE MADERA DE PINO CONTRACHAPADA Y LISA, DE 198,5 X 86 CMS: DM 190.
- VENTANA DE ABETO, DE DOS HOJAS, DE 173 X 136,5 X 6,3 CMS: DM 410.

5.3.3.9 PRACTICAS COMERCIALES

LOS MARGENES DEL CANAL MINORISTA OSCILAN ENTRE 70% Y 100% DEPENDIENDO DE LAS CONDICIONES ECONOMICAS Y EL NIVEL DE COMPETENCIA, INCLUYENDO EL I.V.A.. PARA MUEBLES EN KIT, DICHO MARGEN ES DEL ORDEN DEL 60%/80%.

PARA PAGOS DENTRO DE LOS 5 A 10 DIAS EL DESCUENTO SUELE OSCILAR EN EL 5%. EL MARGEN HABITUAL DE LOS AGENTES DE IMPORTACION ES DEL 10%. EL MARGEN MAYORISTA O DE LOS DISTRIBUIDORES FLUCTUA ENTRE 50% Y 70%.

LOS FABRICANTES E IMPORTADORES SUELEN NO UTILIZAR EL CANAL MAYORISTA Y, POR EL CONTRARIO, UTILIZAN A SU PROPIO PLANTEL DE VENTAS PARA LLEGAR A LOS MINORISTAS.

PARA LOS MUEBLES DE POCO PRECIO LOS FABRICANTES HACEN STOCK EN SUS DEPOSITOS Y LOS ENTREGAN AL MINORISTA CUANDO ESTE LOS REQUIERE.

LAS ENTREGAS PARA MUEBLES DE MAS ALTO PRECIO DEMORAN TRES MESES.

LA SEGURIDAD DEL SUMINISTRO ES CONSIDERADA DE MAYOR IMPORTANCIA QUE SU VELOCIDAD O PRONTITUD.

LOS DISTRIBUIDORES MAS IMPORTANTES SUELEN PROPORCIONAR SERVICIOS DE VENTAS A LOS MINORISTAS, ESPECIALMENTE EN LO QUE HACE A ENTRENAMIENTO SOBRE EL PRODUCTO Y ASISTENCIA PROMOCIONAL. EN EL PRIMER CASO, MEDIANTE UNA ESTADIA DE UNO O DOS DIAS EN LA PLANTA DE UN FABRICANTE (ES ESTE QUIEN SE HACE CARGO DE LOS GASTOS INVOLUCRADOS).

TAMBIEN LOS FABRICANTES SUELEN PERMITIR LA VISITA A LA FABRICA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES.

EN LO QUE RESPECTA A ABERTURAS, EL MARGEN APROXIMADO DEL PRECIO AL POR MENOR SOBRE EL PRECIO DEL IMPORTADOR O FABRICANTE, INCLUIDO EL I.V.A., ES DEL 50%/80%, DEPENDIENDO DE LOS PRODUCTOS Y DE LAS CONDICIONES DEL MERCADO.

5.3.3.10 TRANSPORTE Y EMBALAJE

EL GRUESO DE LA COMERCIALIZACION DOMESTICA DE MUEBLES EN LA RFA UTILIZA EL TRANSPORTE POR CAMION, SOLO UN 10% DE LA MISMA SE REALIZA POR FERROCARRIL. ESTO ESTA MOTIVADO POR EL EXCELENTE ESTADO DE LA RED CAMINERA, LA CAPACIDAD DE FORMACION DE RED DEL MEDIO, LA NO NECESIDAD DE EFECTUAR TRANSBORDOS Y LA POSIBILIDAD DE LAS EMPRESAS DE UTILIZAR SUS PROPIOS CAMIONES.

EL COSTO DE LA TRANSPORTACION Y EMBALAJE REPRESENTA UN 8% DE LA FACTURACION DEL FABRICANTE, Y ES EL MAS ALTO EN EUROPA.

OTROS ASPECTOS VINCULADOS CON ESTE TEMA SERAN ANALIZADOS EN EL CAPITULO 10.

5.3.3.11 REQUERIMIENTOS DE ESTANDARIZACION, ETIQUETADO Y SEGURIDAD

COMO HEMOS COMENTADO ANTERIORMENTE, LAS NORMAS EUROPEAS ESTAN EN PROCESO DE ESTANDARIZACION A NIVEL COMUNITARIO, NO OBSTANTE, POR EL MOMENTO, CADA PAIS MANTIENE SUS PROPIAS NORMAS.

POR LO GENERAL LOS PRODUCTOS DEBEN SER SOMETIDOS A UNA AUTORIDAD OFICIAL PARA ANALISIS Y APROBACION ANTES DE SER OFRECIDO AL COMPRADOR. CADA PROVINCIA O LANDER TIENE UN PROPIO CENTRO DE TESTEO, GENERALMENTE CONOCIDOS COMO "TUV", CON ENFASIS EN EL TEMA DE LA SEGURIDAD. A LA VEZ, DEBEN CUMPLIRSE TODOS LOS ESTANDARES DEL INTITUTO DE NORMALIZACION ALEMAN.

PARA LA EMISIONES DE FORMALDEHIDO, NOCIVAS A LA SALUD, SE DEBEN CUMPLIR CON LAS NORMAS DIN E120 Y 52368, LAS QUE TESTEAN TALES EMISIONES.

LAS ETIQUETAS DE MUEBLES DE IMPORTACION DEBEN INDICAR EL PAIS DE ORIGEN Y ESTAR DESCRIPTOS EN ALEMAN.

LAS PUERTAS Y VENTANAS DEBEN SER SOMETIDOS A UN SISTEMA DE ENSAYOS POR ASOCIACIONES DE CONTROL DE CALIDAD, TAL COMO EL EJEMPLO ANTES MENCIONADO DE LA "TUV".

LAS NORMAS DE DIMENSIONES PARA PUERTAS INTERIORES SON MUY ESTRUCTAS, NO ASI, EN CAMBIO, LAS DE PUERTAS EXTERIORES Y DE VENTANAS. LAS NORMAS DIN APLICABLES A VENTANAS SON LA DIN 18050, 18051 Y 68121, MIENTRAS QUE LAS REFERIDAS A PUERTAS SON LA DIN 18100, 18101 Y 68706

5.3.3.12 PUBLICIDAD Y PROMOCION

EN 1988 SE INVIRTIERON DM 230 MILLONES EN PUBLICIDAD SOBRE MUEBLES DEL HOGAR EN DIFERENTES MEDIOS, SIENDO QUE EL 54% DE ESA INVERSION SE REGISTRA EN DIARIOS LOCALES, REGIONALES Y NACIONALES, MIENTRAS QUE EL 31% SE INVIERTE EN REVISTAS DE INTERES GENERAL.

LA TELEVISION SOLO RECIBE UN 3% DE AQUEL GASTO Y LA RADIO UN 8%.

TAMBIEN SE LLEVAN A CABO CAMPAÑAS DE TIPO INSTITUCIONAL, GENEALMENTE A CARGO DE LSA ASOCIACION DE MINORISTAS DE MUEBLES ALEMANES.

LA MAYORIA DE LOS FABRICANTES, GRUPOS DE COMPRA Y MINORISTAS OFRECEN CATALOGOS Y FOLLETOS EN ALEMAN, FRANCES E INGLES.

SIN EMBARGO, EL MODO PROMOCIONAL MAS EFECTIVO LO CONSTITUYEN LAS FERIAS COMERCIALES, FUNDAMENTALES EN EL PROCESO DE CONTACTOS COMERCIALES, DEMOSTRACION DE PRODUCTOS E INTERCAMBIO DE INFORMACION

5.3.4 LA INDUSTRIA DEL MUEBLE

5.3.4.1 CARACTERISTICAS GENERALES

EN LA RFA EXISTEN APROXIMADAMENTE 1.200 FABRICANTES DE MUEBLES ESTABLECIDOS, EN ADICION A UNAS 2.000 CARPINTERIAS DE TIPO ARTESANAL.

LA PRODUCTIVIDAD ES ALTA Y LOS FABRICANTES PRODUCEN CANTIDADES MAS GRANDES QUE LOS QUE ESTAN SITUADOS EN OTROS PAISES EUROPEOS. EL PROMEDIO DE EMPLEADOS ES DE 99 PERSONAS POR EMPRESAS.

LOS DOS CENTROS PRINCIPALES DE FABRICACION DE MUEBLES SE ENCUENTRAN EN HERFORD, REGION DE WESTFALIA-RHIN DEL NORTE, Y EN EL AREA DE BADEN-WURTEMBERG, REGION DE LA SELVA NEGRA, QUIENES TOTALIZAN EL 63% DEL TOTAL DE MUEBLES FABRICADOS EN LA RFA. LA ZONA DE HERFORD CONTABILIZA EL 44% DEL TOTAL DEL PAIS.

5.3.4.2 POSIBILIDADES EN MATERIA DE SUBCONTRATACION

UN NUMERO IMPORTANTE DE EMPRESAS EN LA RFA TIENE SUBSIDIARIAS O BIEN REALIZA SUBCONTRATACION INDUSTRIAL EN OTROS PAISES, CON EL FIN DE ABARATAR COSTOS.

SEGUN LA VISION DE LA INDUSTRIA ES GENERALMENTE MAS BARATO PROCESAR LA MADERA EN EL ORIGEN, ANTES DEL EMBARQUE, PARA REDUCIR EL PESO Y EL VOLUMEN, Y COMO CONSECUENCIA, DISMINUIR EL PRECIO DE LA MERCADERIA.

ADEMAS, LOS COSTOS DE LA MANO DE OBRA EN LA RFA SON ALTOS, ESPECIALMENTE SI SE LOS COMPARA CON LOS DE LOS PAISES EN DESARROLLO.

ES RECOMENDABLE QUE LOS SUBCONTRATISTAS CUMPLAN CON LAS FECHAS DE ENTREGA DE LOS PEDIDOS Y CON LOS STANDARDS DE CALIDAD.

LOS FABRICANTES ALEMANES SUELEN SER ESCEPTICOS DEL CUMPLIMIENTO DE LOS ACUERDOS DE SUBCONTRATACION POR PARTE DE LOS PROVEEDORES DE PAISES EN DESARROLLO.

NO OBSTANTE LO ANTEDICHO, LA VINCULACION DE LOS PRODUCTORES MISIONEROS CON EL CENTRO TECNOLÓGICO DE LA MADERA CON LA COOPERACION TECNICA DEL GTZ, PUEDE RESULTAR SUMAMENTE UTIL EN EL PROCESO DE BUSQUEDA DE EMPRESAS DADORAS DE ORDENES PARA LA SUBCONTRATACION DE PARTES Y PIEZAS PARA DE MUEBLES.

5.3.5 IDENTIFICACION DE COMPRADORES E INFORMACIONES UTILES

EN EL ANEXO 11 SE DETALLAN ALGUNOS COMPRADORES DE LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS, ASI COMO SE PROPORCIONA INFORMACION RESPECTO DE CAMARAS EMPRESARIALES, ORGANISMOS, FERIAS, ETC..

LA INCLUSION DE LAS EMPRESAS ES MERAMENTE INDICATIVA Y NO REFLEJA UNA REDMENDACION O JUICIO DE VALOR DE LAS MISMAS POR PARTE DE ESTA CONSULTORIA.

5.4 ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

5.4.1 INTRODUCCION

EL ANALISIS SOBRE ESTE MERCADO SE REALIZO SOBRE LA BASE DE INFORMACIONES OBTENIDAS A TRAVES DE LA CONSEJERIA COMERCIAL ARGENTINA EN ESTADOS UNIDOS, LA EMBAJADA DE ESE PAIS EN LA ARGENTINA, MATERIALES DEL CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL DE UNCTAD/GATT Y CAMARAS EMPRESARIALES DE ARGENTINA.

5.4.2 FACTORES BASICOS DE LA DEMANDA

EL MERCADO DE MUEBLES DE LOS ESTADOS UNIDOS ES EL MAS GRANDE DEL MUNDO, AUNQUE SI SE TOMA LA COMUNIDAD EUROPEA EN SU CONJUNTO EL VALOR RESULTA COMPARABLE.

LA PRODUCCION LOCAL DE MUEBLES ALCANZO, EN 1988, LOS U\$S 36.000 MILLONES A PRECIOS CORRIENTES. LAS IMPORTACIONES, QUE REPRESENTAN CASI UN 10% DEL MERCADO DOMESTICO DE MUEBLES, CRECIERON A UNA TASA ANUAL DEL 28% EN EL PERIODO 1984/1987.

NO OBSTANTE, EL MERCADO SE ENCUENTRA ESTACIONARIO DEBIDO A UNA CAIDA EN LA CONSTRUCCION DE NUEVOS ESPACIOS HABITACIONALES, Y A UN AUMENTO EN EL GASTO Y EL ENDEUDAMIENTO PERSONAL QUE ALCANZA AL 16% DEL INGRESO PERSONAL, LO CUAL DESFAVORECE EL CONSUMO DE MUEBLES YA QUE ESTA COMPRA PUEDE SER POSPUESTA Y EN SU LUGAR SE GASTA MAS EN BIENES NO DURABLES, SERVICIOS, Y BIENES DE CONSUMO MAS ATRACTIVOS, ASI COMO EN ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO.

DE UN GASTO PER CAPITA EN BIENES DE CONSUMO ESTIMADO EN APROXIMADAMENTE U\$S 30.000 PARA 1988, EL GASTOS EN MUEBLES Y EQUIPAMIENTO PARA EL HOGAR FUE DEL 6%.

5.4.3 EL MERCADO DEL MUEBLE Y ABERTURAS

5.4.3.1 CARACTERISTICAS GENERALES

A PESAR DE LOS DATOS ESTATICOS QUE SEÑALARAMOS ANTERIORMENTE, LAS PERSPECTIVAS PARA EL MERCADO DE MUEBLES SON PROMISORIAS PARA LA OFERTA EXPORTABLE DE UN PAIS EN DESARROLLO COMO LA ARGENTINA.

SI BIEN EL NUMERO DE CASAMIENTOS VA EN DISMINUCION, EL NUMERO DE FORMACION DE HOGARES VA EN AUMENTO. EN 1988 SE REGISTRO UN AUMENTO DE NUEVOS ESPACIOS HABITACIONALES EN 1,5 MILLONES DE UNIDADES.

EN LO QUE RESPECTA AL MERCADO DE MUEBLES, DOS ASPECTOS DEMOGRAFICOS MERECEN DESTACARSE:

A) LA GENERACION DE LOS "BABY BOOMERS", QUE HOY ALCANZA LOS 35 AÑOS DE EDAD, SE ESPERA QUE AUMENTE SUS GASTOS EN RELACION AL MOBILIARIO. ESTE SEGMENTO ES EL DE MAYOR CRECIMIENTO EN TERMINOS DE INGRESO, AUN CUANDO SOLO ALCANZAN EL 15% DE LOS HOGARES.

SIN EMBARGO SU INGRESO PER CAPITA DE U\$S 50.000 ANUALES LES OTORGA EL CONTROL DEL 44% DEL TOTAL DE LOS INGRESOS EN LOS ESTADOS UNIDOS. SOLO A MODO DE EJEMPLO, ESTE GRUPO GASTO EN MUEBLES EN 1986 LA SUMA DE U\$S 15.800 MILLONES.

B) OTRO GRUPO IMPORTANTE LO CONSTITUYEN LOS EJECUTIVOS Y PROFESIONALES QUE SE RETIRAN DE LAS EMPRESAS PARA DESARROLLAR SUS ACTIVIDADES EN EL PROPIO HOGAR. ESTO ESTA CREANDO UN BOOM EN LOS MUEBLES PARA OFICINAS, LOS QUE DEBEN ADAPTARSE A ESTA CONDICION.

EL PROMEDIO DE INGRESO DE ESTE GRUPO ES DE U\$S 42.000 ANUALES Y UN 15% DE LOS HOGARES YA TIENEN ESTAS CARACTERISTICAS.

5.4.3.2 PRODUCCION

EN LO QUE RESPECTA A LOS DATOS DE PRODUCCION, DE INTERES PARA EL ANALISIS DE MERCADO, LA PRODUCCION TOTAL DE MUEBLES EN 1988 FUE DE U\$S 36.009 MILLONES, DE LOS CUALES U\$S 7.812 MILLONES CORRESPONDEN A MUEBLES DE MADERA PARA EL HOGAR, Y U\$S 3.636 DE MUEBLES DE MADERA PARA LA COCINA. EN EL AÑO 1986, ULTIMOS DATOS DISPONIBLES PARA LA PRODUCCION DE PARTES Y PIEZAS, SE PRODUJERON DICHOS BIENES POR VALOR DE U\$S 2.094 MILLONES.

COMO SE NOTA, LA INDUSTRIA LOCAL ES CASI DIEZ VECES SUPERIOR EN VALOR A LAS IMPORTACIONES, POR LO QUE LAS POSIBILIDADES DE LOGRAR ACUERDOS DE SUBCONTRATACION SON REALMENTE INMENSAS, MAS AUN SI SE CONSIDERA QUE EL PINO ES UNA MADERA DE MUCHA ACEPTACION EN ESTE MERCADO, COMO SE DEMUESTRA EN EL HECHO DE QUE EN LA FERIA "INTERNATIONAL HOME FURNISHING MARKET" QUE SE REALIZA EN HIGH POINT, CAROLINA DEL NORTE, EL PINO ES LA TERCERA VARIEDAD DE MAYOR USO, LUEGO DEL ROBLE Y EL CEREZO.

5.4.3.3 COMERCIO EXTERIOR

ESTADOS UNIDOS ES EL MERCADO IMPORTADOR DE MUEBLES MAS IMPORTANTE DEL MUNDO.

EN LO QUE RESPECTA A LOS VOLUMENES IMPORTADOS, SEGUN DATOS DE LA COMISION DE COMERCIO INTERNACIONAL DE LOS ESTADOS UNIDOS, LAS IMPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA Y SUS PARTES TOTALIZARON U\$S 2.084 MILLONES EN 1988, CON UN INCREMENTO DEL 76% RESPECTO DE LOS 1.180 MILLONES IMPORTADOS EN 1984. TAIWAN SE DESTACA COMO EL PRINCIPAL ABASTECEDOR CON U\$S 600 MILLONES EN 1988, SEGUIDO POR CANADA CON 306 MILLONES, Y LUEGO ITALIA, YUGOSLAVIA, DINAMARCA Y MEXICO, EN ORDEN DE IMPORTANCIA.

EN LO QUE RESPECTA A LAS IMPORTACIONES DE NACIONES EN DESARROLLO Y LAS DE INDUSTRIALIZACION RECIENTE (COMO TAIWAN, COREA, SINGAPUR Y HONG KONG), LAS MISMAS SIGNIFICAN U\$S 1.209 MILLONES DE DOLARES, DE DONDE UNOS U\$S 1.019 MILLONES PROVIENEN DE ASIA (EL 60% DE ESA CIFRA CORRESPONDE A UN SOLO PAIS, TAIWAN).

DE ESE MONTO, LAS IMPORTACIONES DE SILLAS ALCANZAN A U\$S 212 MILLONES, LAS DE ESCRITORIOS A U\$S 37 MILLONES, LAS DE MESAS A U\$S 338 MILLONES, MIENTRAS QUE LAS PARTES Y PIEZAS PARA MUEBLES, IMPORTADAS DESDE NACIONES EN DESARROLLO Y DE INDUSTRIALIZACION RECIENTE, TOTALIZAN U\$S 447 MILLONES PARA EL AÑO 1988.

PARA EL MISMO AÑO, Y SEGUN LOS DATOS DE LA COMISION DE COMERCIO INTERNACIONAL DE ESE PAIS, LA ARGENTINA EXPORTO U\$S 1.038.000 EN SILLAS, U\$S 141.000 EN ESCRITORIOS, U\$S 562.000 EN MESAS, EN TODOS LOS CASOS, DE MADERA, Y PARTES Y PIEZAS DE MUEBLES DE MADERA POR VALOR DE U\$S 2.492.000.-

LAS EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS REPRESENTAN UNA PEQUEÑA PORCION DE SU PRODUCCION. EN 1988, LAS EXPORTACIONES FUERON DE U\$S 564 MILLONES, DE LAS CUALES EL 35% SE ENVIO PRINCIPALMENTE A CANADA Y, EN MENOR MEDIDA, A MEXICO.

UN DESBALANCE DEL COMERCIO EXISTE TANTO CON CANADA COMO CON MEXICO. EN EL CITADO AÑO, LAS IMPORTACIONES TOTALES DE MUEBLES (DE CUALQUIER MATERIAL) REALIZADAS POR LOS ESTADOS UNIDOS ALCANZARON U\$S 626 MILLONES Y U\$S 183 MILLONES RESPECTIVAMENTE.

GRACIAS AL ACUERDO DE LIBRE COMERCIO DE 1988 ENTRE CANADA Y ESTADOS UNIDOS, QUE LLEVARA LOS DERECHOS DE IMPORTACION AL 0% EL 1/1/93, SE ESPERA QUE LAS EXPORTACIONES ESTADOUNIDENSE AL CANADA AUMENTEN A U\$S 1.000 MILLONES EN ESE AÑO.

POR SU PARTE, EL PROCESAMIENTO DE MUEBLES EN LA INDUSTRIA MAQUILADORA EN LA FRONTERA MEXICANA-ESTADOUNIDENSE, VA AUMENTANDO CONSIDERABLEMENTE. CON EL PROCESO DE NEGOCIACION ACTUAL ENTRE LOS TRES PAISES, PARA LA CONFORMACION DE UNA ZONA DE LIBRE COMERCIO EN AMERICA DEL NOROCCIDENTE, SE ESPERA QUE EL VOLUMEN DEL INTERCAMBIO CREZCA CONSIDERABLEMENTE ENTRE LOS MISMOS.

LO ANTEDICHO AMERITA SUPONER MENORES POSIBILIDADES DE NEGOCIOS CON ESTADOS UNIDOS. NO OBSTANTE, ANALIZADO DESDE UN PUNTO DE VISTA COMERCIAL, ESTE POTENCIAL INCONVENIENTE PODRIA SOLUCIONARSE LLEVANDO A CABO ACUERDOS DE SUBCONTRATACION CON EMPRESAS MEXICANAS O ESTADOUNIDENSES.

LOS OTROS PRINCIPALES DESTINOS SON JAPON, EL REINO UNIDO, ARABIA SAUDITA, LA RFA, LAS BAHAMAS, HONG KONG Y FRANCIA.

5.4.3.4 CONSUMO

EN LO QUE RESPECTA AL CONSUMO APARENTE DE MUEBLES DE TODOS LOS TIPOS (INCLUYE MADERA, METAL, PLASTICOS Y OTROS), EL VALOR PARA 1988 FUE DE 39.124 MILLONES DE DOLARES, YA QUE LA PRODUCCION DOMESTICA FUE DE U\$S 36.009 MILLONES, LAS IMPORTACIONES DE U\$S 3.679 MILLONES Y LAS EXPORTACIONES DE U\$S 564 MILLONES.

EL TEMA DE LA UTILIZACION DE LAS MADERAS TROPICALES, TAMBIEN ESTA PRODUCIENDO UN CAMBIO EN LOS PATRONES DE CONSUMO. LA CRECIENTE CONCIENTIZACION AMBIENTAL RESPECTO DEL DESBOSCAMIENTO DE GRANDES ESPACIOS NATURALES DE MADERA TROPICAL, Y SUS IMPLICANCIAS NEGATIVAS PARA EL FUTURO DEL AMBIENTE PLANETARIO, VAN CAMBIANDO LOS PATRONES DE CONSUMO, RAZON POR LA CUAL, ALGUNOS PAISES EXPORTADORES DEL SUDESTE ASIATICO, COMO TAIWAN, FILIPINAS, MALASIA, SINGAPUR Y COREA, DEBEN AHORA BUSCAR NUEVAS MADERAS ALTERNATIVAS, PARA LO CUAL, ESTAN INTERESADOS EN ACUERDOS DE COOPERACION EMPRESARIAL CON EMPRESAS MADERERAS O FORESTALES DE OTRAS NACIONES EN DESARROLLO.

DE TODAS FORMAS, ESE CAMBIO EN EL PATRON DE CONSUMO NO SOLO SIGNIFICA ADOPTAR MADERAS DE BOSQUE IMPLANTADO -COMO SERIA EL CASO DEL PINO- SINO QUE TAMBIEN SUPONE EL DESARROLLO DE MUEBLES CON MEZCLAS DE OTROS COMPONENTES.

LAS PERSPECTIVAS DE MERCADO EN FUNCION DE LOS DATOS DEL CONSUMO SON REALMENTE BUENAS. ASI, EL CONSUMO DE MUEBLES EN 1987 PARA HOGARES CON UN INGRESO ENTRE U\$S 20.000 Y U\$S 29.999 FUE DE U\$S 910; PARA HOGARES CON UN INGRESO DE ENTRE U\$S 30.000 Y U\$S 39.999 FUE DE U\$S 1.221; MIENTRAS QUE LOS QUE OSTENTAN UN INGRESO DE ENTRE U\$S 40.000 Y U\$S 49.999 GASTARON U\$S 1.605 EN MUEBLES Y LOS QUE PERCIEN MAS DE U\$S 50.000 DISPENSARON U\$S 2.670 PARA CONSUMO DE MOBILIARIO.

SI SE LOS CONSIDERA POR GRUPOS DE EDADES, EL SITUADO ENTRE 35 Y 44 AÑOS GASTO U\$S 1.409 EN MUEBLES EN DICHO PERIODO.

LOS GRUPOS DE MAYOR EDAD -ARRIBA DE 65 AÑOS- SI BIEN CONSUMEN CASI LA MITAD QUE EL GRUPO ANTES CITADO, TIENEN UNA CRECIENTE IMPORTANCIA, YA QUE DEBEN REACOMODAR SUS HOGARES, Y GENERALMENTE HAY UNA TENDENCIA HACIA EL TRASLADO A LUGARES MAS CALIDOS Y SOLEADOS, COMO CALIFORNIA, LA FLORIDA O LOS ESTADOS DEL GOLFO DE MEXICO, Y UNA TENDENCIA AL CONSUMO DE MUEBLES DE COLORES CLAROS Y MAS BARATOS ES IMPORTANTE, DONDE SE DESTACAN MADERAS COMO EL ROBLE CLARO, EL CEREZO, EL ABETO, EL FRESNO Y EL PINO.

EN MATERIA REGIONAL, EL MAYOR CONSUMO POR HOGARES SE DETECTA EN LA REGION OESTE DEL PAIS, CON UN GASTO EN MOBILIARIO DE U\$S 1.256, LO CUAL REPRESENTA UN 4,1% DEL INGRESO TOTAL ANUAL.

EL CONSUMO DE MUEBLES TAMBIEN VA CRECIENDO AÑO TRAS AÑO DEBIDO AL INCREMENTO EN LA TASA DE DIVORCIOS, CON LO CUAL SE VAN FORMANDO NUEVAS UNIDADES HABITACIONALES, ASI COMO A LA DISMINUCION DE LOS GRUPOS FAMILIARES CUANDO LOS HIJOS YA ALCANZAN UNA MAYORIA DE EDAD, LO CUAL AUMENTA EL CONSUMO DE MUEBLES DE BAJO COSTO COMO

LOS PRODUCIDOS EN MADERA DE PINO.

EN LO QUE RESPECTA AL CONSUMO APARENTE DE OBRAS DE CARPINTERIA, DONDE SE ENCUENTRAN LAS PUERTAS Y VENTANAS, EN 1988 LLEGO A UN VALOR DE U\$S 5.692 MILLONES DE DOLARES, SIENDO QUE LAS IMPORTACIONES PARTICIPAN EN SOLO UN 1 POR CIENTO DE DICHO CONSUMO APARENTE.

5.4.3.5 ESTILOS Y MADERAS DEMANDADAS

EL TIPO DE MADERA DEMANDADA DEPENDE EN GRAN MEDIDA DEL DISEÑO Y DE LA MODA VIGENTE, AL CUAL SE ADAPTAN LOS FABRICANTES. EN ORDEN DE IMPORTANCIA, LAS CINCO PRIMERAS MADERAS DE MAYOR UTILIZACION SON EL ROBLE, EL CEREZO, EL PINO, LA CAOBA Y EL FRESNO. MUCHOS MUEBLES SON MANUFACTURADOS CON MADERA DURA, AUNQUE ES FRECUENTE -EN MUEBLES DE MENOR CALIDAD Y MAS BAJO PRECIO- EL USO DE ENCHAPADOS, AGLOMERADOS Y TERCIAOS.

COMO RESULTADO DE LAS MAYORES RESTRICCIONES QUE IMPONEEN LOS PAISES EN DESARROLLO HACIA LA EXPORTACION DE MADERAS SIMPLEMENTE ASERRADAS, MUCHAS EMPRESAS DE ESTOS PAISES ESTAN AHORA EXPORTANDO HACIA ESTADOS UNIDOS MUEBLES TERMINADOS O COMPONENTES SEMITERMINADOS. ASIMISMO, HAY UNA CRECIENTE PRODUCCION DE MUEBLES LISTOS PARA ENSAMBLAR, ES DECIR, MUEBLES EN KITS, QUE VIENEN SIENDO TAN POPULARES EN EUROPA OCCIDENTAL. EN ESA CATEGORIA, LA MADERA DE PINO TIENE ALTO NIVEL DE UTILIZACION.

EN LO QUE RESPECTA A LOS ESTILOS, ESTOS PUEDEN SUFRIR VARIACIONES EN FUNCION DE LA EDAD, INGRESO, REGION, TIPO Y TAMAÑO DEL HOGAR. EL MAS POPULAR ES EL ESTILO AMERICANO, QUE OSTENTA EL 50% DEL MERCADO, Y OTROS ESTILOS EN CONSUMO SON EL AMERICAN COUNTRY, EL INGLES (REGENCY), EL FRANCES (LUIS XV Y XVI), EL ITALIANO, EL SUECO (LYFE-STYLE, QUE ES EL DE MUEBLES EN KITS PARA ENSAMBLAR), EL ESPAÑOL, EL ORIENTAL Y EL RATAN.

LAS FRANJAS DE MAYORES INGRESOS DE LA POBLACION PREFIEREN LOS ESTILOS TRADICIONALES, MIENTRAS QUE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES JOVENES O DE BAJOS INGRESOS, PREFIEREN LOS MUEBLES EN KITS, LISTOS PARA ENSAMBLAR Y DE MADERAS MAS LIVIANAS, ASI COMO MAS BARATAS. EN RELACION A ESTE ULTIMO PUNTO, LA REVISTA BETTER HOMES AND GARDENS, EN UNA RECIENTE ENCUESTA DETERMINO QUE LAS BIBLIOTECAS ERAN EL MUEBLE MAS BUSCADO EN LA CATEGORIA DE LOS MOBILIARIOS LISTOS PARA ENSAMBLAR, SEGUIDOS POR LOS MUEBLES PARA AREAS DE ENTRETENIMIENTO, MUEBLES DE PARED Y LUEGO DE OFICINAS.

5.4.3.6 ACCESO AL MERCADO

LAS IMPORTACIONES PROVENIENTES DE PAISES EN DESARROLLO -INCLUIDA LA ARGENTINA- ESTAN EXENTAS DE DERECHOS POR LA APLICACION DEL YA CITADO S.G.P. (O DEL CBI -INICIATIVA DEL CARIBE- EN SU CASO).

ASIMISMO, DE SER APROBADO POR EL CONGRESO ESTADOUNIDENSE, A PARTIR DEL 1 DE ENERO DE 1992, ENTRARA EN VIGENCIA LA INICIATIVA DE LOS PAISES ANDINOS, POR EL CUAL SE GARANTIZARA UN TRATAMIENTO DE INGRESO ESPECIAL Y LIBRE DE DERECHOS AL MERCADO

ESTADOUNIDENSE PARA BOLIVIA, COLOMBIA Y PERU, CON UN TRATAMIENTO MAS PREFERENCIAL AUN -INCLUSIVE EN MATERIA DE REGIMEN DE ORIGEN- QUE EL OTORGADO A LAS NACIONES ELEGIBLES EN LA INICIATIVA DE LA CUENCA DEL CARIBE.

TAMBIEN SE APLICAN DERECHOS ESPECIALES A LAS IMPORTACIONES DE CANADA, EN VIRTUD DEL ACUERDO DE LIBRE COMERCIO, Y UN TRATO ESPECIAL A LAS IMPORTACIONES DE ZONAS DE MAQUILA MEXICANA.

LOS DERECHOS APLICABLES A LAS IMPORTACIONES DE LAS RESTANTES NACIONES QUE APLICAN LA CLAUSULA DE LA NACION MAS FAVORECIDA DEL GATT OSCILAN ENTRE EL 2,4 Y EL 8,6 POR CIENTO.

ALGUNOS PAISES EN DESARROLLO HAN APROVECHADO FUERTEMENTE EL S.G.P., COMO EJEMPLO PUEDE CITARSE EL CASO DE TAILANDIA, QUE AUMENTO EN 60 VECES SUS EXPORTACIONES DE MUEBLES A ESTADOS UNIDOS EN EL PERIODO 1983/1988. EN ESTE ULTIMO AÑO EXPORTO CASI U\$S 68 MILLONES.

EN EL CASO DE LAS FUERTAS Y VENTANAS, LOS PAISES EN DESARROLLO, INGRESAN LIBRE DE DERECHOS DE IMPORTACION AL MERCADO ESTADOUNIDENSE, GRACIAS AL TRATAMIENTO PREFERENCIAL PREVISTO EN EL SGF. TAMBIEN EXISTEN TRATAMIENTOS PREFERENCIALES PARA CANADA, ISRAEL, LOS PRODUCTOS INGRESADOS DESDE LAS MAQUILADORAS MEXICANAS, LAS NACIONES ELEGIBLES PARA LA INICIATIVA DE LA CUENCA DEL CARIBE, Y EN BREVE, LOS DE LAS NACIONES ANDINAS ANTES COMENTADAS. EL ARANCEL DE NACION MAS FAVORECIDA ESTA ENTRE EL 5,1 Y EL 7,5 POR CIENTO.

LAS IMPORTACIONES NO PAGAN IMPUESTO AL VALOR AGREGADO, PERO SI LOS IMPUESTOS DE VENTAS QUE SE APLICAN AL POR MENOR, QUE SEGUN LOS ESTADOS, VARIAN DEL 4 AL 6 POR CIENTO. EN NINGUNO DE LOS CASOS DE LOS PRODUCTOS ANALIZADOS SE NECESITA LICENCIA DE IMPORTACION, AUNQUE SI ENTRA A LOS ESTADOS UNIDOS, SE EXIGE EL FORMULARIO "A" DE ORIGEN DEL S.G.P.

5.4.3.7 CANALES DE DISTRIBUCION

TODA LA PRODUCCION DE MUEBLES DEL HOGAR EN ESTADOS UNIDOS SE CANALIZA DIRECTAMENTE DEL FABRICANTE AL MINORISTA. LA MAYORIA DE LAS IMPORTACIONES SON PROCESADAS A TRAVES DE DISTRIBUIDORES Y MAYORISTAS QUE OPERAN REGIONAL O NACIONALMENTE.

ALGUNOS DE LOS IMPORTADORES MAS IMPORTANTES OFRECEN SUS PRODUCTOS EN CONDICIONES EX DEPOSITO PARA ENTREGA INMEDIATA AL MINORISTA.

DENTRO DEL ESQUEMA DE DISTRIBUCION MINORISTA, SE DESTACAN EN UN PRIMER LUGAR LAS MUEBLERIAS -INCLUYENDO GRANDES CADENAS, NEGOCIOS INDEPENDIENTES Y DE ESPECIALIDAD- CON UN 75% DE LAS VENTAS TOTALES DEL MERCADO, CON UN 60% DE LOS PRODUCTOS A UN PRECIO MEDIO. DE ESTE GRUPO, LAS MUEBLERIAS INDEPENDIENTES -ESTIMADAS EN UN TOTAL DE 13.000, REPRESENTAN EL 30% DEL MERCADO, LAS CADENAS UN 30% Y LOS DE ESPECIALIDAD UN 15%

LUEGO VIENEN LAS TIENDAS DE DEPARTAMENTOS, TALES COMO SEARS, J.C.PENNEY Y WARDS, QUE OCUPAN UN 15% DEL MERCADO. LUEGO, CON UN 5% DEL TOTAL SE SITUAN LAS TIENDAS DE DESCUENTO (INCLUYENDO LOS LOCALES DE VENTA DE MUEBLES PARA COMPUTADORAS Y OFICINA). UN 2,5% LO REPRESENTAN LOS MARTS Y CENTROS DE DISEÑO Y EL 2,5%

RESTANTE QUEDA PARA OTRAS FORMAS DE VENTA Y EL SISTEMA DE COMERCIALIZACION POR TELEFONO A TRAVES DE LOS TELEFONOS TOLL FREE 1-800, INCLUYENDO VENTA POR CATALOGO Y MAILINGS. DEL TOTAL DE LAS VENTAS EN EL MERCADO, UN 70% SE SITUA EN LA FRANJA DE MUEBLES DE PRECIO MEDIO, UN 13% DE PRECIO ALTO Y EL 17% RESTANTE COMO DE PRECIO BAJO.

SEGUN DATOS DE 1989, LOS VEINTE PRINCIPALES MINORISTAS DE LOS ESTADOS UNIDOS SON LOS QUE SE DETALLAN EN LA TABLA 51. DE TODOS ELLOS, LOS QUE GOZAN DE UNA REPUTACION NACIONAL, SON BASICAMENTE LEVITZ Y PIER 1 IMPORTS, YA QUE EL RESTO SON ESENCIALMENTE REGIONALES O ESTADUALES, AUNQUE LA MAYORIA TIENE PRESENCIA EN VARIOS ESTADOS. CUANDO LAS DISTANCIAS SON IMPORTANTES, ALGUNAS EMPRESAS COMO LEVITZ OPERAN CON DEPOSITOS SUBSIDIARIOS, PARA ASI LOGRAR UNA ENTREGA INSTANTANEA DE LOS PRODUCTOS VENDIDOS. TAMBIEN HAY UNOS 9.000 NEGOCIOS DE EXPOSICION DE FABRICANTES EN TODO EL PAIS.

TABLA 51

PRIMEROS VEINTE MINORISTAS DE MUEBLES EN ESTADOS UNIDOS

PUESTO	EMPRESA Y LOCALIZACION DE LA SEDE PRINCIPAL	NUMERO DE NEGOCIOS	VENTAS U\$S MILL	VENTAS POR M2 EN U\$S
1	LEVITZ, BOCA RATON, FLA	108	921	174
2	PIER 1 IMPORTS, FT WORTH	440	415	117
3	HEILIG-MEYERS, RICHMOND, VA	278	360	59
4	SEAMAN FURNITURE, UNIONDALE	32	275	397
5	W.S. BADCOCK, MULBERRY, FLA	261	261	90
6	RHODES, ATLANTA	72	245	ND
7	HAVERTY'S, ATLANTA	82	240	180
8	WICKES FURNITURE, WHEELING	25	216	216
9	BREUNERS, SAN RAMON, CALIF	17	197	290
10	VALUE CITY, COLUMBUS, OHIO	37	185	227
11	ART VAN, WARREN, MICHIGAN	15	180	327
12	ROBERDS, DAYTON, OHIO	10	160	156
13	AARON RENTS, ATLANTA	170	150	55
14	RELIABLE STORES, COLUMBIA, MD	79	150	80
15	NEBRASKA FURN. MART, OMAHA, NE	1	149	450
16	KRAUSE SOFA FACT, FOUNTAIN VY	59	100	ND
17	FURNISHINGS 2000, SAN DIEGO	40	126	177
18	MCMAHAN'S, STA MONICA, CALIF	56	103	108
19	RB FURNITURE, IRVINE, CALIF	50	101	123
20	IKEA, PLYMOUTH MEETING, PA	3	97	360

Fuente: FURNITURE TODAY, 8 DE MAYO DE 1989, PAG 40.

ALGUNAS EMPRESAS COMO IKEA, THIS END UP (PUESTO NRO. 24), BOMBAY COMPANY (PUESTO NRO 42), CONRAN'S (PUESTO NRO. 43), CASTRO CONVERTIBLES (PUESTO NRO. 48) O SCANDINAVIAN DESIGN (PUESTO NRO. 52) SON NEGOCIOS DE ESPECIALIDAD CON AMPLIO CRECIMIENTO EN LAS VENTAS DE MUEBLES EN KITS O LISTOS PARA ENSAMBLAR.

ALGUNOS EJEMPLOS DEMUESTRAN EL CRECIMIENTO DE ESTAS FIRMAS, LO CUAL ES AUSPICIOSO PARA EL TIPO DE EMPRESAS MISIONERAS EN CONDICIONES DE EXPORTAR LOS PRODUCTOS OBJETO DE ANALISIS EN ESTE TRABAJO.

IKEA, EL GIGANTE SUECO DE MUEBLES CON VENTAS DE MAS DE U\$S 1.000 MILLONES EN EL MUNDO ENTERO, YA TIENE TRES LOCALES EN ESTADOS UNIDOS, Y EN SOLO CUATRO AÑOS DESDE SU ESTABLECIMIENTO, YA ALCANZO VENTAS CERCANAS A LOS 100 MILLONES DE DOLARES. IKEA YA CONSTRUYO DOS LOCALES MAS Y ESTA ABRIENDO SEIS PUNTOS DE VENTA EN CANADA. LA EXPERIENCIA DE IKEA ES CASI IDENTICA A LA DE CONRAN'S, LA EMPRESA DEL GRUPO BRITANICO HABITAT.

DEBE ENFATIZARSE QUE ESTAS EMPRESAS TIENEN EXITO PORQUE VENDEN DISEÑOS EUROPEOS PRODUCIDOS CON MADERAS LIVIANAS -PRINCIPALMENTE PINO- EN LUGAR DE MUEBLES DE DISEÑO ESCANDINAVO Estrictamente.

OTROS SEGMENTOS EN CRECIMIENTO SON LOS DE WAREHOUSE CLUBS, ES DECIR EMPRESAS QUE COMPRAN POR ASI DECIRLO A GRANEL, Y LUEGO DISTRIBUYEN A LOS CONSUMIDORES DESDE ESOS DEPOSITOS. LAS TIENDAS DE DESCUENTO COMO K-MART, AMES Y CALDORS ESTAN AUMENTANDO SU PARTICIPACION EN EL MERCADO EN LOS ULTIMOS AÑOS.

SI BIEN ES IMPORTANTE ENTRAR EN NEGOCIACIONES COMERCIALES CON CIERTOS MINORISTAS, A VECES SUELE SER CONVENIENTE LA FIGURA DE UN AGENTE O REPRESENTANTE, O LA UTILIZACION DE UN DISTRIBUIDOR.

ASIMISMO, SE REPORTA QUE CADA VEZ ES MAS FRECUENTE QUE LOS EXPORTADORES DE NACIONES EN DESARROLLO CON CIERTA CONTINUIDAD EN EL NEGOCIO, SE ESTABLEZCAN CON FILIALES EN LOS ESTADOS UNIDOS, QUIENES ACTUAN COMO IMPORTADORAS Y HACEN STOCK DE LAS MERCADERIAS, PARA UNA PRONTA ENTREGA A LOS MINORISTAS.

EN RELACION A LAS ABERTURAS, LOS CANALES DE COMERCIALIZACION DE PUERTAS Y VENTANAS EN EL CASO ESPECIFICO DE IMPORTACION, SIGUEN UNA CADENA LOGICA QUE ES LA SIGUIENTE: DEL IMPORTADOR AL MAYORISTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION, LUEGO AL MINORISTA O ALMACEN LOCAL, LUEGO AL CONSTRUCTOR O DIRECTAMENTE AL CLIENTE PARA TRABAJOS POR CUENTA PROPIA. UNOS POCOS PRODUCTORES IMPORTAN PUERTAS PARA ASI TENER UNA GAMA MAS AMPLIA DE PRODUCTOS OFERTADOS.

LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE PUERTAS Y VENTANAS GENERALMENTE TIENEN SUS OFICINAS DE COMPRA EN LAS GRANDES CIUDADES TALES COMO NUEVA YORK, CHICAGO, SAN FRANCISCO Y LOS ANGELES.

LOS IMPORTADORES GENERALMENTE DISTRIBUYEN SUS MERCADERIAS A TRAVES DE LOS HOME CENTRES, QUE SON ALMACENES DE MATERIALES DE CONSTRUCCION PERTENECIENTE A UNA CADENA DE CENTROS COMERCIALES LOCALMENTE ESTABLECIDOS.

ALGUNAS CADENAS FAMOSAS DE HOME CENTRES SON LAS SIGUIENTES:

- ACE HARDWARE CORP., DE OAK BROOK, ILLINOIS CON 50 PUNTOS DE VENTA.
- AMERICAN HARDWARE SUPPLY INC., DE BUTLER, PENNSYLVANIA, CON 33 PUNTOS DE VENTA.
- BUILDER MARTS OF AMERICA, DE GREENVILLE, SOUTH CAROLINA, CON 44 PUNTOS DE VENTA.

- CENTRAL BUILDERS SUPPLIES CO., DE STURGIS, MICHIGAN, CON 19 BOCAS DE EXPENDIO DE PRODUCTOS.
- COTTER & CO, DE CHICAGO, ILINOIS, CON 50 LOCALES.
- HARDWARE WHOLESALERS INC., DE FORT WAYNE, INDIANA, CON 34 LOCALES.
- OUR OWN HARDWARE CO., DE BURNVILLE, MINNESOTA CON 14 PUNTOS DE VENTA.

5.4.3.8 NIVELES DE PRECIOS

EN REFERENCIA A UNA RECIENTE ENCUESTA INDICATIVA DE PRECIOS Y LOS FACTORES QUE AFECTAN LA DECISION DE COMPRA DEL MOBILIARIO, APARECIDA EN LA REVISTA NORTEAMERICANA BETTER HOMES AND GARDENS, LOS CONSUMIDORES ENCUESTADOS (PROMEDIO DE EDAD DE 45,5 AÑOS Y UN INGRESO MEDIO DE U\$S 40.260.-) RESPONDIERON QUE EL CONFORT Y LA FORMA DE CONSTRUCCION ESTABAN EN LA LISTA DE PRIORIDADES, SEGUIDAS POR EL CONCEPTO DE LA DURABILIDAD, CONTINUANDO CON EL ESTILO, DISEÑO Y FINALMENTE LA VARIABLE PRECIO.

ALGUNOS DE LOS PRECIOS DE REFERENCIA DE FABRICANTES EN ESTADOS UNIDOS, SON LOS SIGUIENTES:

- CAMA PARA ADOLESCENTE, EN PINO SOLIDO, DE 42,25" X 89,5" X 36": U\$S 300.
- CAJONERA BAJO CAMA, EN PINO MACIZO, CON DOS DIVISIONES, DE 17,75" X 75" X 13,75": U\$S 100.

ALGUNOS PRECIOS DE IKEA EN ESTADOS UNIDOS AL PUBLICO SON LOS SIGUIENTES:

- MODULAR EN PINO MACIZO CON LAQUEADO TRANSPARENTE, TIPO TIMMERMAN, DE TRES CUERPOS, DE 27,56" X 47,24" X 15,75": U\$S 330
- SILLA EN PINO MACIZO, TIPO SMEDBY, CON LAQUEADO TRANSPARENTE, DE 17,32" DE ALTURA: U\$S 84.

EN MATERIA DE ABERTURAS, ALGUNOS PRECIOS AL POR MENOR SON LOS SIGUIENTES:

- PUERTA DE ENTRADA, ESTILO COLONIAL, EN PINO MACIZO, DE 6 PANELES, DE MEDIDAS 1 3/4" X 6' 8" X 3'0": U\$S 110/130.
- PUERTA DE ENTRADA, IMPORTADA, EN LAUAN, DE 10 PANELES, MISMAS MEDIDAS DE ARRIBA: U\$S 50/55.
- PUERTA DE ENTRADA, DE 6 PANELES, EN CAOBA SUDAMERICANA, MISMAS MEDIDAS DE ARRIBA: U\$S 500/600.

LOS PRECIOS DE LAS PUERTAS SE REFIEREN A LA HOJA SOLA, ES DECIR, NO INCLUYEN MARCO, HERRAJES, VITREAS Y LUSTRE. ADICIONANDO ALGUNO O TODOS ESTOS ELEMENTOS, EL PRECIO, POR EJEMPLO, DE LA ULTIMA PUERTA, PUEDE LLEGAR AL USUARIO A UN PRECIO CERCANO A LOS U\$S 1.500.

5.4.3.9 PRACTICAS COMERCIALES

EN LO QUE RESPECTA LAS PRACTICAS COMERCIALES, LOS IMPORTADORES DE MUEBLES O COMPONENTES PAGAN CONTRA ENTREGA (METODO C.A.D.) O CON CARTA DE CREDITO. LAS COTIZACIONES SON O BIEN FOB PUERTO DE EMBARQUE, O BIEN CFR O CIF COSTA ESTE/OESTE.

DEL VALOR NACIONALIZADO, EL INCREMENTO QUE SUFRE EL PRECIO DEL PRODUCTO, A TRAVES DEL CANAL IMPORTADOR CON DEPOSITO PROPIO, ES DEL 60%. ESE GUARISMO ES DEL 45% EN EL CASO DE QUE UN FABRICANTE SEA EL QUE IMPORTA. EN CAMBIO, LOS AGENTES QUE LUEGO VENDEN A LOS FABRICANTES O DISTRIBUIDORES, MARCAN CON EL 15%. FINALMENTE, LA FIGURA DEL MINORISTA RECARGA, EN PROMEDIO, UN 100% SOBRE EL PRECIO DE COMPRA.

EN CONSECUENCIA, SI SE CONSIDERA UN PRECIO FOB PUERTO DE ORIGEN DE U\$S 100, EL VALOR DEL PRODUCTO PARA EL USUARIO OSCILARA ENTRE U\$S 380 Y U\$S 400 SI INGRESA POR INTERMEDIO DE UN IMPORTADOR; SERA DE U\$S 280 A U\$S 300 SI INGRESA A TRAVES DE UN AGENTE; Y SI LO HACE MEDIANTE UN FABRICANTE, EL PRECIO EN EL MERCADO RONDARIA LOS U\$S 350.

EN MATERIA DE ABERTURAS, LOS MARGENES DE COMERCIALIZACION SON SIMILARES A LOS INDICADOS PRECEDENTEMENTE.

5.4.3.10 TRANSPORTE Y EMBALAJE

EL SISTEMA DE TRANSPORTE QUE SE UTILIZA PARA LOS MUEBLES SE ASEMEJA A UNA TELARAZA CONCENTRICA, CON VERTICE EN LOS CENTROS DE PRODUCCION DE LAS CAROLINAS (NORTE Y SUR) HACIA EL RESTO DEL PAIS. OTROS ASPECTOS VINCULADOS CON ESTE TEMA SERAN DESARROLLADOS EN EL CAPITULO 10.

5.4.3.11 REQUERIMIENTOS DE ESTANDARIZACION, ETIQUETADO Y SEGURIDAD

LA ESTANDARIZACION, EN EL MERCADO NORTEAMERICANO, ESTA ESTABLECIDA POR LA AMERICAN NATIONAL STANDARDS INSTITUTE (ANSI). LAS NORMAS PUEDEN SER OBTENIDAS EN 1430 BROADWAY AVE., NEW YORK, N.Y. 10018, U.S.A..

OTRAS AGENCIAS QUE EMITEN NORMAS VINCULADAS CON EL AMBIENTE Y QUE INFLUYEN EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS SON LA AGENCIA DE PROTECCION AMBIENTAL (EPA) Y LA ADMINISTRACION DE SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL (OSHA). LA ASOCIACION DE PROTECCION NACIONAL CONTRA EL FUEGO TIENE NORMAS PARA LA PREVENCION DE INCENDIOS QUE SE APLICAN A LOS MUEBLES, POR EJEMPLO SUS NORMAS NFPA 260 A Y 260 B SOBRE IGNICION DEBIDA A CIGARRILLOS.

ALGUNOS COMPRADORES, YA SEAN IMPORTADORES PRIVADOS, PUBLICOS O INSTITUCIONALES (UNIVERSIDADES, HOSPITALES, ETC.), REQUIEREN DE APROBACION DE CIERTOS TESTS.

ALGUNOS ESTADOS TIENEN NORMAS PARTICULARES, YA SEA RELATIVAS A DIMENSIONES O A VERIFICACION DE PARTES Y PIEZAS, COMO POR EJEMPLO LAS NORMAS TB 116 Y 117 DEL ESTADO DE CALIFORNIA.

CON RELACION A LA RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO, DEBE NOTARSE QUE LA LEGISLACION NORTEAMERICANA CONLLEVA A UN USO FRECUENTE DE ACCIONES JUDICIALES EN ESTE SENTIDO, QUE HAN RESULTADO EN COSTOS EXHORBITANTES DE INDEMNIZACION PARA LOS FABRICANTES, INCLUSO LA PROPIA QUIEBRA DE ALGUNAS DE ELLAS. ALGUNAS DEMANDAS, POR EJEMPLO, HAN ALCANZADO A VALORES CERCANOS AL MILLON DE DOLARES.

EN CONSECUENCIA, ES RECOMENDABLE PARA LOS EXPORTADORES MISIONEROS DE LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS, CONTRATAR UNA POLIZA DE SEGURO CONTRA EL RIESGO DE RESPONSABILIDAD CIVIL DE PRODUCTO. LO ANTEDICHO NO ES NECESARIO EN EL CASO DE EXPORTARSE PARTES Y PIEZAS, PUES LA RESPONSABILIDAD RECAERA SOBRE EL ENSAMBLADOR.

RESPECTO DEL ETIQUETADO, TODOS LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS QUE ENTREN AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DEBEN IDENTIFICAR CLARAMENTE AL PAIS DE ORIGEN.

EN EL CASO DE LAS ABERTURAS, EXISTEN ALGUNAS NORMAS DE LA ANSI, COMO ASI TAMBIEN DE DIVERSAS ORGANIZACIONES COMO LA ASOCIACION NACIONAL DE FABRICANTES DE OBRAS DE CARPINTERIA Y LA ASOCIACION DE PRODUCTORES DE MOLDURAS Y MADERA ELABORADA.

ESTAS ASOCIACIONES EXPIDEN UN CERTIFICADO DE CALIDAD, LUEGO DE INSPECCIONES Y ENSAYOS, A LOS FABRICANTES CUYOS PRODUCTOS CUMPLAN CON LAS NORMAS EXIGIDAS.

5.4.3.12 PUBLICIDAD Y PROMOCION

LA PUBLICIDAD EN ESTE MERCADO SE REALIZA EN TELEVISION, REVISTAS DEL HOGAR, SECCIONES ESPECIALES SOBRE MUEBLES EN LOS DIARIOS DEL DOMINGO, ASI COMO A TRAVES DE PROMOCIONES CON OFERTAS DE PRODUCTOS (GENERALMENTE DE UNA SEMANA DE DURACION).

EL PROMEDIO DE INVERSION ANUAL EN PUBLICIDAD DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE ES DE U\$S 75 MILLONES, MIENTRAS QUE EN 1988 EL TOTAL DE INVERSION EN PUBLICIDAD DE LOS MINORISTAS FUE DE CASI U\$S 240 MILLONES. DE ESTA ULTIMA CIFRA, EL 48% SE DESTINO A LOS DIARIOS, EL 14% FUE A LA TELEVISION, EL 14% FUE DE MAILING DIRECTO, EL 12% FUE PARA LA RADIO Y EL 7% PARA LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS, ENTRE OTROS.

TREINTA CENTROS DE EXHIBICION OFRECEN FERIAS DOS VECES AL AÑO, SIENDO LA MAS IMPORTANTE LA YA NOMBRADA "INTERNATIONAL FURNITURE MARKET" DE HIGH POINT, CAROLINA DEL NORTE. LAS EDICIONES DE ABRIL Y OCTUBRE DE CADA AÑO INCLUYEN PRODUCTOS NACIONALES E IMPORTADOS, RECIBIENDO MAS DE 100.000 VISITANTES EN 20 EDIFICIOS, ALGUNOS DE MAS DE 6 PISOS.

ESTA CONSULTORIA CONOCE DEL INTERES DE ALGUNAS CAMARAS EMPRESARIALES DEL SECTOR (POR EJEMPLO LA CAMARA DE EMPRESARIOS MADEREROS Y AFINES) EN PROCURAR ESTABLECER UN PEQUEÑO PABELLON ARGENTINO EN LA CITADA FERIA, INICIATIVA TAMBIEN NORMALMENTE COMPARTIDA POR LAS AUTORIDADES DE LA DIRECCION NACIONAL DE PROMOCION DE EXPORTACIONES DE LA SECRETARIA DE INDUSTRIA Y

COMERCIO DE LA NACION. NO OBSTANTE, LA MISMA NO HA PODIDO CONCRETARSE HASTA EL MOMENTO, DADO QUE LOS ORGANIZADORES DE LA MUESTRA REQUIEREN EL PAGO ANTICIPADO DE POR LO MENOS 4 /5 AÑOS DE PARTICIPACION, LO QUE SUPONE UN NIVEL DE INVERSION SUPERIOR A LOS U\$S 200.000.

SIN EMBARGO, YA HAN SIDO VARIAS LAS MISIONES COMERCIALES DE EMPRESARIOS DEL SECTOR ORGANIZADAS POR DICHAS CAMARAS, QUE VISITARON LA MUESTRA, SIN PRODUCTO, PARA INVESTIGAR EL MERCADO Y REALIZAR CONTACTOS COMERCIALES. ESTE EMPRENDIMIENTO SIEMPRE HA DADO, EN TERMINOS GENERALES, MUY BUENOS RESULTADOS EN ARAS DE LA CONCRECION DE NEGOCIOS.

LA PROMOCION DE LAS VENTAS EN EL MERCADO DE LAS ABERTURAS SE SUELE REALIZAR, GENERALMENTE, A TRAVES DE GESTIONES PERSONALES.

LOS FABRICANTES PRINCIPALES DE ESTE PAIS ANUNCIAN EN PUBLICACIONES DESTINADAS A LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION, AUNQUE TAMBIEN HAY MUCHOS AVISOS ESPECIALES EN LAS SECCIONES DE LOS DIARIOS REFERIDAS A ARQUITECTURA O CONSTRUCCION Y DISEÑO, UNA VEZ A LA SEMANA, O AVISOS EN REVISTAS TALES COMO FLOORING, BUILDING SUPPLY & HOME CENTERS O CASUAL LIVING, ENTRE OTRAS.

TAMBIEN SE PUEDE PARTICIPAR EN LA FERIA THE BUILDERS' SHOW, QUE SE ORGANIZA EN HOUSTON UNA VEZ AL AÑO EN EL MES DE ENERO.

5.4.4 LA INDUSTRIA DEL MUEBLE

5.4.4.1 CARACTERISTICAS GENERALES

EXISTEN APROXIMADAMENTE 4.200 ESTABLECIMIENTOS PRODUCTIVOS EN ESTA INDUSTRIA. EN LOS ULTIMOS AÑOS LA CAPACIDAD UTILIZADA HA ESTADO EN EL ORDEN DEL 85%/90%. LOS FABRICANTES MAS GRANDES, COMO INTERCO, MASCO, LA-Z-BOY, UNIVERSAL, BASSETT Y CHICAGO PACIFIC, ENTRE OTROS, ESTAN INSTALANDO NUEVAS FABRICAS CON EL OBJETO DE ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO.

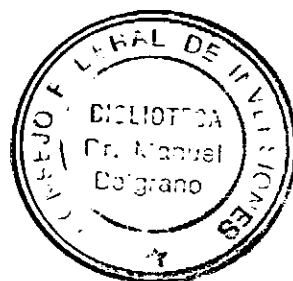
ALGUNAS FABRICAS SE ESTAN EXPANDIENDO EN MEXICO Y EN OTRAS NACIONES CON COSTOS LABORALES MAS REDUCIDOS, Y QUE GOZAN DE VENTAJAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS EN EL INGRESO AL MERCADO ESTADOUNIDENSE.

CASI EL 55% DE LA PRODUCCION DE MUEBLES SE DESARROLLA EN LOS ESTADOS DEL SUR. CAROLINA DEL NORTE CONTABILIZA EL 30% DEL TOTAL.

ESTA INDUSTRIA OCUPABA A 538.000 PERSONAS EN 1988, CON UN SALARIO PROMEDIO HORARIO DE U\$S 7,92.

5.4.4.2 POSIBILIDADES EN MATERIA DE SUBCONTRATACION

LOS FABRICANTES TIENEN ALGUNOS MOTIVOS VALEDEROS PARA COMPRAR PARTES Y PIEZAS, QUE LUEGO ENSAMBLARAN EN SU PAIS. LA CALIDAD, LAS CONSIDERACIONES DE ESPACIO, EL TRANSPORTE Y EL PROBLEMA DE



LOS RESIDUOS SON ALGUNOS DE ELLOS, ADEMAS DE QUE SE AHORRA TIEMPO, ESFUERZO Y DINERO.

LA ACTIVIDAD DE SUBCONTRATACION ESTA EN CONSTANTE CRECIMIENTO, MOTIVO POR EL CUAL SE ENTIENDE QUE ESTE MERCADO OFRECE AMPLIAS POSIBILIDADES A LAS EMPRESAS MISIONERAS.

5.4.5 IDENTIFICACION DE COMPRADORES E INFORMACIONES UTILES

EN EL ANEXO 12 SE DETALLAN ALGUNOS COMPRADORES DE LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS, ASI COMO SE PROPORCIONA INFORMACION RESPECTO DE CAMARAS EMPRESARIALES, ORGANISMOS, FERIAS, ETC..

LA INCLUSION DE LAS EMPRESAS ES MERAMENTE INDICATIVA Y NO REFLEJA UNA RECOMENDACION O JUICIO DE VALOR DE LAS MISMAS POR PARTE DE ESTA CONSULTORIA.

5.5 ITALIA

5.5.1 INTRODUCCION

EL ANALISIS SOBRE ESTE MERCADO SE REALIZO SOBRE LA BASE DE INFORMACIONES OBTENIDAS A TRAVES DE LA CONSEJERIA COMERCIAL ARGENTINA EN ROMA Y MILAN, QUE FUERAN VISITADAS PERSONALMENTE, LA EMBAJADA DE ESE PAIS EN LA ARGENTINA, MATERIALES DEL CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL DE UNCTAD/GATT Y CAMARAS EMPRESARIALES DE ARGENTINA.

ADICIONALMENTE SE RECABO INFORMACION DE TIPO GENERAL EN EL INSTITUTO ITALIANO DE COMERCIO EXTERIOR, LA CAMARA DE IMPORTADORES DE MADERAS Y LA FEDERLEGNO, ENTIDAD DE CUPULA, ESTA ULTIMA, QUE AGRUPA A LOS FABRICANTES DEL SECTOR, LA QUE PROPORCIONARA ABUNDANTE INFORMACION RESPECTO A TEMAS CONCRETOS DE MERCADO, TALES COMO POSIBILIDADES DE SUBCONTRATACION Y FORMACION DE EMPRESAS CONJUNTAS ENTRE EMPRESAS ITALIANAS Y MISIONERAS.

COMO YA SE ANTICIPARA, TAMBIEN SE TOMO CONTACTO PERSONAL CON EL ENTE ITALIANO DE ESTANDARIZACION (UNI), ASI COMO CON LA EMPRESA IKEA.

DE IGUAL FORMA, ESTA CONSULTORIA RECABO VALIOSA INFORMACION EN REUNIONES Y ENCUENTROS CON REPRESENTANTES DEL CENTRO STUDI INDUSTRIA LEGGERA (CSIL) MANTENIDAS EN BUENOS AIRES, TRATANDOSE DE UNA DE LAS CONSULTORAS MAS IMPORTANTES DE ITALIA PARA EL SECTOR.

5.5.2 FACTORES BASICOS DE LA DEMANDA

LA POBLACION DE ITALIA ES DE 57,5 MILLONES DE HABITANTES. EN EL PERIODO 1984/1989 EL NUMERO DE CASAMIENTOS SE INCREMENTO EN EL

6%, PERO EL NUMERO DE FORMACION DE HOGARES CRECIO A UNA TASA MUY SIGNIFICATIVA DEL 12%.

LA FORTALEZA DEL SECTOR MOBILIARIO RADICA EN SU FUERTE DEMANDA INTERNA, ASI COMO DE SU ALTISIMO NIVEL DE INTERNACIONALIZACION, YA QUE CASI LA TERCERA PARTE DE SU PRODUCCION SE EXPORTA.

5.5.3 EL MERCADO DEL MUEBLE Y ABERTURAS

5.5.3.1 CARACTERISTICAS GENERALES

EL MERCADO ITALIANO DE MUEBLES COMPRENDE EL SEGMENTO DE MUEBLES PARA EL HOGAR ASI COMO EL SEGMENTO INSTITUCIONAL DE MUEBLES, INCLUYENDO MUEBLES PARA OFICINAS, HOTELES, HOSPITALES, CENTROS RECREACIONALES Y ESTABLECIMIENTOS EDUCACIONALES.

EL GASTO EN EL CONSUMO DE MUEBLES Y EQUIPAMIENTO PARA EL HOGAR SE INCREMENTO EN 17% ENTRE 1984 Y 1989. EL MUEBLE TIENE UNA ALTA PRIORIDAD EN EL GASTO EN BIENES DE CONSUMO, YA QUE LOS ITALIANOS GENERALMENTE COMPRAN ESTOS BIENES POR RAZONES ESTETICAS Y POR MODA MAS QUE POR NECESIDAD, LO CUAL LOS LLEVA A ROTAR FRECUENTEMENTE SU MOBILIARIO.

5.5.3.2 PRODUCCION

SEGUN DATOS DE LA CSIL, LA PRODUCCION DE TODOS LOS TIPOS DE MUEBLES DE MADERA Y METAL EN 1988, RONDO LOS 20.300 BILLONES DE LIRAS (APROXIMADAMENTE U\$S 16.240 MILLONES A UN TIPO DE CAMBIO DE 1.250 LIRAS POR DOLAR).

DE DICHO GUARISMO, LOS MUEBLES TERMINADOS REPRESENTAN EL 92%, MIENTRAS QUE LOS SEMITERMINADOS Y COMPONENTES ABSORBEN EL 8% RESTANTE. CERCA DEL 97% DE LA PRODUCCION ES DE MUEBLES PARA EL HOGAR, Y EL 40% DE LOS MUEBLES PARA EL SEGMENTO INSTITUCIONAL (LO QUE HACE UN TOTAL DE 17.000 BILLONES DE LIRAS -EQUIVALENTES A U\$S 13.650 MILLONES-) SON DE MADERA.

DE 1984 A 1988, LA PRODUCCION DE MUEBLES SE INCREMENTO EN UN 72% EN VALORES CORRIENTES. EN ALGUNOS RUBROS, COMO SILLAS, MUEBLES PARA LIVING-COMEDOR Y TAPICERIA, ITALIA ES EL MAYOR EXPORTADOR EUROPEO.

LOS MUEBLES PARA DORMITORIO REPRESENTAN EL 17% DEL TOTAL DE LA PRODUCCION, MIENTRAS QUE LOS DE LIVING Y COMEDOR UN 15%. LOS MUEBLES PARA EL SEGMENTO INSTITUCIONAL PARTICIPAN DEL 8,4% DEL TOTAL, PORCENTAJE QUE ES IDENTICO EN EL CASO DE LOS PRODUCTOS SEMITERMINADOS.

LOS FABRICANTES ITALIANOS GOZAN DE LA REPUTACION DE SER CONSIDERADOS LOS LIDERES MUNDIALES EN EL CAMPO DEL MUEBLE. LA INDUSTRIA SE MANTIENE FUNDAMENTALMENTE POR ADOPTAR COMO ESTRATEGIA COMERCIAL EL PERMANENTE SEGUIMIENTO DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DEL MERCADO, TANTO LOCAL COMO INTERNACIONAL. MAS TODAVIA, LOS FABRICANTES ITALIANOS DE MUEBLES SE ENCUENTRAN EN

ETAPAS MUY AVANZADAS DE DESARROLLO TECNOLÓGICO, DE DISEÑO Y DE UTILIZACIÓN DE DISTINTOS MATERIALES.

5.5.3.3 COMERCIO EXTERIOR

ACORDE A LOS DATOS ESTADÍSTICOS OFICIALES, LAS IMPORTACIONES DE MUEBLES, DE CUALQUIER MATERIAL, FUERON DE 376.157 MILLONES DE LIRAS EN 1988 (APROXIMADAMENTE U\$S 300 MILLONES), CON UN INCREMENTO DEL 127% RESPECTO A LOS VALORES DE 1984.

LAS EXPORTACIONES EN EL MISMO AÑO, POR SU PARTE, FUERON DE 5.266.053 MILLONES DE LIRAS (APROXIMADAMENTE U\$S 4.210 MILLONES).

SI BIEN LAS IMPORTACIONES REPRESENTAN SOLO EL 2,7% DEL CONSUMO TOTAL (EN 1988) LAS MISMAS HAN CRECIDO A UNA TASA MÁS RÁPIDA QUE LAS EXPORTACIONES.

EN 1988 LAS IMPORTACIONES DE PARTES, PIEZAS Y COMPONENTES ALCANZO LA SUMA DE 60 MILLONES DE LIRAS, ALGO ASÍ COMO UNA CUARTA DEL TOTAL DE MUEBLES DE MADERA IMPORTADOS, QUE TOTALIZARON 246.000 MILLONES DE LIRAS EN EL MISMO AÑO.

LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE MUEBLES Y SUS PARTES SON LA REPÚBLICA FEDERAL ALEMANA, FRANCIA, YUGOSLAVIA, REINO UNIDO, CHINA POPULAR, AUSTRIA, SUIZA, BELGICA/LUXEMBURGO E ISRAEL.

LOS PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS SON LOS MUEBLES PARA LIVING Y COMEDOR, SILLAS Y SOFAS TAPIZADOS, PARA COCINA, PARA OFICINA Y PARA DORMITORIO, EN ORDEN DE IMPORTANCIA.

LOS PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS SON LAS SILLAS Y SOFAS TAPIZADOS, SEGUIDOS POR LOS MUEBLES PARA LIVING Y COMEDOR Y LOS DE DORMITORIO. LAS EXPORTACIONES DE PARTES Y PIEZAS SOLO REPRESENTAN EL 0,5% DEL TOTAL EXPORTADO. SI A ESTA CIFRA SE LA COMPARA CON LA INCIDENCIA DE LAS PARTES Y PIEZAS EN LA IMPORTACIÓN, SE PUEDE INFERIR DE LA TREMENDA IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA ITALIANA DE MUEBLES Y DE LAS ENORMES POSIBILIDADES DE SUBCONTRATACIÓN QUE SE PLANTEAN.

LOS PRINCIPALES CLIENTES DE ITALIA SON FRANCIA, ALEMANIA FEDERAL, ESTADOS UNIDOS, ARABIA SAUDITA, SUIZA Y EL REINO UNIDO, PAÍSES QUE REPRESENTAN, APROXIMADAMENTE, EL 65% DEL TOTAL DE LOS DESTINOS EXPORTADORES ITALIANOS.

SIN EMBARGO, EL PRINCIPAL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES, ENTRE 1984 Y 1989, SE REGISTRA EN EL CASO DE LOS ESTADOS UNIDOS, CON UN INCREMENTO DEL 95%.

5.5.3.4 CONSUMO

EL CONSUMO APARENTE DE MUEBLES DE DISTINTOS TIPOS EN ITALIA, EN 1988, FUE DE 13.710 BILLONES DE LIRAS, ES DECIR ALGO ASÍ COMO U\$S 11.000 MILLONES, QUE SURGEN DE UNA PRODUCCIÓN DE 16.000 BILLONES DE LIRAS, DE IMPORTACIONES POR 376 BILLONES DE LIRAS Y EXPORTACIONES POR 5.266 BILLONES DE LIRAS.

DEL TOTAL DE ESOS VALORES, EL 95% CORRESPONDE A MUEBLES DE MADERA.

LA TENDENCIA CRECIENTE EN EL CONSUMO SE DEBE A UN MAYOR NUMERO DE FORMACION DE HOGARES, COMO YA SE MANIFESTARA ANTERIORMENTE, Y DE LA CARACTERISTICA DEL USUARIO ITALIANO DE RENOVAR EL MOBILIARIO POR TENDENCIAS DE LA MODA MAS QUE POR NECESIDAD.

EL CONSUMO ES BIEN MARCADO POR AREAS GEOGRAFICAS. EN EL NORTE DE ITALIA, EL REEMPLAZO DEL MOBILIARIO DEL HOGAR Y DE OFICINA ES FRECUENTE. EN LA PARTE CENTRAL DEL PAIS, LA PRESENCIA DE LAS OFICINAS DEL GOBIERNO Y EMPRESAS ESTATALES, INSTITUCIONES FINANCIERAS Y EMPRESAS ASEGURADORAS, HACEN DE LA MISMA EL SEGMENTO PRINCIPAL PARA MUEBLES DE OFICINA. EN CAMBIO EN EL SUR, LA COMPRA DE PRIMERA OCASION ES EL PRINCIPAL FACTOR, PUES ESTA ZONA SE CARACTERIZA POR SER LA REGION CON EL PORCENTAJE DE CASAMIENTOS MAS ALTOS DEL PAIS (40% DEL TOTAL).

5.5.3.5 MESTILOS Y MADERAS DEMANDADAS

ITALIA ES UN FUERTE IMPORTADOR DE MADERA SIMPLEMENTE ASERRADA, DADA SU ESCASEZ DE RECURSO FORESTAL A NIVEL INTERNO, RAZON POR LA CUAL EL GOBIERNO HA ESTABLECIDO UN PLAN NACIONAL DE FORESTACION QUE PREVE INCREMENTAR LA OFERTA DE MADERA EN 12 MILLONES DE METROS CUBICOS PARA EL AÑO 2.008.

A MODO DE EJEMPLO, EN 1987 SE IMPORTARON 680.000 METROS CUBICOS DE MADERA SERRADA DE PINO Y UN TOTAL DE 3.876.000 METROS CUBICOS DE MADERA ASERRADA DE CONIFERAS. LA ARGENTINA, COMO SE INDICARA EN EL CAPITULO 2, ES PROVEEDOR EN ESTE CAMPO.

OTRAS MADERAS UTILIZADAS PARA LA FABRICACION DE MUEBLES SON EL ROBLE, EL FRESNO, EL CEREZO, EL NOGAL.

CON REFERENCIA A LOS ESTILOS, EL 80% DE TODOS LOS MUEBLES SON DE ESTILO MODERNO, MIENTRAS QUE EL 20% RESTANTE SE REPARTE ENTRE ESTILOS TRADICIONALES Y MUEBLES DE REPRODUCCION (ESTILO).

CON REFERENCIA A LOS MUEBLES EN KITS, HAY UNA TENDENCIA CRECIENTE EN ESTE MERCADO. LA CALIDAD ES MEDIANA Y LOS PRECIOS SON RELATIVAMENTE BARATOS.

LOS PRINCIPALES TIPOS DE MUEBLES QUE SE CONSUMEN BAJO ESTE ESQUEMA SON PARA DORMITORIO, PARA COCINA Y PARA LIVING Y COMEDOR.

5.5.3.6 ACCESO AL MERCADO

ITALIA APLICA LA TARIFA EXTERNA DE LA C.E.E., QUE EN EL CASO DE MUEBLES ESTA EN UN PROMEDIO DEL 5,6%. LOS PRODUCTOS TERMINADOS, ASI COMO LAS PARTES Y PIEZAS, ORIGINARIOS Y PROCEDENTES DE LOS PAISES EN DESARROLLO, ESTAN EXIMIDOS DEL PAGO DEL ARANCEL DE IMPORTACION POR LA APLICACION DEL YA COMENTADO S.G.P..

ADICIONALMENTE, LAS IMPORTACIONES DE MUEBLES ESTAN SUJETAS AL PAGO (AL IGUAL QUE LOS PRODUCTOS DOMESTICOS) DEL 22% EN CONCEPTO

DE IMPUESTO AL VALOR AGREGADO..

5.5.3.7 CANALES DE DISTRIBUCION

LA DISTRIBUCION DE MUEBLES EN ITALIA TIENE UNA ALTA FRAGMENTACION Y POCO NIVEL DE ESPECIALIZACION. EN LOS CASOS DE LAS FABRICAS CON MARCAS MAS CONOCIDAS, MUCHAS DE ELLAS TIENEN PUNTOS DE VENTA DIRECTA A CONSUMIDORES, TENDENCIA CRECIENTE EN LOS ULTIMOS ANOS.

SEGUN LA CSIL, EN PROMEDIO CADA PUNTO DE VENTA TIENEN 400 METROS CUADRADOS Y ES MANEJADO POR 3/4 EMPLEADOS, CASI SIEMPRE DE UN GRUPO FAMILIAR. EL PROMEDIO DE LAS VENTAS POR METRO CUADRADO ES DE 1,8 MILLONES DE LIRAS. CADA NEGOCIO MANEJA UNAS 50 LINEAS DE PRODUCTOS.

EN LA DISTRIBUCION MINORISTA, LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE HASTA 500 METROS CUADRADOS TIENEN EL 30% DEL MERCADO, Y LOS DE PORTE MEDIO (500 A 5000 METROS CUADRADOS) MANEJAN EL 29%. LOS HIPERMERCADOS O "MERCATONI" TIENEN EL 12%, LOS NEGOCIOS DE "OTTAGONO Y ABITARE" MANEJAN EL 10%, LOS MAYORISTAS EL 3%, LOS ARQUITECTOS EL 2% Y OTROS ESPECIALISTAS EL 2% RESTANTE.

LOS 600 PUNTOS DE VENTA DE "ABITARE Y OTTAGONO" SON REALMENTE BIEN CONOCIDOS EN EL MERCADO, Y SUS PRODUCTOS SE UBICAN EN LA FRANJA DE LOS PRECIOS MEDIO/ALTO. NO SOLO VENDEN MUEBLES, SINO QUE TIENEN SERVICIOS DE ASESORAMIENTO Y DISEÑO PARA EL HOGAR.

ALGUNOS HIPERMERCADOS, COMO EUROCASA, GRANCASA E IKEA, ESTAN SITUADOS EN LAS AFUERAS DE LAS GRANDES CIUDADES, Y TIENEN UNA GAMA MUY DIVERSIFICADA DE PRODUCTOS, SIENDO QUE TAMBIEN VENDEN MUEBLES EN KITS.

LA MAYORIA DE LAS IMPORTACIONES DE MUEBLES SON CANALIZADAS POR AGENTES O IMPORTADORES.

5.5.3.8 NIVELES DE PRECIOS

A MODO REFERENCIAL SE INDICAN ALGUNOS PRECIOS DE VENTA AL PUBLICO EN EL MERCADO ITALIANO:

-MESA EN PINO MACIZO, LAQUEADO TRANSPARENTE, PARA LIVING-COMEDOR, DE 185 X 360 CMS, EXTENSIBLE: 2.358.000 LIRAS.

-MESA TIPO INGO TAVOLINI (IKEA) EN PINO MACISO, SIN LUSTRAR, DE 40 X 40 CMS Y 50 CMS DE ALTURA: 30.000 LIRAS.

-BIBLIOTECA, EN PINO, DE CUATRO ESTANTES, 80 CMS DE ALTURA: 160.000 LIRAS.

-MODULAR EN PINO MACIZO, TIPO MOBILETO-DD (IKEA), DE 70 X 80 CMS: 285.000 LIRAS.

-GUARDARROPA, EN PINO, DE 80 X 180 X 80 CMS: 235.000 LIRAS.

--CAJONERA, EN PINO MACIZO LAQUEADO TRANSPARENTE, DE CUATRO CAJONERAS, CON PANEL DE AGLOMERADO EN EL FONDO, DE 70 X 38 X 78 CMS: 205.000 LIRAS.

5.5.3.9 PRACTICAS COMERCIALES

LA MAYORIA DE LOS FABRICANTES PUBLICAN LISTA DE PRECIOS, PERO LAS VENTAS A MINORISTAS SE HACEN CON DIFERENTES NIVELES DE DESCUENTOS.

DE IGUAL FORMA, TAMBIEN UTILIZAN AGENTES Y COMISIONISTAS SOBRE BASE EXCLUSIVA Y PARA UNA DETERMINADA AREA GEOGRAFICA. LAS COMISIONES NORMALES OSCILAN ENTRE EL 5% Y EL 10% Y CADA FABRICANTE PUEDE LLEGAR A TENER HASTA 30 AGENTES DE ESTE TIPO.

LOS MINORISTAS TRABAJAN CON UNA MARCACION DEL 100%, AUNQUE LUEGO DAN IMPORTANTES DESCUENTOS.

LOS MUEBLES IMPORTADOS SE VENDEN EN GRANDES SHOW ROOMS Y EN HIPERMERCADOS.

5.5.3.10 TRANSPORTE Y EMBALAJE

GRACIAS AL BUEN SISTEMA CARRETERO ITALIANO, LOS FABRICANTES DE MUEBLES MANEJAN UN SISTEMA EFICIENTE DE ENTREGAS. LAS GRANDES FABRICAS TIENEN SUS PROPIAS FLOTAS DE CAMIONES, MIENTRAS QUE LAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS UTILIZAN SERVICIOS DE EMPRESAS AUTORIZADAS.

EL COSTO DEL FLETE INTERNO REPRESENTA ENTRE EL 5% Y EL 10% DEL COSTO TOTAL DEL BIEN, EN FUNCION DE PRODUCTO Y DISTANCIA.

SI BIEN LOS TIEMPOS DE ENTREGAS SON EN PROMEDIO DE 6 A 8 SEMANAS, LOS MUEBLEROS MINORISTAS INSISTEN EN QUE LAS DEMORAS SON FRECUENTES.

5.5.3.11 REQUERIMIENTOS DE ESTANDARIZACION, ETIQUETADO Y SEGURIDAD

LAS NORMAS SOBRE CALIDAD, SEGURIDAD Y DIMENSIONES PARA LA INDUSTRIA DEL MUEBLE, ESTAN ESTABLECIDAS POR EL ENTE NAZIONALE ITALIANO DI UNIFICAZIONE (UNI).

EN EL ANEXO 7 ESTAN INDICADAS LAS NORMAS APLICABLES EN DICHOS CAMPOS, LAS QUE DEBIERAN SER ADQUIRIDAS POR EL SECTOR, TAL COMO SE PROPUSIERA ANTERIORMENTE.

ADICIONALMENTE, EXISTE UN DECRETO (224/88), QUE ENTRO EN VIGENCIA EL 30 DE JULIO FDE 1988, SOBRE LAS RESPONSABILIDADES DE LOS FABRICANTES POR MERCADERIAS DEFECTUOSAS.

5.5.3.12 PUBLICIDAD Y PROMOCION

LA INVERSION EN PUBLICIDAD EN ESTE SECTOR ES CONSIDERABLE. FEDERLEGNO ESTIMO QUE EN 1987 EL GASTO PUBLICITARIO FUE DE 126 BILLONES DE LIRAS (APROXIMADAMENTE U\$S 100 MILLONES).

LOS MEDIOS MAS USADOS SON LA TELEVISION (50%), REVISTAS ESPECIALIZADAS (24%) Y SECCIONES ESPECIALES EN DIARIOS (17%).

EN LO QUE RESPECTA A LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES, EN ESTE MERCADO LOS HIPERMERCADOS HAN VENIDO A INCURSIONAR EN LA ACTIVIDAD DE RELACIONES PUBLICAS, MIENTRAS QUE LOS CATALOGOS Y LAS EXHIBICIONES VAN PERDIENDO IMPORTANCIA.

OTRAS ACTIVIDADES TRADICIONALES DE PROMOCION SON LOS DESCUENTOS DE PRECIOS, INCENTIVOS A LOS VENDEDORES Y USUARIOS FINALES Y EL PATROCINIO DE EVENTOS.

ALGUNAS FERIAS SON DE ALTA SIGNIFICACION EN ESTE MERCADO, COMO EL "SALONE DEL MOBILE", LA "FIERA DEL MOBILE", LA "SAS 1000" (PARA PIEZAS Y COMPONENTES, EN MAYO DE CADA AÑO, EN MILAN) Y EL "IDEA KIT" (PARA MUEBLES EN KITS, DESARROLLADA EN BOLOGNA DURANTE MARZO)

5.5.4 LA INDUSTRIA DEL MUEBLE

5.5.4.1 CARACTERISTICAS GENERALES

LA INDUSTRIA ITALIANA ES UNA DE LAS MAS IMPORTANTES DEL MUNDO. MAS DEL 55% DE LOS FABRICANTES SE LOCALIZAN EN LA LOMBARDIA, EL VENETO Y LA TOSCANA.

LA INDUSTRIA ESTA MUY FRAGMENTADA. DE CASI 33.000 FABRICAS, MAS DE 31.000 DE ELLAS EMPLEAN MENOS DE 10 PERSONAS; UNAS 1.800 OCUPAN EN PROMEDIO UNAS 20 PERSONAS, Y SOLO DOS TIENEN MAS DE 500 EMPLEADOS. ESTO CAUSA, OBTIVAMENTE, UN ALTO NIVEL DE COMPETENCIA EN MATERIA DE PRECIOS, DEBIDO A QUE TAMBIEN HAY BUENA PARTE DE LA INDUSTRIA QUE DESARROLLA ACTIVIDADES INFORMALES, CON EVASION DE IMPUESTOS Y CARGAS SOCIALES.

UNA CARACTERISTICA ESENCIAL DE LA INDUSTRIA EN ESTE PAIS, ES SU GRADO DE INTEGRACION, YA QUE MUY POCAS FABRICAS ESTAN INVOLUCRADAS EN TODAS LAS ETAPAS DE LA PRODUCCION DEL MUEBLE. ES DECIR, LA MAYORIA PRODUCE COMPONENTES O BIENES SEMITERMINADOS, QUE LUEGO OTRAS FABRICAS TERMINAN O ENSAMBLAN.

5.5.4.2 POSIBILIDADES EN MATERIA DE SUBCONTRATACION

YA HEMOS DESTACADO LA IMPORTANCIA DE LA SUBCONTRATACION PARA ESTE MERCADO, EL QUE OPERA EN GRAN MEDIDA SOBRE LA BASE DE ESTE ESQUEMA.

LOS PRINCIPALES ITEMS DE SUBCONTRATACION SON PARTES Y PIEZAS PARA MUEBLES PARA DORMITORIOS Y COCINAS, PARA SILLAS, SILLAS SEMITERMINADAS Y ARMAZONES PARA SOFAS.

LA BUSQUEDA DE EMPRESAS DADORAS DE ORDENES DE SUBCONTRATACION, PUEDE COMPLEMENTARSE CON LA GESTACION DE ACUERDOS DE BUY BACK, CONSISTENTE EN LA PROVISION DE EQUIPAMIENTO Y TECNOLOGIA ITALIANA QUE SE PAGAN CON LOS PRODUCTOS RESULTANTES, TEMA QUE AMPLIAREMOS EN EL CAPITULO 6.

LAS NEGOCIACIONES PARA LA OBTENCION DE ACUERDOS DE SUBCONTRATACION DE EMPRESAS ITALIANAS, PODRIAN SER ENCARADAS A TRAVES DE UNA MISION COMERCIAL, ORGANIZADA POR LA AFICOFOM, CON EL AUSPICIO DEL MINISTERIO DE ECONOMIA DE LA PROVINCIA Y DE LA CACEXMI, Y UTILIZANDO COMO CONTRAPARTE A LA FEDERLEGNO, CON EL SOPORTE TECNICO Y LOGISTICO DE LA CONSEJERIA ECONOMICA Y COMERCIAL ARGENTINA EN MILAN

5.5.5 IDENTIFICACION DE COMPRADORES E INFORMACIONES UTILES

EN EL ANEXO 13 SE DETALLAN ALGUNOS COMPRADORES DE LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS, ASI COMO SE PROPORCIONA INFORMACION RESPECTO DE CAMARAS EMPRESARIALES, ORGANISMOS, FERIAS, ETC..

LA INCLUSION DE LAS EMPRESAS ES MERAMENTE INDICATIVA Y NO REFLEJA UNA RECOMENDACION O JUICIO DE VALOR DE LAS MISMAS POR PARTE DE ESTA CONSULTORIA.

5.6 BRASIL

5.6.1 INTRODUCCION

EL MERCADO BRASILEIRO FUE ESTUDIADO EN FORMA DOCUMENTAL, UTILIZANDO DISTINTAS FUENTES DE INFORMACION ENTRE LAS QUE PUEDEN MENCIONARSE EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO, LA SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, LA CAMARA DE COMERCIO ARGENTINO-BRASILEIRA Y CAMARAS EMPRESARIALES.

DE IGUAL FORMA, SE REALIZO UNA INVESTIGACION DE CAMPO, PUES ESTA CONSULTORIA DECIDIO VISITAR LA FERIA DEL MUEBLE DE SAO PAULO (FENAVEN 91) A LOS EFECTOS DE PROFUNDIZAR LA INVESTIGACION EN EL PROPIO TERRENO.

EN DICHA CIUDAD SE TOMO CONTACTO CON LOS DIRECTIVOS DE LA ASSOCIACAO DAS INDUSTRIAS DO MOBILIARIO DO ESTADO DE SAO PAULO (MOVESP) Y CON LOS DE LA CAMARA DE COMERCIO ARGENTINA BRASILEIRA DE SAO PAULO, ENTRE OTROS.

5.6.2 FACTORES BASICOS DE LA DEMANDA

BRASIL CUENTA CON UNA POBLACION QUE SE ESTIMA QUE EN 1991 YA SUPERA LOS 150 MILLONES DE HABITANTES, CON UNA TASA ANUAL DE CRECIMIENTO DEL 2,1% A PARTIR DE 1987, SIMILAR A LA OPERADA EN AMERICA LATINA EN SU CONJUNTO. DE ESTA FORMA, BRASIL REPRESENTA MAS DEL 35% DE LA POBLACION TOTAL DE DICHA REGION.

LAS AUTORIDADES DE LA MOVESP ENTREVISTADAS ESTIMARON EN 60 MILLONES LA CANTIDAD DE PERSONAS CON PODER ADQUISITIVO PARA GASTOS EN BIENES DE CONSUMO DURABLES, ESTO ES UNAS 6 VECES MAS QUE LA CANTIDAD ESTIMADA EXISTENTE EN LA ARGENTINA.

EL PBI BRASILEÑO DURANTE EL PERIODO 1980/1984 CAE POR DEBAJO DE LOS NIVELES DE 1980, PARA EXPANDIRSE A PARTIR DE 1985, ALCANZANDO EN 1989 UN NIVEL 21% SUPERIOR A 1980 Y 3% MAYOR QUE EL DE 1988.

ESTO ULTIMO SE DEBIO, PRINCIPALMENTE, A UNA FUERTE EXPANSION DE LA CONSTRUCCION Y, EN MENOR MEDIDA, DE LOS SERVICIOS Y DE LA ACTIVIDAD MANUFACTURERA. A PARTIR DE 1990, SE INICIA UNA CONTRACCION BASTANTE IMPORTANTE EN EL NIVEL DE ESTA VARIABLE, PRINCIPALMENTE CONSECUENCIA DEL RETROCESO EN LA PRODUCCION INDUSTRIAL QUE SIGUIO A LA PUESTA EN MARCHA DEL DENOMINADO "PLAN COLLOR".

LA INDUSTRIA PRODUCTORA DE BIENES DE CONSUMO DURABLES, DENTRO DE LA CUAL SE UBICA EL SECTOR DE MUEBLES DE MADERA, DURANTE TODO EL PERIODO 1980/1986 ESTUVO POR DEBAJO DE LOS VALORES DE 1980. A PARTIR DE 1987 SE PRODUCE UNA LEVE RECUPERACION, PERO SIEMPRE EN CIFRAS CERCANAS A LAS DE 1980.

PARA CONTENER LOS PROCESOS INFLACIONARIOS, BRASIL, DESDE HACE ALGUNOS AÑOS, HA APLICADO DISTINTOS PLANES DE ESTABILIZACION, BASADOS, GENERALMENTE, EN EL CONGELAMIENTO DE PRECIOS Y SALARIOS, AJUSTES SOBRE EL TIPO DE CAMBIO Y LAS TARIFAS PUBLICAS Y LA ELIMINACION DE LOS MECANISMOS DE INDEXACION.

NO OBSTANTE, DURANTE 1990 SE ACRECENTO EL PROCESO INFLACIONARIO COMENZADO A MEDIADOS DE 1989, CIRCUNSTANCIA QUE SE PROLONGA CON MAS CRUDEZA EN 1991, HACIENDO TEMER POR UN PROCESO HIPERINFLACIONARIO COMO EL SUFRIDO POR LA ARGENTINA EN 1988/1989.

EXISTE UNA BRECHA MUY MARCADA CON RESPECTO AL TIPO DE CAMBIO PARALELO Y EL TIPO DE CAMBIO REAL ESTA RETRASADO, COMO CONSECUENCIA DE LA HABITUALIDAD EN LA APLICACION DEL CONGELAMIENTO DEL TIPO DE CAMBIO COMO INSTRUMENTO PARA LOGRAR LA ESTABILIDAD. ESTE RETRASO OCASIONA PROBLEMAS EN EL SECTOR EXTERNO BRASILEÑO.

5.6.3 EL MERCADO DEL MUEBLE Y ABERTURAS

5.6.3.1 CARACTERISTICAS GENERALES

EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES QUE INVOLUCRAN LA OBTENCION DE PRODUCTOS INTERMEDIOS, TALES COMO MADERA MACIZA, AGLOMERADOS,

CHAPAS, ETC., ES RELEVANTE EN BRASIL.

EL SECTOR FORESTAL REPRESENTA EL 4% DEL PBI BRASILEÑO Y GENERA ANUALMENTE 400.000 EMPLEOS PERMANENTES Y 50.000 TRANSITORIOS.

LA DEMANDA NACIONAL SUPERA AMPLIAMENTE A LA OFERTA, LO QUE LLEVA A LA EXPLOTACION IRRACIONAL DE LOS BOSQUES NATURALES, ESTIMANDOSE QUE LA TALA DE BOSQUES NATURALES ES SUPERIOR A LOS SEIS MILLONES DE HECTAREAS POR AÑO.

5.6.3.2 PRODUCCION

EL CONSUMO ANUAL DE MADERA ALCANZA LOS 270 MILLONES DE METROS CUBICOS, APROXIMADAMENTE, MIENTRAS QUE LA OFERTA RONDA LOS 64 MILLONES DE METROS CUBICOS POR AÑO, GENERANDOSE UN DEFICIT SUPERIOR A LOS 200 MILLONES DE METROS CUBICOS.

LOS PRINCIPALES SECTORES DEMANDANTES SON EL SIDERURGICO, EL ENERGETICO Y EL DE USO DOMESTICO, QUE REPRESENTAN EL 84% DE LA DEMANDA TOTAL.

LAS EMPRESAS QUE REALIZAN ESTE TIPO DE ACTIVIDAD SE CARACTERIZAN POR SER DE GRAN PORTE.

LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACION DE LA MADERA, POR SU PARTE, POSEE UNA ESTRUCTURA DE PRODUCCION MUY DIVERSIFICADA, Y ESTA CONFORMADA FUNDAMENTALMENTE POR PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE CAPITAL NACIONAL, CON UNA ANTIGUEDAD QUE NO SUPERA LOS 20 AÑOS Y CON UNA MARCADA ORIENTACION HACIA EL MERCADO INTERNO.

LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE MUEBLES DE MADERA, JUNCO Y MIMBRE SON LAS QUE PREDOMINAN EN EL SECTOR DE TRANSFORMACION, EN UNA PROPORCION SUPERIOR AL 75% CON RELACION A LAS RESTANTES ACTIVIDADES. LOS NIVELES DE INVERSION TECNOLOGICA SON RELATIVAMENTE BAJOS. LA MAYORIA DE ELLAS REALIZAN INTEGRALMENTE TODOS LOS PROCESOS DE PRODUCCION EN LA PROPIA FABRICA, NO CONTRATANDO SERVICIOS PRODUCTIVOS DE TERCEROS.

SEGUN DATOS PROPORCIONADOS POR LA YA CITADA ASSOCIACAO DAS INDUSTRIAS DO MOBILIARIO DO ESTADO DE SAO PAULO (MOVESP), LOS ESTADOS DE MINAS GERAIS, RIO DE JANEIRO, PARANA, SANTA CATARINA Y RIO GRANDE DO SUL CONCENTRAN EL 80% DE LA PRODUCCION NACIONAL.

EN TAL SENTIDO, DE LAS 11.731 INDUSTRIAS EXISTENTES EN EL PAIS, DE LAS CUALES ALREDEDOR DEL 10% ABASTECEN EL 80% DEL MERCADO INTERNO, CERCA DE 5.500 ESTAN LOCALIZADAS EN EL ESTADO DE SAO PAULO, GENERANDO EMPLEOS A 180 MIL TRABAJADORES DIRECTOS.

A PARTIR DEL PLAN CRUZADO, EN 1986, SE INSTALAN UN GRAN NUMERO DE PEQUEÑAS EMPRESAS Y OTRAS INVIERTEN EN MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA ATENDER LOS REQUERIMIENTOS DE UN MERCADO INTERNO FUERTEMENTE DEMANDANTE. LOS PROCESOS INFLACIONARIOS QUE CARACTERIZARON AL BRASIL DURANTE EL PERIODO 1987/1990 INFLUENCIARON NEGATIVAMENTE SOBRE LAS EMPRESAS DEL SECTOR.

EN 1991 ESTA SITUACION CONTINUABA, SI BIEN SE ESTIMABA UN MEJORAMIENTO A PARTIR DE MEDIADOS DE AÑO.

PARA REFORZAR LO ANTEDICHO ES CONVENIENTE REPRODUCIR UN COMUNICADO DE PRENSA DE LA MOVESP, ENTREGADO A LOS PARTICIPANTES Y VISITANTES EXTRANJEROS A LA FENAVEN 91, A LA QUE COMO SE EXPRESARA ANTERIORMENTE CONCURRIERA ESTA CONSULTORIA A LOS EFECTOS DEL PRESENTE TRABAJO: "EN EL PRIMER SEMESTRE DE ESTE AÑO LAS VENTAS LLEGARON A CAER EN UN 45%, HACIENDO QUE LAS EMPRESAS OPERASEN AL 55% DE SU CAPACIDAD INSTALADA. PERO, CON LA LIBERACION DE LOS CRUZADOS RETENIDOS, SE ESTIMA UN INCREMENTO DE LA DEMANDA A PARTIR DE AGOSTO".

CADE ACLARAR QUE LA RETENCION DE CRUZADOS A LOS QUE SE HACE MENCION EN DICHO COMUNICADO SE PRODUJO COMO CONSECUENCIA DEL DENOMINADO "PLAN COLLOR", AUTORIZANDOSE A SU LIBERACION PRECISAMENTE DURANTE LA CELEBRACION DE LA FENAVEN 91 (DEL 12 AL 18 DE AGOSTO DE 1991).

5.6.3.3 COMERCIO EXTERIOR

1) A NIVEL GLOBAL

EN LOS ULTIMOS CINCO AÑOS EL NIVEL DE LAS EXPORTACIONES BRASILERAS SE SITUO, COMO PROMEDIO, EN LOS U\$S 27.800 MILLONES. SUS IMPORTACIONES, DURANTE EL MISMO PERIODO, PROMEDIARON LOS U\$S 14.600 MILLONES.

MAS DEL 50% DE LAS EXPORTACIONES SE DESTINAN A DOS REGIONES: LA COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA (APROXIMADAMENTE EL 27%) Y A U.S.A. (26%). CON RELACION A LAS IMPORTACIONES, MAS DEL 60% PROVIENE DE LA C.E.E., U.S.A. Y PAISES MIEMBROS DE LA OPEP, CON PARTICIPACIONES SIMILARES DE LOS TRES ORIGENES.

2) A NIVEL BILATERAL

EN EL TRANSCURSO DE LOS ULTIMOS AÑOS LOS VINCULOS COMERCIALES ENTRE LA ARGENTINA Y BRASIL FUERON ESTRECHANDOSE ACELERADAMENTE. EL ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL 14, DENTRO DEL MARCO DE LA ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION (ALADI), Y EL TRATADO DE ASUNCION QUE PROPICIA LA CREACION DEL MERCOSUR, CREARON CONDICIONES, A TRAVES DE UNA PROGRESIVA MARCHA HACIA LA CONSTITUCION DE UN MERCADO LIBRE, PARA QUE SE AFIANCEN LOS PROCESOS DE COMPLEMENTACION ECONOMICA Y COMERCIAL EN CURSO.

EN 1990, EL VOLUMEN DE NEGOCIOS ENTRE AMBOS PAISES SUPERO LOS U\$S 2.100 MILLONES. LOS PRINCIPALES RUBROS QUE CONFORMARON LA ESTRUCTURA COMERCIAL SON LOS QUE SE INDICAN EN LAS TABLAS 52 Y 53 SIGUIENTES:

TABLEA 52

EXPORTACIONES ARGENTINAS A BRASIL - AÑO 1.990

EN MILLONES DE U\$S

PRODUCTO	VALOR
ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL	210
PRODUCTOS VEGETALES	672
GRASAS Y ACEITES	28
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	112
PRODUCTOS MINERALES	28
PRODUCTOS QUIMICOS	168
PRODUCTOS PLASTICOS	56
PAPEL	70
OTROS PRODUCTOS	56
TOTAL	1.400

Fuente: Elaboracion propia, sobre datos INDEC/SICE

TABLEA 53

IMPORTACIONES ARGENTINAS DE BRASIL - AÑO 1.990

EN MILLONES DE U\$S

PRODUCTO	VALOR
ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL	7.2
PRODUCTOS VEGETALES	50.5
GRASAS Y ACEITES	0.0
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	43.3
PRODUCTOS MINERALES	252.6
PRODUCTOS QUIMICOS	252.6
PRODUCTOS PLASTICOS	79.4
PAPEL	36.1
OTROS PRODUCTOS	0.0
TOTAL	721.7

Fuente: Elaboracion propia, sobre datos INDEC/SICE

CON RESPECTO A LA PARTICIPACION DE LOS ENVIOS BRASILEROS A LA ARGENTINA CON RELACION AL TOTAL DE SUS EXPORTACIONES, SE REGISTRA UNA DISMINUCION EN LOS ULTIMOS CINCO AÑOS, REPRESENTANDO, EN 1990, ALREDEDOR DEL 2% DEL TOTAL.

EN LO QUE HACE A LAS IMPORTACIONES DESDE LA ARGENTINA, SE APRECIA UN CRECIMIENTO SOSTENIDO A PARTIR DE 1987, LLEGANDO A REPRESENTAR, EN 1990, CASI EL 7%, APROXIMADAMENTE.

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA ECONOMIA ARGENTINA, CADA VEZ ES MAS IMPORTANTE SU RELACION DE INTERDEPENDENCIA CON EL BRASIL. DESPUES DE ESTADOS UNIDOS, BRASIL ES EL PAIS CON EL CUAL SE TIENE UNA MAYOR RELACION COMERCIAL, QUE REGISTRO, EN 1990, EL MONTO MAS ALTO DE LOS ULTIMOS ONCE AÑOS.

LOS ENVIOS A BRASIL REPRESENTARON, EN ESE AÑO, EL 11,4% Y EL 45,6% CON RELACION AL TOTAL DE LAS EXPORTACIONES DE LA ARGENTINA Y AL TOTAL DE LOS ENVIOS A PAISES ALADI, RESPECTIVAMENTE.

POR EL LADO DE LAS IMPORTACIONES ESA RELACION FUE DEL 17,5% Y 50,9%, RESPECTIVAMENTE.

3) A NIVEL DEL SECTOR MADERERO

LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR MADERERO BRASILEIRO REPRESENTAN UN VALOR MENOR AL 2% DE LAS EXPORTACIONES INDUSTRIALES Y ALGO SUPERIOR AL 1% CON RELACION A LAS EXPORTACIONES TOTALES.

EN LOS ULTIMOS CINCO AÑOS, EL VALOR DE LAS MISMAS PROMEDIO LOS U\$S 340 MILLONES ANUALES. LOS PRODUCTOS MADEREROS DE MAYOR PARTICIPACION EN LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR SON LA MADERA ASERRADA Y LA MADERA CHAPADA Y CONTRACHAPADA, QUE SUELEN REPRESENTAR MAS DEL 60% DEL TOTAL SECTORIAL.

CON RESPECTO A LAS IMPORTACIONES DE MADERA Y DERIVADOS, LOS VALORES, CON ALTIBAJOS, PROMEDIAN LOS U\$S 330 MILLONES ANUALES, LO QUE REPRESENTA UN 2% DEL TOTAL DE LAS COMPRAS EXTERNAS, APROXIMADAMENTE.

LOS PRINCIPALES MERCADOS COMPRADORES DEL BRASIL LO CONSTITUYEN AMERICA LATINA, ESTADOS UNIDOS, CANADA, ALEMANIA Y COREA.

LAS EXPORTACIONES DE MANUFACTURAS DE MADERAS (MUEBLES Y ABERTURAS, ENTRE OTROS), OSCILAN LOS U\$S 40 MILLONES POR AÑO. CABE SEÑALAR QUE CONFORME A INFORMACION PROPORCIONADA POR LA MOVESP, LA INDUSTRIA PAULISTA EXPORTO U\$S 23 MILLONES EN 1989 Y SIMILAR IMPORTE EN 1990 DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS.

5.6.3.4 CONSUMO

LOS USUARIOS DEFINEN SU COMPRA DE MUEBLES DEL HOGAR CON UN CRITERIO MUY UTILITARIO, SIMILAR AL DE LOS NORTEAMERICANOS, POR EL CUAL EL MUEBLE ES "DESCARTABLE" (SE UTILIZA DURANTE CIERTO TIEMPO, NO DEMASIADO PROLONGADO, Y SE REPONE).

ESTE CRITERIO HA LLEVADO A QUE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS, QUE COMO HA QUEDADO DICHO ANTERIORMENTE ESTAN FUERTEMENTE ORIENTADAS HACIA EL MERCADO INTERNO, PRODUZCAN MUEBLES DE POCA CALIDAD Y A BAJO PRECIO.

A PESAR DE LO ANTEDICHO, CABE SEÑALAR QUE PARA EL USUARIO BRASILEIRO ES MUY IMPORTANTE, EN LA DEFINICION DE LA COMPRA, LA "MARCA" DEL MUEBLE, LO QUE RESULTA LLAMATIVO SI SE TIENE EN CUENTA QUE ESTA CIRCUNSTANCIA NO SE PRODUCE EN EL MERCADO ARGENTINO.

5.6.3.5 ESTILOS Y MADERAS DEMANDADOS

LAS ESPECIES ARBOREAS MAS CONSUMIDAS POR EL SECTOR SON: CEREJEIRA, MOGNO, IMBUIA, FREIJO/LOURO, ARAUCARIA, CEDRO Y PINO.

EL ABASTECIMIENTO DE LA MADERA ES UNO DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE ENFRENTAN LAS EMPRESAS, DEBIDO A LA EXCESIVA DISTANCIA A LAS PRINCIPALES FUENTES DE ABASTECIMIENTO. COMO CONSECUENCIA DE LA EXPLOTACION IRRACIONAL DE LOS BOSQUES ANTES APUNTADA, EL NUEVO CENTRO ABASTECEDOR DE MADERA SE CONCENTRA, PRINCIPALMENTE, EN LA REGION NORTE (AMAZONAS Y RONDONIA), LO QUE GENERA UN IMPORTANTE AUMENTO DE SU COSTO MOTIVADO EN LOS COSTOS DE TRANSPORTACION.

ESTO PROVOCO UN PROCESO DE SUSTITUCION DE MADERAS DURAS Y UNA CRECIENTE UTILIZACION DE OTRAS MATERIAS PRIMAS TALES COMO PERFILES PLASTICOS, POLIESTER, LAMINADOS PLASTICOS IMITACION MADERA, MADERA AGLOMERADA REVESTIDA CON LAMINAS DE LAS MADERAS ANTES MENCIONADAS, ETC..

5.6.3.6 ACCESO AL MERCADO

LOS MUEBLES Y SILLAS DE MADERA TIENEN UN ARANCEL DE PROTECCION DEL 40%, 30%, 20% Y 20% APLICABLES A LAS IMPORTACIONES QUE SE EFECTUEN EN LOS AÑOS 1991, 1992, 1993 Y 1994, RESPECTIVAMENTE.

ASIMISMO ESTAN SUJETAS AL PAGO DEL IMPUESTO SOBRE PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS (IPI), UN IMPUESTO DEL 15%. DICHOS TRIBUTOS SON IDENTICOS EN LO QUE HACE A LA IMPORTACION DE PARTES O COMPONENTES.

SI LOS PRODUCTOS SON ORIGINARIOS Y PROCEDENTES DE LA ARGENTINA, TIENEN UNA PREFERENCIA PORCENTUAL DEL 47% (AL 30/6/91). EN FUNCION DEL MERCOSUR, DICHOS ARANCELES DESAPARECERAN A PARTIR DE 1995.

EN LO QUE HACE A OTRAS MANUFACTURAS DE MADERA, POR EJEMPLO ABERTURAS, EL GRADO DE PROTECCION ARANCELARIA ASCIENDE AL 10%, APLICABLE EN FORMA IDENTICA EN LOS CUATRO AÑOS ANTES CITADOS. EN ESTE CASO EL IPI ES TAMBIEN 10% (EN ALGUNAS OTRAS MANUFACTURAS ES DEL 0%, POR EJEMPLO EN LAS POSICIONES DE LOS CAPITULOS 44.15, 44.16 Y 44.17 DEL SISTEMA ARMONIZADO). LA PREFERENCIA PORCENTUAL, CUANDO LOS PRODUCTOS SON ORIGINARIOS Y PROCEDENTES DE LA ARGENTINA, ES DEL 47%.

ADICIONALMENTE, LAS MERCADERIAS IMPORTADAS EN BRASIL, PAGAN EL "IMPOSTO DE CIRCULACION DE MERCADORIAS", UNA ESPECIE DE IMPUESTO AL VALOR AGREGADO, CON ALICUOTAS QUE VAN DESDE EL 17% AL 25%, SEGUN LOS ESTADOS EN DONDE FINALMENTE SE CONSUME LA MERCADERIA.

5.6.3.7 CANALES DE DISTRIBUCION

EN FUNCION DE LA INVESTIGACION DE CAMPO EFECTUADA POR LA CONSULTORIA DURANTE EL DESARROLLO DE LA FENAVEN 91, SE HAN PODIDO DETERMINAR LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS MADEREROS EN BRASIL.

EN LO QUE HACE A CANALES DE DISTRIBUCION LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE MANUFACTURAS DE MADERAS, ESPECIALMENTE LAS QUE FABRICAN MUEBLES, SILLAS Y ABERTURAS, POR REGLA GENERAL VENDEN SUS PRODUCTOS MEDIANTE REPRESENTANTES, QUIENES DEBEN POSEER SALON DE EXHIBICION COMO REQUISITO ESENCIAL.

ESTOS REPRESENTANTES, A CAMBIO DE UNA COMISION QUE OSCILA ENTRE 7% Y 8%, SE OCUPAN NO SOLO DE LA VENTA SINO TAMBIEN DEL PROCESO DE LA COBRANZA. ESTA COMISION SE REDUCE AL 3% O 4% CUANDO EL REPRESENTANTE CANALIZA VENTAS EN CANALES MINORISTAS DE GRAN PORTE (POR EJEMPLO: SHOPPING CENTERS O TIENDAS ESPECIALIZADAS EN MUEBLES).

LOS REPRESENTANTES PUEDEN SER EXCLUSIVOS O NO, PERO LO HABITUAL ES QUE LO SEAN. DE IGUAL FORMA, LAS EMPRESAS DIVERSIFICAN SU NUMERO DE REPRESENTANTES, NO OTORGANDO REPRESENTACIONES POR ESTADO SINO POR REGIONES DIFERENTES DENTRO DE CADA ESTADO.

LOS FABRICANTES PROVEEN AL REPRESENTANTE DE TODOS LOS ELEMENTOS Y MATERIALES NECESARIOS PARA EL MONTAJE DEL SALON DE EXHIBICION, EN FORMA GRATUITA.

5.6.3.8 NIVELES DE PRECIOS

A MODO DE REFERENCIA, SE BRINDAN ALGUNOS PRECIOS AL PUBLICO:

-JUEGO DE COMEDOR EN PINO, ACABADO EN MOGNO, COMPUESTO DE MESA, 6 SILLAS, COMODA Y CUADRO CON ESPEJO: 250.000 CR. EL MISMO JUEGO, EN MADERA IMBUIA: 240.000 CR.

-UNA CAMA MATRIMONIAL, EN PINO MACIZO: 140.000 CR.

-UNA CAMA PARA ADOLESCENTE, EN PINO MACIZO: ENTRE 88.000 CR. Y 100.000 CR.

-UN SILLON TAPIZADO DE TRES CUERPOS, EN VARIOS COLORES: ENTRE 270.000 CR. Y 300.000 CR.

-UN SOFA-CAMA TAPIZADO: ENTRE 250.000 CR. Y 350.000 CR.

5.6.3.9 PRACTICAS COMERCIALES

LOS CANALES MINORISTAS ESPECIALIZADOS EN MUEBLES, SILLAS O ABERTURAS TRABAJAN CON UN MARGEN DE UTILIDAD DEL 70%. LAS GRANDES TIENDAS DE DEPARTAMENTO, EN CAMBIO, LO HACEN CON EL 100%, PERO BRINDANDO FINANCIAMIENTO QUE OSCILA ENTRE 3 Y 4 MESES.

LAS IMPORTACIONES SUELEN SER PAGADAS CON CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE O BIEN, EN FUNCION DE UN MENOR COSTO, A TRAVES DE UNA COBRANZA DOCUMENTARIA CON GARANTIA BANCARIA.

5.6.3.10 TRANSPORTE Y EMBALAJE

EL GRUESO DE LA COMERCIALIZACION INTERNA DE MUEBLES SE REALIZA POR LA VIA "RODOVIARIA" (TRANSPORTE POR CAMION).

OTROS ASPECTOS VINCULADOS CON ESTE TEMA SERAN ANALIZADOS EN EL CAPITULO 10.

5.6.3.11 REQUERIMIENTOS DE ESTANDARIZACION, ETIQUETADO Y SEGURIDAD

NO SE HAN DETECTADO NORMAS ESPECIALES DE ESTANDARIZACION OBLIGATORIAS PARA ESTOS PRODUCTOS.

LA MARCACION DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS DEBEN IDENTIFICAR EL PAIS DE ORIGEN.

EN BRASIL, SE APLICA CON RIGUROSIDAD EL NUEVO CODIGO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, QUE PLANTEA ACCIONES DE RECURSOS JUDICIALES CONTRA LOS FABRICANTES EXTRANJEROS EN CASOS DE DESLEALTAD COMERCIAL O DE FALLAS EN PRODUCTOS. SERA CONVENIENTE QUE AL OPERAR EN ESTE MERCADO, LAS EMPRESAS SE ASESOREN DEBIDAMENTE SOBRE ESTE PARTICULAR.

5.6.3.12 PUBLICIDAD Y PROMOCION

LAS COMUNICACIONES DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR HACIA LOS CONSUMIDORES SE DAN FRECUENTEMENTE A TRAVES DE GRANDES AVISOS EN EDICIONES ESPECIALES DE LOS DIARIOS DE MAYOR CIRCULACION NACIONAL O ESTADUAL, TALES COMO "O GLOBO" O "FOLHA DE SAO PAULO", ENTRE OTROS.

TAMBIEN ES COMUN LA PUBLICIDAD EN MEDIOS ESPECIALIZADOS DEL SECTOR, TALES COMO LAS REVISTAS "MOBILE LOJISTA", "FAX MOBILIA", "MOBILE FORNECEDORES", "ARQUITETURA E CONSTRUCAO", "MOVEIS & DESIGN", ENTRE OTRAS. LOS AVISOS EN TELEVISION, CON OFERTAS ESPORADICAS DE PRECIOS Y DESCUENTOS, TAMBIEN SON USUALES.

5.6.4 LA INDUSTRIA DEL MUEBLE

5.6.4.1 CARACTERISTICAS GENERALES

YA HAN SIDO ANALIZADAS EN EL PUNTO 5.6.3.2.

5.6.4.2 POSIBILIDADES EN MATERIA DE SUBCONTRATACION

DADAS LAS CARACTERISTICAS DEL ABASTECIMIENTO DE LA MATERIA PRIMA BASICA EN ESTE MERCADO, SE ENTIENDE QUE LAS POSIBILIDADES DE REALIZAR ACUERDOS DE SUBCONTRATACION POR LOS CUALES EMPRESAS MISIONERAS PROVEAN DE PARTES, PIEZAS Y COMPONENTES SEMITERMINADOS A FABRICANTES BRASILEROS, SERAN MUY IMPORTANTES.

PERO EXIGIRAN UN ADECUADO NIVEL DE NEGOCIACION, TODA VEZ QUE LOS EMPRESARIOS BRASILEROS DEL SECTOR ES PROBABLE QUE PRETENDAN HACERSE DE MADERA SIN ELABORACION, ESPECIALMENTE AQUELLOS VECINOS A LA PROVINCIA DE MISIONES.

5.6.5 IDENTIFICACION DE COMPRADORES E INFORMACIONES UTILES

EN EL ANEXO 14 SE DETALLAN ALGUNOS COMPRADORES DE LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS, ASI COMO SE PROPORCIONA INFORMACION RESPECTO DE CAMARAS EMPRESARIALES, ORGANISMOS, FERIAS, ETC..

LA INCLUSION DE LAS EMPRESAS ES MERAMENTE INDICATIVA Y NO REFLEJA UNA RECOMENDACION O JUICIO DE VALOR DE LAS MISMAS POR PARTE DE ESTA CONSULTORIA.

5.6.6 CONCLUSIONES SOBRE LAS POSIBILIDADES COMERCIALES QUE OFRECE EL MERCADO BRASILEIRO

DE LA INVESTIGACION EFECTUADA PUEDEN EXTRAERSE LAS SIGUIENTES CONCLUSIONES CON RESPECTO A LAS POSIBILIDADES COMERCIALES QUE POTENCIALMENTE OFRECERIA BRASIL PARA LOS PRODUCTOS INVOLUCRADOS EN LA PRESENTE CONSULTORIA:

1) DADAS LAS CARACTERISTICAS HABITUALES DE LA PRODUCCION BRASILEIRA EN MATERIA DE CALIDAD, Y TENIENDO EN CUENTA LAS EXIGENCIAS COMUNES DEL USUARIO ARGENTINO, ESTA CONSULTORIA ENTIENDE QUE NO SERIA FACTIBLE UNA MASIVA IMPORTACION DE PRODUCTOS BRASILEROS, QUE PUDIESE PERJUDICAR, EN TERMINOS GENERALES, AL SECTOR PRODUCTIVO NACIONAL.

2) NO OBSTANTE, PUDO APRECIARSE QUE EN ALGUNOS SUB-SECTORES, TAL CIRCUNSTANCIA PODRIA PRODUCIRSE, POR EJEMPLO EN LO QUE SE REFIERE A LA PRODUCCION DE MUEBLES DE COCINA Y TAPICERIA (SILLONES,

SOFAS, ETC., TAPIZADOS O NO TAPIZADOS). EN ESTOS RUBROS, LAS EMPRESAS BRASILERAS SON MAS COMPETITIVAS POR LOS GRANDES VOLUMENES QUE PRODUCEN, LO QUE CONLLEVA PRECIOS MAS BAJOS QUE LOS NACIONALES, PARA PRODUCTOS CON CALIDAD Y DISEÑO SIMILARES A ESTOS.

3) EN ESTOS CASOS, LA ESTRATEGIA ACONSEJABLE, ADEMÁS DE MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD, ES PROCURAR ESTABLECER ACUERDOS DE JOINT VENTURES CON PRODUCTORES BRASILEROS A LOS EFECTOS DE CANALIZARSELES LA COMERCIALIZACION EN LA ARGENTINA.

4) EL MERCADO BRASILEIRO PRESENTA OPORTUNIDADES PARA LA GENERACION DE EXPORTACIONES DE MUEBLES CON NIVELES DE CALIDAD Y DISEÑO SIGNIFICATIVOS, PUES ES UN SEGMENTO DE MERCADO POCO ATENDIDO POR LAS EMPRESAS NACIONALES.

5) CONSIDERANDO LAS DIFICULTADES DE ASTECIMIENTO DE MADERA YA APUNTADAS, SE CONSIDERA COMO MUY FACTIBLE LA REALIZACION DE ACUERDOS DE COMPLEMENTACION PRODUCTIVA ENTRE EMPRESARIOS MISIONEROS Y DEL BRASIL (ESPECIALMENTE LOS DE LA REGION SUR) CONDUCTENTE A LA PRODUCCION DE PRODUCTOS BAJO LA MODALIDAD DE SUB-CONTRATACION, PROCURANDO NEGOCIAR ADECUADAMENTE EL ENVIO DE PARTES, PIEZAS Y COMPONENTES QUE SE ENSAMBLARIAN EN EL BRASIL. ESTOS ACUERDOS NO SOLO PERMITIRIAN INGRESAR AL MERCADO BRASILEIRO SINO TAMBIEN ATACAR A MERCADOS DE EXTRA-ZONA, POR CASO U.S.A. Y LA C.E.E., DONDE CADA VEZ MAS, LA OFERTA EXPORTABLE DE MADERA DURA TROPICAL DE BRASIL ESTA TENIENDO DIFICULTADES DE ACCESO EN FUNCION DE LA CONCIENTIZACION ECOLOGICA QUE IMPLICA LA IMPORTACION DE PRODUCTOS QUE CONSTITUYEN UNA DEGRADACION DE LA FLORA AMAZONICA, Y EN CONSECUENCIA UNA DESMEJORIA EN EL NIVEL DE CALIDAD AMBIENTAL DEL PLANETA.

6) POR ULTIMO, SE PIENSA QUE EL ESTABLECIMIENTO DE UNA BASE O ESTRUCTURA COMERCIAL EN EL BRASIL, PARA LA GENERACION DE NEGOCIOS DE IMPORTACION, EXPORTACION, COMPRA DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS, ETC., CONSTITUIDA EN FORMA CONSORCIADA POR EMPRESARIOS MISIONEROS, SERIA UNA BUENA ESTRATEGIA A IMPLEMENTAR EN EL CORTO PLAZO.

CAPITULO 6

DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS
PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO

A NIVEL TECNOLÓGICO Y DE PRODUCCION

6. DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS
PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO - A NIVEL TECNOLÓGICO
Y DE PRODUCCION

6.1 CONSIDERACIONES GENERALES

COMO SE INFORMO ANTERIORMENTE, LA MAYORIA DE LAS EMPRESAS INDUSTRIALES ANALIZADAS NO CONSTRUYERON SUS PLANTAS SOBRE LA BASE DE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD. NO OBSTANTE, SE HA DESTACADO QUE TODAS LAS MODERNIZACIONES PROGRESIVAS, TANTO DE MAQUINARIAS COMO DE OBRA CIVIL, HAN TENIDO EN CUENTA ESTUDIOS O PROYECTOS.

TAMBIEN SE SEÑALO QUE LAS RAZONES DE LA PUESTA EN MARCHA DE LAS FIRMAS TUVIERON DIFERENTES MOTIVACIONES. EN ALGUNOS CASOS, SE CONSTRUYO LA PLANTA PORQUE SE CONTABA CON PLANTACIONES PROPIAS, EN OTROS CASOS, PORQUE ERA UNA INDUSTRIA FLORECIENTE, Y EN OTROS PORQUE SE CONTABA CON UN REGIMEN DE PROMOCION INDUSTRIAL QUE DEVOLVIA IMPUESTOS, ADEMAS DE LOS SUBSIDIOS Y CREDITOS FISCALES OTORGADOS EN SU MOMENTO POR EL IFONA.

ES DECIR QUE LAS FIRMAS NO LAS DESARROLLARON SOBRE LA BASE DEL MERCADO INTERNACIONAL, INCLUYENDO SUS ASPECTOS DE PRODUCCION Y TECNOLOGIA, A DIFERENCIA DE LO QUE SE HIZO EN OTRAS NACIONES EN DESARROLLO CON INTENSA ACTIVIDAD EXPORTADORA DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ANALISIS EN ESTE ESTUDIO.

SE ENTIENDE QUE ESTA CIRCUNSTANCIA DEBE SER SIMILAR EN LA GRAN MAYORIA DE LAS EMPRESAS MISIONERAS DEL SECTOR, TODA VEZ QUE LA FALTA DE INTERNACIONALIZACION DE LAS ESTRUCTURAS PRODUCTIVAS FUE UNA CONSTANTE EN EL DESARROLLO INDUSTRIAL DE LA ARGENTINA, SOBRE LO CUAL RECIEN HACE POCOS AÑOS SE APRECIA UN SENSIBLE Y FAVORABLE CAMBIO, TANTO A NIVEL DE LOS EMPRESARIOS COMO DEL SECTOR GUBERNAMENTAL.

POR LO EXPRESADO SERA NECESARIO PREVER UN ESQUEMA DE READAPTACION O RECONVERSION DE LAS MISMAS, EN ALGUNOS CASOS EN FORMA PRONUNCIADA Y EN OTROS SOLO SOBRE ALGUNOS ASPECTOS, TANTO EN SUS ESQUEMAS O FASES DE PRODUCCION, COMO EN LO REFERENTE AL NIVEL DE INCORPORACION TECNOLÓGICA QUE NECESITAN, SI ES QUE FINALMENTE SE DECIDE UN PROCESO DE INSERCIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES PARA LOS PRODUCTOS QUE AQUI SE ANALIZAN.

UN ELEMENTO IMPORTANTE DEL ANALISIS DEL EXITO DE LAS EXPERIENCIAS EXPORTADORAS DE OTRAS NACIONES, REVELAN QUE LOS PROCESOS DE ABASTECIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS, INSUMOS, PARTES, PIEZAS O COMPONENTES DE LOS BIENES QUE LUEGO SE EXPORTAN, HAN SIDO NOTABLEMENTE DIVERSIFICADOS E INTERNACIONALIZADOS. SI BIEN EN ALGUNOS CASOS -COMO LAS PARTES Y PIEZAS DE MUEBLES- ELLO TIENE Poca VIABILIDAD- EN LOS OTROS PRODUCTOS PUEDEN EXISTIR MATERIAS PRIMAS O INSUMOS QUE PERMITAN ESA DIVERSIFICACION.

LAS EMPRESAS ANALIZADAS HAN MANIFESTADO SU INTERES DE ASOCIARSE, AGRUPARSE O CONSORCIARSE -FIGURA JURIDICA O EMPRESARIAL AUN NO DEFINIDA- PARA LA ADQUISICION DE CIERTOS INSUMOS, PARTES, PIEZAS O COMPONENTES, PROCURANDO MEJORAR LA CAPACIDAD DE NEGOCIACION.

ESOS PROCESOS DE COMPRA CONJUNTA, SI BIEN SUELEN SER DIFICULTOSOS AL NO HABER UNA ESTANDARIZACION EN LA COMPRA DE LOS MISMOS,

PUEDEN TAMBIEN PREVERSE EN LO QUE RESPECTA A MATERIAS PRIMAS IMPORTADAS.

LA SITUACION ACTUAL DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS, COMO SE MENCIONARA ANTERIORMENTE, MUESTRA QUE EL BAJO GRADO DE INTERNACIONALIZACION DE LAS MISMAS CONDUCE A QUE EN MUY POCOS CASOS SE IMPORTEN MATERIAS PRIMAS DESDE EL EXTERIOR. DIFERENTE ES EL CASO DE LA IMPORTACION DE REPUESTOS, PARTE O PIEZAS, POR CUANTO ESTOS VIENEN A SERVIR AL MANTENIMIENTO DE MAQUINAS Y EQUIPOS, QUE SON PRINCIPALMENTE DE ORIGEN EXTRANJERO.

UNO DE LOS PROBLEMAS EN MATERIA DE PRODUCCION SE REFIERE PARTICULARMENTE A UNO DE LOS INSUMOS CRITICOS, ESTO ES, LA ENERGIA ELECTRICA. EN EL CAPITULO 3 NOS HEMOS REFERIDO CON AMPLITUD A ESTE PROBLEMA, QUE PRESENTABA DOS ARISTAS PRINCIPALES: SU ALTO COSTO, POR UN LADO, Y LA INADECUADA CALIDAD DEL SERVICIO, COMO CONSECUENCIA DE LOS FRECUENTES CORTES EN EL SUMINISTRO, POR EL OTRO.

HEMOS MENCIONADO QUE ALGUNAS EMPRESAS UTILIZAN SUSTITUTOS O ENERGIAS NO CONVENCIONALES, Y EN ESE SENTIDO ES IMPORTANTE ACELERAR EL PROYECTO DE ENERGIA DE BIOMASA IMPULSADO EN LA PROVINCIA DE MISIONES POR LA SECRETARIA DE ENERGIA DE LA NACION.

ASIMISMO, OTRA RESPUESTA FAVORABLE, PUEDE SER LA INCORPORACION DE EQUIPAMIENTO DE GENERACION DE ENERGIA CON COMBUSTIBLE (GENERADORES ELECTRICOS), A TRAVES DE ESQUEMAS DE FINANCIAMIENTO PROVISTOS POR LOS PAISES DONDE RADICAN LOS FABRICANTES Y/O EXPORTADORES, O POR MEDIO DE CONTRATOS DE LEASING INTERNACIONAL, CON OPCION DE COMPRA LUEGO DEL PERIODO CONTRACTUAL Y EL PAGO DEL VALOR RESIDUAL. PERO AUN ASI QUEDA CLARO QUE ESTA VARIANTE PUEDE SER AFRONTADA POR LAS EMPRESAS MEDIANAS O GRANDES, Y EN POCOS CASOS POR LAS PEQUEÑAS.

EN CONSECUENCIA, SE LLEGA A LA DETERMINACION DE QUE EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA INDUSTRIA MADERERA RADICADA EN MISIONES, DE BIENES CON VALOR AGREGADO COMO LOS QUE AQUI SE PLANTEAN Y SU EFECTO MULTIPLICADOR SOBRE LA ECONOMIA LOCAL, SE VERA SERIAMENTE AFECTADO SI EL COSTO DE LA ENERGIA SE MANTIENE EN LOS NIVELES QUE RIGEN EN LA ACTUALIDAD.

EL OTRO PROBLEMA, EL DE LOS CORTES DE ENERGIA, DEBERA RESOLVERSE PARA EVITAR RUPTURAS EN LAS CADENAS DE PRODUCCION, LO QUE SE TRADUCE EN MAYORES INEFICIENCIAS Y ATAQUE A LOS POSIBLES LOGROS EN MATERIA DE AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD.

DE TODAS FORMAS, LAS PROPUESTAS PARA LA SOLUCION DE ESTE PROBLEMA ESCAPAN AL AMBITO DE ESTA CONSULTORIA, AUN CUANDO DEBAMOS DESTACAR QUE DICHO ASPECTO TAMBIEN AFECTA DE HECHO A LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LA REGION, YA QUE CERCENA LAS POSIBILIDADES DE MANTENER PLANES ADECUADOS DE PRODUCCION PARA LA EXPORTACION, TANTO EN LOS ASPECTOS CUALITATIVOS COMO CUANTITATIVOS, ADEMAS DE EJERCER UNA INFLUENCIA NEGATIVA EN LOS COSTOS Y LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS.

OTRO ASPECTO IMPORTANTE, SE REFIERE A LA PROVISION DE LA MADERA COMO INSUMO BASICO DE LA PRODUCCION DE CUALQUIERA DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTA INVESTIGACION.

EN ESE SENTIDO, TAMBIEN SE HA SEÑALADO QUE PUEDE SER LIMITANTE, EN LOS PROXIMOS AÑOS, LA INFLUENCIA DEL SECTOR CELULOSICO PAPELERO SOBRE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL MADERERA.

ESTA CONSULTORIA ESTIMA QUE LOS PROYECTOS CELULOSICOS EN EJECUCION O PLANIFICADOS EN EL PAIS, LOS QUE DESARROLLARAMOS CON AMPLITUD EN EL CAPITULO 3, PUEDEN EJERCER DIVERSOS EFECTOS SOBRE LA OFERTA DE TRONCOS, MODIFICANDO LAS CONDICIONES DE PRECIO Y DE SUMINISTRO DE ESTE INSUMO EN EL MEDIANO PLAZO.

SEGUN LAS PROYECCIONES ELABORADAS POR LA ASOCIACION DE FABRICANTES DE CELULOSA Y PAPEL, Y CONVIRTIENDO ESOS NUMEROS EN LO QUE RESPECTA A DEMANDA DE MADERA, SE PREVE QUE EL CONSUMO DE MADERA PARA PASTA, LLEGARA A 7,5 MILLONES DE METROS CUBICOS EN EL AÑO 2000, CON UN CRECIMIENTO ANUAL DEL 7% PARA ESTA DECADA.

CON UN TOTAL DE INVERSION DE MAS DE U\$S 2.000 MILLONES HASTA EL AÑO 2000, LAS NECESIDADES FINANCIERAS PARA FORESTACION -EN FUNCION DEL TIEMPO Y EL COSTO DE FORESTACION POR HECTAREA- ALCANZAN A U\$S 1.155 MILLONES.

SI SE TOMA EN CUENTA EL NIVEL CRECIENTE DE NECESIDADES DE ESTA INDUSTRIA, EL RITMO DE FORESTACION ACTUAL RESULTA INSUFICIENTE, Y SE CALCULA QUE PARA EL 2003, SE PRODUCIRAN LOS PRIMEROS FALTANTES DE DICHA MATERIA PRIMA.

EN CONSECUENCIA, LAS EMPRESAS INDUSTRIALES MADERERAS QUE DEPENDAN DE MATERIA PRIMA PROVISTA POR BOSQUES DE TERCEROS, PODRAN ENCONTRAR LIMITACIONES PARA SU OBTENCION, LO CUAL SE TRADUCIRA, SEGURAMENTE, EN PRECIOS MAS ALTOS E INSEGURIDAD EN LAS ENTREGAS, LO QUE DISMINUIRA SU CAPACIDAD COMPETITIVA.

LO ANTEDICHO, ENTONCES, REFUERZA LA NECESIDAD DE LAS EMPRESAS DE VOLCARSE A LA FABRICACION DE BIENES CON MAYOR CONTENIDO TECNOLÓGICO, PRECISAMENTE UNO DE LOS OBJETIVOS DEL PRESENTE ESTUDIO.

DE TODAS FORMAS, POR EL MOMENTO NO ES UN FACTOR CLAVE QUE OBSTACULICE EL DESARROLLO DE PROYECTOS DE EXPORTACION PARA EL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO EN LOS PRODUCTOS QUE AQUI SE PLANTEAN.

EN LO QUE RESPECTA AL ANALISIS DEL CONSULTOR EN TECNOLOGIA Y PRODUCCION QUE FUERA CONTRATADO AL EFECTO, EL MISMO DESTACA QUE EL MAYOR PROBLEMA DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS SE REFIERE A LA CALIDAD DE LA MADERA, YA QUE LAS EMPRESAS ANALIZADAS NO CUENTAN, SALVO EXCEPCIONES, CON BOSQUES IMPLANTADOS CON UNA CALIDAD BIEN DEFINIDA, Y SE ELABORAN MADERAS DE BOSQUES NATURALES DONDE NO SE REALIZO EL DESGAJE Y DESMALEZAMIENTO DE LOS MISMOS OPORTUNAMENTE.

PARA HACER FRENTE A ESOS PROBLEMAS, EL CONSULTOR PROPONE LA SELECCION DE PRODUCTOS CON ALTO VALOR AGREGADO, EN EL SENTIDO DE UN TRABAJO PROFUNDO SOBRE TABLAS Y TABLONES EN PIEZAS CORTAS, PARA ASI SOLUCIONAR EL PRINCIPAL PROBLEMA DE LOS DEFECTOS DE LA MADERA, CUALES SON LOS NUDOS MUERTOS DE GRAN DIAMETRO.

EL CONSULTOR SEÑALA QUE, EN MATERIA DE PRODUCCION, LA CALIDAD DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS ES BUENA EN TERMINOS GENERALES Y EXISTE UNA ADECUADA OFERTA POR EL MOMENTO.

EN MATERIA DE INVERSION EN EQUIPOS, FORMA PROPUESTA POR EL CONSULTOR PARA LA INCORPORACION TECNOLÓGICA DE LAS EMPRESAS

ANALIZADAS, SE SEÑALA QUE PARA FABRICAR LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE ANALISIS, SE REQUIERE DE UNA INVERSION APROXIMADA POR EMPRESA DE U\$S 200.000 PARA MAQUINAS Y EQUIPOS Y UNOS U\$S 100.000 PARA UN SECADERO (EN LOS CASOS EN DONDE NO SE LO POSEE).

ESTOS VALORES SE REFIEREN A LOS PROCESOS DE MEJORAMIENTO U OPTIMIZACION DE LA PRODUCCION DE MUEBLES EN KITS Y PARTES Y PIEZAS DE MUEBLES, NO HABIENDOSE OBTENIDO UN COSTO APROXIMADO PARA EL EQUIPAMIENTO O LA TECNOLOGIA NECESARIA PARA LA FABRICACION DE ABERTURAS.

ESTE ANALISIS APROXIMADO, PUEDE SUFRIR VARIACIONES EN RELACION AL ORIGEN Y FORMA DE INCORPORACION DE LA TECNOLOGIA NECESARIA PARA PRODUCIR, YA QUE, COMO SE VERA SEGUIDAMENTE, PUEDE TOMAR DIVERSAS FORMAS, Y SER, EN CONSECUENCIA, DISTINTOS LOS VALORES FINALES, EN FUNCION DE LAS NECESIDADES DE CADA EMPRESA, LA DISPONIBILIDAD DE FINANCIAMIENTO, SUS MARGENES DE ENDEUDAMIENTO, SUS POSIBILIDADES DE MERCADO, LA INFRAESTRUCTURA DISPONIBLE, Y LOS AGENTES EXOGENOS Y ENDOGENOS QUE MODIFICAN LAS CONDUCTAS DE INVERSION, ENTRE OTROS FACTORES.

6.2 INCORPORACION TECNOLOGICA DE LAS EMPRESAS INDUSTRIALES MADERERAS LOCALIZADAS EN LA PROVINCIA DE MISIONES

6.2.1 IMPORTANCIA

LA INCORPORACION DE AVANCES TECNOLOGICOS PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACION DE LA CALIDAD, ES UN ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LOGRAR UNA MAYOR PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD, ASPECTOS TRASCENDENTES PARA ALCANZAR CON EXITO LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

MAS AUN, NO SOLO ESTE ELEMENTO ES IMPORTANTE EN LA ESTRATEGIA DE CONQUISTA DE MERCADOS EXTERNOS, SINO QUE TAMBIEN SE TORNA FUNDAMENTAL EN EL MARCO DE LA EVOLUCION DEL ESQUEMA DE INTEGRACION DEL MERCADO COMUN DEL SUR (MERCOSUR), YA QUE A MEDIDA QUE AVANCEN LOS AÑOS Y SE VAYA CUMPLIENDO EL CALENDARIO PREVISTO PARA EL PROGRAMA DE LIBERALIZACION, LAS INDUSTRIAS MADERERAS DE PARAGUAY Y BRASIL, -Y EVENTUALMENTE CHILE- EJERCERAN UN MAYOR NIVEL DE COMPETENCIA SOBRE LAS FIRMAS MISIONERAS.

6.2.2 FORMAS DE INCORPORACION TECNOLOGICA

ESA INCORPORACION TECNOLOGICA PUEDE REALIZARSE BASICAMENTE DE DOS MANERAS, A SABER:

6.2.2.1 TECNOLOGIA INCORPORADAS A BIENES

EN ESTE CASO, SE TRATA DE LA INCORPORACION DE TECNOLOGIA NOVEDOSA O SOFISTICADA, A TRAVES DE LA ADQUISICION O INCORPORACION DE

BIENES DE CAPITAL O DE EQUIPOS.

PARA LOGRARLA, PUEDEN UTILIZARSE LOS SIGUIENTES MECANISMOS:

1) COMPRA DE BIENES DE CAPITAL Y EQUIPOS

UNA FORMA DE LLEVAR ADELANTE ESTE ESQUEMA ES LA SIMPLE ADQUISICION DE BIENES DE CAPITAL O EQUIPOS CON AVANZADA TECNOLOGIA, TANTO EN EL MERCADO LOCAL O EN EL INTERNACIONAL.

NO OBSTANTE, SE HA DETECTADO QUE UNA BUENA PARTE DE EQUIPOS SON DE PROCEDENCIA EXTRANJERA, POR LO CUAL CABE LA POSIBILIDAD DE SU IMPORTACION. EN LAS ACTUALES CONDICIONES, LA ARGENTINA CUENTA CON VARIADAS LINEAS DE FINANCIAMIENTO DE DIVERSO TIPO -ALGUNAS CON CONDICIONES BLANDAS YA QUE SON LINEAS CONCESIONALES- OTORGADAS POR ESPAÑA, ITALIA, ALEMANIA FEDERAL, CANADA, ESTADOS UNIDOS, JAPON, COREA, TAIWAN, MEXICO Y BRASIL.

2) PLANTAS LLAVE EN MANO

LA ADQUISICION DE UNA PLANTA BAJO LA CONDICION DE LLAVE EN MANO, TAMBIEN IMPLICA LA OBTENCION DE TECNOLOGIA INCORPORADA A LOS BIENES QUE FORMAN PARTE DEL PARQUE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS QUE SE INSTALAN EN LA NUEVA PLANTA INDUSTRIAL.

3) JOINT VENTURES

EN LOS CASOS DE CONSTITUCION DE JOINT VENTURES, UNA EMPRESA MISIONERA PUEDE HACERSE DE TECNOLOGIA INCORPORADA A BIENES, A TRAVES DEL APOORTE DE LOS MISMOS POR PARTE DEL SOCIO FORANEO QUE INVIERTE EN DICHO EMPRENDIMIENTO CONJUNTO, YA QUE LA LEGISLACION SOBRE INVERSIONES EXTRANJERAS DE NUESTRO PAIS LO PERMITE. AL RESPECTO, ES IMPORTANTE REMITIRSE AL ANALISIS QUE HACEMOS SOBRE ESTE MECANISMO EN EL CAPITULO 8.

4) CONVENIOS DE RECOMPRA (BUYBACK)

OTRO MECANISMO IMPORTANTE PARA LA ADQUISICION DE EQUIPOS, ESCASAMENTE UTILIZADO TODAVIA EN LA ARGENTINA, ES EL CONVENIO DE RECOMPRA O BUYBACK.

UN CONVENIO DE RECOMPRA (BUYBACK) IMPLICA LA VENTA DE MERCADERIAS, TECNOLOGIA, EQUIPAMIENTO O PLANTAS COMPLETAS (INCLUSIVE LLAVE EN MANO), MIENTRAS QUE EL PAGO POR TALES SUMINISTROS SE REALIZA CON PRODUCTOS RESULTANTES (O RELACIONADOS) DE LA PLANTA, EL EQUIPAMIENTO O LA TECNOLOGIA INCORPORADA.

EN REALIDAD, EL VENDEDOR DE LA TECNOLOGIA, LOS EQUIPOS O LA PLANTA, SE OBLIGA CONTRACTUALMENTE A ADQUIRIR UNA CIERTA CANTIDAD DE BIENES (QUE EN LA PRACTICA PUEDE SER DEL 50 AL 80/90% DEL VALOR DE SU VENTA ORIGINAL) QUE RESULTAN O SE DERIVAN DEL PROYECTO IMPLANTADO, ES DECIR QUE EN ESTE CASO, SE INCORPORAN BIENES DE CAPITAL, O EQUIPOS Y EL PAGO RESULTANTE SE EFECTIVIZA

EN MUEBLES EN KITS, ABERTURAS O PARTES Y PIEZAS DE MUEBLES, FABRICADOS POR LAS EMPRESAS MADERERAS EN MISIONES.

PARA LA FIRMA EXTRANJERA, TAL ADQUISICION, ES LA FORMA DE COBRO DE SU PROPIA VENTA. SIN EMBARGO, COMO LA MAYORIA DE ESAS VENTAS SON FINANCIADAS A MEDIANO O LARGO PLAZO, LAS COMPRAS DE BIENES RESULTANTES O RELACIONADOS, GENERAN LAS DIVISAS PARA AMORTIZAR CUOTAS DE CAPITAL O INTERES. CABE ACLARAR QUE, EN MUCHOS CASOS, SE OFRECEN LOS EQUIPOS BAJO CONTRATOS DE LEASING Y LOS PAGOS DE SUS RESPECTIVAS CUOTAS SE VAN HACIENDO EN PRODUCTO.

EN EL ANEXO 15 SE DESCRIBE CON MAYOR PROFUNDIDAD LAS POSIBILIDADES DE REALIZACION DE CONVENIOS DE RECOMPRA EN EL CASO ARGENTINO.

6.2.2.2 TECNOLOGIA NO INCORPORADA A BIENES

EN ESTE CASO LA TECNOLOGIA PUEDE SER OBTENIDA A TRAVES DE DIVERSOS METODOS QUE SE DESCRIBEN SEGUIDAMENTE:

1) LICENCIAS DE FABRICACION

MEDIANTE ESTA FIGURA, UNA EMPRESA MADERERA COMPRA UNA LICENCIA DE FABRICACION PARA MANUFACTURAR BIENES, SEAN MUEBLES TERMINADOS, O BIEN EN KITS (LISTOS PARA ENSAMBLAR), PARTES Y PIEZAS O ABERTURAS, SOBRE LA BASE DE DISEÑOS INDUSTRIALES Y PROCESOS DE FABRICACION PROVISTOS POR EL LICENCIANTE.

ESTA VARIANTE, SI BIEN TIENE EXPERIENCIAS AISLADAS EN LA ARGENTINA -COMO POR EJEMPLO, EN MUEBLES DE COCINA, DONDE LA LICENCIA DE FABRICACION SE TRANSFIERE CON UN CONTRATO DE CESION DE MARCA- NO TIENE DEMASIADA DIFUSION ENTRE LOS EMPRESARIOS LOCALES. ES CONVENIENTE REITERAR QUE, EN EL ANALISIS PARTICULAR DE LAS FIRMAS SELECCIONADAS, NINGUNA DE ELLAS OPERA O HA OPERADO CON LICENCIAS DEL EXTERIOR.

MAS AUN, LAS DIFICULTADES RESPECTO DE LA LEGISLACION ARGENTINA EN MATERIA DE PATENTES Y PROPIEDAD INTELECTUAL, VIGENTES AL MOMENTO DE ESTE TRABAJO, NO PERMITEN SUPONER QUE ESTA PUEDA SER LA VIA ADECUADA PARA INCORPORACION TECNOLOGICA, DADOS LOS TEMORES EXISTENTES POR PARTE DE EMPRESAS DE OTROS PAISES EN RELACION A LA VIOLACION DE DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

2) ASISTENCIA TECNICA Y KNOW HOW

POR OTRA PARTE, LA INCORPORACION TECNOLOGICA PUEDE DARSE A NIVEL DE CONTRATOS DE ASISTENCIA TECNICA O TRANSFERENCIA DE KNOW-HOW POR PARTE DE EMPRESAS DEL EXTERIOR.

EN ESTE ULTIMO CASO, LA INEXISTENCIA DE UN CONOCIMIENTO NO PATENTADO, Y, EN CONSECUENCIA, LA NO SUJECION A LEYES DE PROPIEDAD INTELECTUAL O PROPIEDAD INDUSTRIAL, HACEN QUE PUEDA SER UNA VIA DE MAYOR SEGURIDAD PARA QUE LAS EMPRESAS FORANEAS PUEDAN PROVEER TECNOLOGIA A LAS FIRMAS DE LA ARGENTINA.

3) PLANTAS LLAVE EN MANO

OTRA FORMA DE INCORPORACION TECNOLOGICA SE DA CUANDO SE ADQUIERE UNA PLANTA BAJO LA CONDICION LLAVE EN MANO, EN DONDE EL PROVEEDOR ENTREGA UNA FABRICA -O PARTE DE ELLA- CON LA TECNOLOGIA MAS RECIENTE, SIEMPRE Y CUANDO SE ESTE DISPUESTO A PAGAR EL PRECIO DEMANDADO POR ELLO.

4) JOINT VENTURES

LA OBTENCION DE TECNOLOGIA NO INCORPORADA A BIENES DE CAPITAL O EQUIPOS, PUEDE DARSE TAMBIEN A TRAVES DE UN JOINT VENTURE -BAJO SUS DIVERSAS FORMAS- YA QUE EL APOORTE O UNO DE LOS APORTES DEL SOCIO FORANEO PUEDE CONSISTIR PRECISAMENTE EN EL ELEMENTO TECNOLOGICO.

5) COOPERACION TECNOLOGICA

LA COOPERACION TECNOLOGICA PERMITE LA INCORPORACION DE INNOVACIONES TECNOLOGICAS, YA SEA QUE SE PRESTE EN FORMA DE CONTRATOS DE ASISTENCIA TECNICA, INGENIERIA DE PRODUCCION, KNOW HOW O CONSULTORIA.

ALGUNOS ORGANISMOS NACIONALES COMO EL INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA INDUSTRIAL, EL CONSEJO NACIONAL DE EDUCACION TECNICA (CONET), LA SECRETARIA DE CIENCIA Y TECNICA, EL INSTITUTO ARGENTINO DE RACIONALIZACION DE MATERIALES (IRAM), O BIEN LAS UNIVERSIDADES NACIONALES, HAN PRESTADO EN EL PASADO Y PUEDEN PRESTAR ASISTENCIA TECNICA EN EL FUTURO.

SIN EMBARGO, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA INSERCIION EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, SUELE RESULTAR IMPRESCINDIBLE LA COOPERACION TECNOLOGICA CON ORGANIZACIONES DEL EXTERIOR, QUE PROVEEN DESARROLLOS TECNOLOGICOS ACORDE CON LA EVOLUCION DE LOS MERCADOS EXTERNOS, Y, FUNDAMENTALMENTE, DE SUS PROPIOS MERCADOS.

CABE DESTACAR AQUI NUEVAMENTE, LA IMPORTANCIA QUE RADICA PARA EL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO DE LA PROVINCIA DE MISIONES, LA ASOCIACION CENTRO TECNOLOGICO DE LA MADERA, UN PROGRAMA DE COOPERACION TECNOLOGICA ENCARADO POR LA SUBSECRETARIA DE BOSQUES Y FORESTACION DEL MINISTERIO DE ECOLOGIA Y RECURSOS NATURALES RENOVABLES DE LA PROVINCIA DE MISIONES, CONJUNTAMENTE CON LA GTZ, DEUTSCHE GESELLSCHAFT TECHNISCHE ZUSAMMENARBEIT, ORGANIZACION PARA LA COOPERACION Y DESARROLLO TECNOLOGICO DE ALEMANIA FEDERAL.

DEL PROYECTO TAMBIEN PARTICIPAN EL CONSEJO NACIONAL DE EDUCACION TECNICA (CONET), LA APICOFOM, LA ASOCIACION DE PLANTADORES FORESTALES DE MISIONES, EL SINDICATO DE LA INDUSTRIA DE LA MADERA Y LA MUNICIPALIDAD DE MONTECARLO, ASI COMO LOS PARTICULARES INTERESADOS.

LA COOPERACION DE LA GTZ DE ALEMANIA CONSISTE EN EL EQUIPAMIENTO DE LOS TALLERES DEL CENTRO, CON MAQUINARIAS, HERRAMIENTAS Y MATERIAL DIDACTICO Y UN SERVICIO DE EXPERTOS ALEMANES PARA LA FORMACION DE INSTRUCTORES ARGENTINOS, CON APOYO AL DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y DE SUS RECURSOS HUMANOS.

EL CENTRO TECNOLÓGICO DE LA MADERA, QUE FUNCIONA EN LA CIUDAD DE MONTECARLO, TIENE COMO OBJETIVOS:

- LA CAPACITACION EN LA APLICACION DE TECNOLOGIA MODERNA A LOS ACTUALES OBREROS Y EMPRESARIOS DE LA INDUSTRIA FORESTAL, A TRAVES DE LA CAPACITACION PROFESIONAL PARA EL PERSONAL OCUPADO Y CAPACITACION GERENCIAL PARA EL EMPRESARIO Y LOS NIVELES DE MANDOS MEDIOS DE LA EMPRESA.

- LA FORMACION A LOS JOVENES QUE SE ORIENTEN VOCACIONALMENTE EN LAS DISTINTAS RAMAS DE LA INDUSTRIA FORESTAL, COMO APRENDICES, CAPATACES O FUTUROS EMPRESARIOS INDEPENDIENTES EN EL DISEÑO DE MUEBLES Y ARTESANIAS EN MADERA, MEDIANTE CURSOS DE FORMACION TECNICA AL EFECTO.

- EL ASESORAMIENTO A LAS INDUSTRIAS QUE DESEEN ELEVAR EL NIVEL DE PRODUCCION INCORPORANDO MODERNAS TECNOLOGIAS EN CADA CASO.

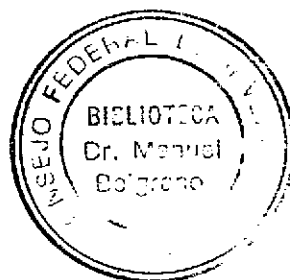
- LA ASISTENCIA A LAS PLANTAS INDUSTRIALES, UNIDADES PRODUCTIVAS O ASERRADEROS PARA LA PREPARACION, INSTRUCCION Y/O CAPACITACION EN CUALQUIER LUGAR DE LA PROVINCIA DE MISIONES, A TRAVES DE UN SERVICIO DE UNIDADES MOVILES.

- LA PRESTACION DE SERVICIOS DE INFORMACION.

LAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO TAMBIEN PUEDEN LOGRAR ACUERDOS DE COOPERACION TECNOLÓGICA CON OTROS CENTROS DE NACIONES DESARROLLADAS O BIEN CON ORGANISMOS INTERNACIONALES.

EN ESE SENTIDO, ES IMPORTANTE Y CONOCIDA LA LABOR QUE EN LOS PROGRAMAS DE ADECUACION TECNOLÓGICA Y DE PRODUCCION CON DESTINO AL MERCADO INTERNACIONAL REALIZA LA ONUDI, ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL.

ASIMISMO, EN FUNCION DE LAS CARACTERISTICAS QUE VAYA ADQUIRIENDO EL DESARROLLO DEL MERCOSUR, SERA CADA VEZ DE MAYOR RELEVANCIA LA COOPERACION TECNOLÓGICA CON EMPRESAS U ORGANISMOS E INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS DE LA VECINA REPUBLICA DEL BRASIL, MAXIME SI SE TOMA EN CUENTA EL POSIBLE PROCESO DE VINCULACION ENTRE LAS EMPRESAS DEL SECTOR A TRAVES DE DIVERSAS ESTRATEGIAS, TALES COMO LAS FUSIONES, ADQUISICIONES DE EMPRESAS, SOCIEDADES BINACIONALES O JOINT VENTURES JUNTO A EMPRESAS DE ESE ORIGEN, OBJETIVO QUE YA ESTA EN EL ESPECTRO DE POSIBILIDADES DE MUCHOS INDUSTRIALES MADEREROS DE LA PROVINCIA DE MISIONES.



CAPITULO 2

DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS
PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO

A NIVEL FINANCIERO

7. DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO - A NIVEL FINANCIERO

7.2 CONSIDERACIONES GENERALES

COMO FUERA SEÑALADO ANTERIORMENTE, TODAS LAS EMPRESAS ANALIZADAS OPERAN CON CAPITAL DE GIRO PROPIO. DE TODAS FORMAS, ALGUNAS DE ELLAS TIENEN CIERTOS NIVELES DE ENDEUDAMIENTO EN ENTIDADES FINANCIERAS, A LA VEZ QUE LA MAYORIA DE ELLAS UTILIZAN LINEAS DE CREDITO, FUNDAMENTALMENTE PARA CAPITAL DE TRABAJO, NO ASI PARA ADQUISICION DE EQUIPOS.

COMO LO HEMOS MENCIONADO EN EL CAPITULO ANTERIOR RELACIONADO CON LAS ADECUACIONES EN TECNOLOGIA Y PRODUCCION, LAS EMPRESAS DEBEN PRODUCIR CIERTOS PROCESOS DE RECONVERSION O ADAPTACION DE INNOVACIONES TECNOLOGICAS.

EN CONSECUENCIA, EN EL CASO DE TENER QUE AMPLIAR LA PLANTA, INCORPORAR NUEVAS MAQUINARIAS Y REQUERIR MAYOR CAPITAL DE TRABAJO PARA LOGRAR INSERTARSE EN MERCADOS EXTERNOS, REQUERIRAN DE UN APOYO FINANCIERO IMPORTANTE, EN FUNCION DE LAS CARACTERISTICAS DE ESE PROCESO.

LAS NECESIDADES FINANCIERAS NO SOLO SE PLANTEAN EN EL AREA DE PRODUCCION Y TECNOLOGIA. DENTRO DE LAS ESTRATEGIAS DE INSERCIÓN INTERNACIONAL TAMBIEN SE PRESENTAN ALGUNAS NECESIDADES DE CAPITAL, COMO POR EJEMPLO CAPITAL DE TRABAJO A MANERA DE PREFINANCIACION DE EXPORTACIONES, O BIEN CAPITAL DE TRABAJO PARA INVERSIONES EN EL EXTERIOR, EN EL CASO PARTICULAR DE QUE ALGUNA EMPRESA DESEARA DESARROLLAR UNA EMPRESA BINACIONAL O UN JOINT VENTURE, ESPECIALMENTE EN EL BRASIL.

LOS REQUERIMIENTOS PRINCIPALES DEL SECTOR PASAN FUNDAMENTALMENTE POR LA NECESIDAD DE FINANCIAMIENTO PARA READECUACION DE SUS PROCESOS PRODUCTIVOS, COMO ASI TAMBIEN PARA EL CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO PARA LA PRODUCCION DESTINADA A LA EXPORTACION.

ASIMISMO, EN EL CASO DE QUE NO SE REVIERTA EL ACTUAL PROBLEMA DEL COSTO Y LOS CORTES DE ENERGIA, LAS EMPRESAS PUEDEN NECESITAR FINANCIAMIENTO PARA LA INCORPORACION DE EQUIPOS DESTINADOS A FALAR DICH0 INCONVENIENTE, TAL COMO EL CASO DE LOS GENERADORES DE ENERGIA.

7.2 PROBABLES FUENTES DE FINANCIAMIENTO

7.2.1 MERCADO DE CAPITALES

EL MERCADO DE CAPITALES DE LA ARGENTINA, SI BIEN SE PRESENTA ANTE UN ENTORNO FAVORABLE EN LO QUE SE REFIERE A LOS ASPECTOS INSTITUCIONALES Y LAS NUEVAS LEGISLACIONES EN MATERIA DE OBLIGACIONES NEGOCIABLES, PERMITE SUPONER QUE ES UN ADECUADO CANAL PARA EL FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS DE AMPLIACION O RECONVERSION DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR, PERO BASICAMENTE ELLO

TIENE APLICABILIDAD EN EL CASO DE LAS GRANDES EMPRESAS, Y POSIBILIDADES CASI NULAS PARA LAS DE PORTE PEQUERO Y MEDIANO.

NO OBSTANTE, EL DESARROLLO EN BREVE LAPSO DE UNA BOLSA DE COMERCIO Y VALORES EN LA CIUDAD DE POSADAS, PUEDE MEJORAR NOTABLEMENTE LAS POSIBILIDADES DE INSERCIÓN DE LAS EMPRESAS MEDIANAS O GRANDES DEL SECTOR EN ESTE CANAL PARA LA OBTENCIÓN DE FINANCIAMIENTO.

7.2.2 BANCA DE INVERSIÓN Y MERCHANT BANKS

EN LA MEDIDA QUE SE CUENTE CON ADECUADOS PROYECTOS DE AMPLIACIÓN DE LAS PLANTAS INDUSTRIALES, Y ESTO ES VÁLIDO CUALQUIERA QUE FUERA EL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS, EXISTEN POSIBILIDADES DE CONTAR CON FINANCIAMIENTO EN CANALES NO CONVENCIONALES COMO LOS BANCOS DE INVERSIÓN Y LOS BANCOS MERCANTILES (MERCHANT BANKS) DEL EXTERIOR, A TRAVÉS DE SUS REPRESENTANTES EN LA ARGENTINA.

7.2.3 CAPITALIZACIÓN DE DEUDA

A TRAVÉS DE ESTE MECANISMO, ESPECIALMENTE APLICABLE EN EL CASO QUE NOS OCUPA A LA ADQUISICIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS Y A LA READECUACIÓN DE LAS PLANTAS, PUEDE OBTENERSE UN FINANCIAMIENTO CON CIERTAS VENTAJAS, AUNQUE CABE ACOTAR QUE LA CAPITALIZACIÓN DE DEUDA ACTUALMENTE NO ES DE APLICACIÓN GENERAL COMO LO ERA ANTERIORMENTE, SINO QUE ES ELEGIBLE CASO POR CASO A CRITERIO DE LAS AUTORIDADES ECONÓMICAS.

7.2.4 ORGANISMOS INTERNACIONALES

7.2.4.1 BANCO MUNDIAL

EN LO QUE RESPECTA A ESTA INSTITUCIÓN FINANCIERA DE CARÁCTER MULTILATERAL, POR EL MOMENTO NO SE DISPONEN DE LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO PARA SU UTILIZACIÓN POR PARTE DE EMPRESAS ARGENTINAS. NO OBSTANTE, COMO EXISTE LA EXPERIENCIA RECIENTE DE LA LÍNEA FOPYME, CON RECURSOS DEL BANCO MUNDIAL Y EL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, ES PREVISIBLE QUE VUELVA A ESTABLECERSE UNA LÍNEA SIMILAR DENTRO DEL BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA, CON CARACTERÍSTICAS DE PRÉSTAMO BLANDO, Y EN CONDICIONES MÁS FAVORABLES QUE LAS HABITUALES DE MERCADO.

7.2.4.2 BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID)

POR EL MOMENTO NO SE CUENTA CON LÍNEAS GENERALES APLICABLES A LA INDUSTRIA BAJO ANÁLISIS, AUN CUANDO HAY PROYECTOS DE PRÉSTAMOS PARA OTROS SECTORES ESPECÍFICOS CON NUESTRO PAÍS. ES DABLE

ESPERAR UNA SITUACION SIMILAR A LA DESCRITA EN EL CASO ANTERIOR, CON RELACION A LA EXPERIENCIA DEL FOPYME, YA QUE EL BANCO DE LA NACION ARGENTINA TIENE EN SUS PLANES RENOVAR ESA LINEA DE CREDITO CON EL BID Y EL BANCO MUNDIAL.

CABE SUPONER QUE EN EL CORTO/MEDIANO PLAZO, EL BID ESTABLEZCA ALGUNA LINEA ESPECIAL DE FINANCIAMIENTO PARA RECONVERSION Y READAPTACION INDUSTRIAL DE LAS EMPRESAS ARGENTINAS, DESTINADA A CUBRIR NECESIDADES DE INVERSION EN EQUIPOS O CAPITAL DE TRABAJO, EN FUNCION DEL PROCESO DE INTEGRACION DEL MERCOSUR.

UNA LINEA DE TALES CARACTERISTICAS YA HA SIDO OTORGADA POR U\$S 200 MILLONES AL URUGUAY, Y SE ESPERA QUE EN BREVE OCURRA LO MISMO CON EL PARAGUAY.

7.2.4.3 CORPORACION FINANCIERA INTERNACIONAL (CFI)

ESTA ENTIDAD ESTA AMPLIANDO LA CARTERA DE PRESTAMOS PARA NUESTRO PAIS. DE HECHO, EXISTEN EXPERIENCIAS CON EL CFI EN PLANTAS CELULOSICO PAPELERAS DE LA PROVINCIA DE MISIONES.

UNA CARACTERISTICA IMPORTANTE DE ESTE ORGANISMO, ES QUE NO SOLO OTORGA APOYO FINANCIERO EN LA FORMA DE PRESTAMOS, SINO QUE A LA VEZ PARTICIPA ACCIONARIAMENTE DE LAS EMPRESAS, HASTA TANTO ESTAS PUEDAN DEVOLVER EL CAPITAL INVERTIDO. ESTE ESQUEMA SIRVE NO SOLO PARA LAS EMPRESAS A CREARSE, SINO QUE PUEDE SER APLICABLE A PROYECTOS DE AMPLIACION, COMO ES EL CASO QUE AQUI SE PLANTEA.

7.2.4.4 CORPORACION INTERAMERICANA DE INVERSIONES

ESTA ENTIDAD, QUE DEPENDE DEL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, TIENE UN ESQUEMA DE TRABAJO DE IDENTICAS CARACTERISTICAS AL ANTES COMENTADO DE LA CORPORACION FINANCIERA INTERNACIONAL, CON LA SALVEDAD DE QUE SU AMBITO DE APLICACION SE RESTRINGE A LAS NACIONES DE AMERICA Y EL CARIBE.

7.2.4.5 BANCO LATINOAMERICANO DE EXPORTACION (BLADEX)

EL BANCO LATINOAMERICANO DE EXPORTACION, CON SEDE EN PANAMA, FINANCIA LAS EXPORTACIONES DE BIENES DE CAPITAL Y EQUIPOS DE NACIONES LATINOAMERICANAS HACIA MERCADOS EXTERNOS, CON LO CUAL SE CONVIERTE EN UNA FUENTE ADICIONAL DE FINANCIAMIENTO PARA IMPORTACIONES DE LA ARGENTINA DE BIENES DE CAPITAL DE PAISES DE LA REGION. PARA EL CASO DE LA INDUSTRIA ANALIZADA, ESTA FUENTE PUEDE SER ATRACTIVA EN EL SUPUESTO DE IMPORTACIONES DE MAQUINAS Y EQUIPOS DESDE BRASIL.

7.2.5 FINANCIACION OFICIAL DEL COMERCIO EXTERIOR

EXISTEN ORGANISMOS DE FINANCIACION NACIONAL DE LAS EXPORTACIONES DE DIVERSOS ORIGENES, PARTICULARMENTE DE INTERES PARA LA ADQUISICION DE BIENES DE CAPITAL Y EQUIPOS DEL EXTERIOR.

EN ESTE GRUPO SE ENCUENTRAN ENTIDADES TALES COMO EL EXIMBANK DE ESTADOS UNIDOS, EL EXIMBANK DE JAPON, LA COFACE EN FRANCIA, EL HERMES Y KFW EN ALEMANIA FEDERAL, Y LOS ORGANISMOS NACIONALES DE CREDITO DE CANADA Y OTRAS NACIONES EUROPEAS OCCIDENTALES.

EN ALGUNOS CASOS, EL OTORGAMIENTO DE FINANCIACION PARA COMPRA DE EQUIPOS SUELE APROBARSE POR TRAMOS, O ESTAR SUJETO A LAS NEGOCIACIONES DE NUESTRO PAIS CON EL CLUB DE PARIS, QUE AGRUPA A ESTAS ENTIDADES OFICIALES. EN ALGUNOS CASOS, LOS ORGANISMOS OPERAN CON LINEAS PROPIAS, COMO EL EXIMBANK DE JAPON, Y EN OTROS SOLO DAN GARANTIAS PARA QUE LUEGO LOS BANCOS PRESTEN A TASAS DE CONSENSO DE LA OCDE, COMO ES EL CASO DE LA COFACE EN FRANCIA.

ALGUNOS CASOS MERECEAN CONSIDERACIONES ESPECIALES.

POR UNA PARTE, EN EL CASO DE ITALIA EXISTEN CUATRO LINEAS DE FINANCIAMIENTO HACIA NUESTRO PAIS. POR UN LADO, EL CREDITO DE 240 MILLONES DE ECU, LLAMADO LINEA PERTINI, EL CUAL ESTA CASI TOTALMENTE UTILIZADO. LUEGO EXISTE EL CREDITO DEL TRATADO DE RELACION ASOCIATIVA PARTICULAR ENTRE ARGENTINA E ITALIA, QUE ES EL QUE TIENEN MEJORES CONDICIONES, YA QUE ES UN CREDITO CON CONCESIONALIDAD, AUNQUE SE VE OBSTACULIZADO POR DIVERSAS RAZONES DE PROCESO BUROCRATICO. LUEGO, EXISTEN LAS LINEAS RUGGERO Y DE CREDIOP, AMBAS A TASAS DE CONSENSO, PERO CON CIERTAS CARACTERISTICAS ESPECIALES, LO CUAL TAMBIEN LOS VUELVE ATRACTIVOS. EN EL CASO DEL CREDIOP, ESTA LINEA SOLO OPERA CON EL BANCO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, POR SER LA UNICA ENTIDAD EN LA CUAL LA SACE (SOCIETA DI ASSICURZIONE DI COMMERCIO ESTERO) ACEPTA GARANTIAS Y TOMA SEGUROS DE CREDITO.

EN EL CASO DE ESPAÑA TAMBIEN ESTAN LOS CREDITOS DEL TRATADO CON LA CONCESIONALIDAD F.A.D. (FONDO DE AYUDA AL DESARROLLO), PERO A LA VEZ, SE PUEDEN OBTENER CREDITOS EN FORMA MAS EXPEDITIVA PERO CON MAYOR COSTO EN LAS ENTIDADES LOCALES QUE CANALIZAN LAS LINEAS DE INSTITUCIONES FINANCIERAS ESPAÑOLAS TALES COMO EL BANCO DE BILBAO, EL BANCO PASTOR, EL BANCO EXTERIOR, EL BANCO VIZCAYA, EL BANESTO Y EL BANCO HISPANOAMERICANO.

POR OTRA PARTE, EL CASO DE COREA Y TAIWAN ES INTERESANTE, YA QUE SUS CREDITOS DE EXPORTACION NO ESTAN DE ALGUNA MANERA RELACIONADOS CON LAS NEGOCIACIONES EN EL CLUB DE PARIS -AUNQUE SIGUEN DE CERCA EL PROCESO DE NEGOCIACION ANTE EL MISMO- Y POR LO TANTO SE PUEDEN CONSTITUIR EN UNA FUENTE ALTERNATIVA DE FINANCIAMIENTO PARA ADQUISICION DE MAQUINARIA Y EQUIPOS, AUN A TASAS DE CONSENSO INTERNACIONAL.

ES IMPORTANTE DESTACAR QUE POR CONVERSACIONES MANTENIDAS EN LA OFICINA COMERCIAL DE TAIWAN EN LA ARGENTINA, SE INFORMA QUE DICHO PAIS PRODUCE UNA VARIADA GAMA DE MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA LA INDUSTRIA MADERERA, COMO CONSECUENCIA DE QUE ES LA PRINCIPAL NACION EN DESARROLLO (TECNICAMENTE, NACION DE RECIENTE INDUSTRIALIZACION) EXPORTADORA DE MUEBLES Y SUS PARTES EN EL MUNDO ENTERO. SOLO AL MERCADO NORTEAMERICANO, LAS VENTAS DE DICHOS BIENES TOTALIZARON U\$S 600 MILLONES EN 1988.

POR OTRA PARTE, BRASIL HA PUESTO EN MARCHA RECIENTEMENTE SU SISTEMA DE FINANCIACION DE EXPORTACIONES, QUE ESTA TOTALMENTE

CAMBIADO EN COMPARACION A LAS LINEAS QUE ANTERIORMENTE SE PRESTABAN A TRAVES DEL BANCO DO BRASIL, PARTICULARMENTE EL CASO DE LA LINEA CONOCIDA COMO FINEX.

7.2.6 BANCOS INTERNACIONALES

A SU VEZ, SE PUEDEN OBTENER DIVERSOS TIPOS DE FINANCIAMIENTO POR PARTE DE BANCOS DEL EXTERIOR, LOS QUE SON CONSIDERADOS CREDITOS COMERCIALES SOBRE LA BASE DE LAS TASAS DE INTERES VIGENTES EN EL EUROMERCADO O EN LA PLAZA DE NUEVA YORK (LIBOR-PRIME).

SIN EMBARGO, SE OBSERVA COMO DIFICULTOSO QUE LAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO DE LA PROVINCIA DE MISIONES PUEDAN ACCEDER A ESTOS ESQUEMAS.

7.2.7 LINEAS LOCALES

EN LO QUE RESPECTA A FUENTES LOCALES DE FINANCIAMIENTO, EXISTEN DIVERSAS LINEAS OTORGADAS POR BANCOS OFICIALES Y DE PROVINCIA, EN CONDICIONES DE MERCADO, AUNQUE RECIENTEMENTE, EL 2 DE SEPTIEMBRE DE 1991, EN EL DIA DE LA INDUSTRIA, LAS AUTORIDADES DEL GOBIERNO NACIONAL ANUNCIARON NUEVAS LINEAS CREDITICIAS PARA LAS EMPRESAS INDUSTRIALES, QUE AL MOMENTO DE ESCRIBIRSE ESTE INFORME FINAL NO ESTABAN EN VIGENCIA.

POR OTRA PARTE EXISTEN FINANCIAMIENTOS DE PARTE DEL FONDO FEDERAL DE INVERSIONES, LINEA QUE OPERA DENTRO DEL CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES. SI BIEN HAY LINEAS PARA EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS MENORES, LAS LINEAS DE MONTOS MAS SIGNIFICATIVOS, SOLO SON OTORGADAS A UNA O DOS EMPRESAS POR PROVINCIA, POR LO CUAL, NO PUEDE SER CONSIDERADA UNA FUENTE GENUINA PARA TODAS LAS EMPRESAS (SALVO PARA AQUELLAS QUE INTENTEN OBTENERLA), A PESAR DE LAS CONDICIONES VENTAJOSAS QUE OFRECE.

EXISTEN TAMBIEN DOS BANCOS DE INVERSION QUE OFRECEN FINANCIAMIENTO PARA PROYECTOS DE INVERSION EN NUEVAS PLANTAS Y AMPLIACION DE INSTALACIONES EXISTENTES, COMO ASI TAMBIEN UNA ENTIDAD PRIVADA QUE OFRECE PRESTAMOS Y PARTICIPACIONES ACCIONARIAS EN EMPRESAS NUEVAS O AMPLIACIONES DE LAS MISMAS.

7.2.8 FINANCIAMIENTO PARA EL COMERCIO EXTERIOR

EN MATERIA DE PREFINANCIACION, POR EL MOMENTO SE ENCUENTRA SUSPENDIDO EL REGIMEN DE CARACTER GENERAL, HASTA TANTO SE PONGA EN FUNCIONAMIENTO UNA NUEVA ENTIDAD QUE VENDRIA A CUBRIR ESTE PROPOSITO, EL BANCO DE INVERSION Y COMERCIO EXTERIOR, QUE SE CALCULA ENTRARA EN VIGENCIA A FINALES DE 1991.

ALGUNAS EMPRESAS MEDIANAS O GRANDES PUEDEN ACCEDER A PRESTAMOS DEL EXTERIOR PARA PREFINANCIAR EXPORTACIONES, A TRAVES DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS AUTORIZADAS, EN LAS CONDICIONES PACTADAS LIBREMENTE ENTRE LAS PARTES, PERO SE DESTACA QUE DICHO

FINANCIAMIENTO RESULTA ALGO ONEROSO, EN LA MAYORIA DE LOS CASOS.

RESPECTO DE LA FINANCIACION A CLIENTES DEL EXTERIOR, SI BIEN POR LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO NO PARECIERA SER DEMASIADO IMPORTANTE O COMUN EL TENER QUE VENDER A PLAZOS LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE ESTUDIO, DE TODAS MANERAS LAS EMPRESAS PUEDEN FINANCIAR SUS EXPORTACIONES UTILIZANDO UN REGIMEN POR EL CUAL SE CANALIZAN FONDOS EXCEDENTES EN DIVISAS EN NACIONES QUE CONFORMAN EL CONVENIO DE PAGOS Y CREDITOS RECIPROCOS DE LA ALADI.

POR EJEMPLO, SE PUEDEN UTILIZAR FONDOS DISPONIBLES EN LAS PLAZAS DE URUGUAY O CHILE PARA FINANCIAR EXPORTACIONES ARGENTINAS HACIA OTROS MERCADOS, AUNQUE SEGUN INFORMAN LOS BANCOS TAMBIEN ESTE ESQUEMA RESULTA ALGO ONEROSO.

EL REGIMEN DE FINANCIACION AL EXTERIOR DE CARACTER GENERAL TAMBIEN FUE SUSPENDIDO Y, MIENTRAS TANTO, EL BANCO CENTRAL ESTABLECIO UN REGIMEN TRANSITORIO MEDIANTE UNA LINEA DE U\$S 60 MILLONES, SOBRE EL CUAL NOS REFIRIERAMOS EN EL CAPITULO 2, AL ANALIZAR LOS INSTRUMENTOS DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR ACTUALMENTE VIGENTES. SIN EMBARGO, COMO TAMBIEN SE SEÑALARA, EN DICHO REGIMEN NO ESTAN CONSIDERADOS LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS. INVESTIGADOS.

EL BANCO DE INVERSION Y COMERCIO EXTERIOR A CREARSE TENDRIA TAMBIEN COMPETENCIA EN ESTE ULTIMO CAMPO, Y ES DABLE ESPERAR QUE CUANDO EMPIECE A FUNCIONAR Y SE ESTABLEZCAN LOS MECANISMOS DEFINITIVOS DE FINANCIAMIENTO, SE INCORPOREN A LOS MISMOS A LOS PRODUCTOS DEL SECTOR, TODA VEZ QUE SU GRAN MAYORIA SIEMPRE FORMARON PARTE DE LOS DISTINTOS MECANISMOS QUE SUCESIVAMENTE SE APLICARON EN EL PAIS.

EN LO QUE SE REFIERE AL FINANCIAMIENTO DE ACTIVIDADES VINCULADAS CON LA COMERCIALIZACION Y PROMOCION INTERNACIONAL, DEBE REITERARSE QUE MUCHAS EMPRESAS (ESTA CONSULTORIA CONOCE DE EXPERIENCIAS EMPRESARIAS DEL SECTOR MADERERO) Y CAMARAS DE COMERCIO EXTERIOR DEL INTERIOR DEL PAIS, ENCONTRABAN UN ADECUADO APOYO A TRAVES DE LOS MECANISMOS DE ASISTENCIA Y PRESTAMOS QUE OTORGABA EL FONDO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES (FOPEX), A PESAR DE SU LENTITUD Y ALGUNOS OTROS PROBLEMAS OPERATIVOS.

ESTE APOYO CESO HACE CASI DOS AÑOS, NO OBSTANTE QUE EL FOPEX SIGUE RECAUDANDO FONDOS A TRAVES DE LA CONTRIBUCION DEL 0.5% QUE CONTINUA APLICANDOSE A LAS IMPORTACIONES.

NO OBSTANTE, ES COMENTARIO GENERALIZADO QUE EL FOPEX, CON VARIANTES, SERIA REIMPLANTADO A LA BREVEDAD.

ASIMISMO, ES INTERESANTE SEÑALAR QUE ESTA CONSULTORIA AVIZORA LA POSIBILIDAD DE CONSEGUIR FINANCIAMIENTO PARA ALGUNAS DE ESTAS ACTIVIDADES A TRAVES DE LOS CANALES BANCARIOS, TODA VEZ QUE SE APRECIA UN FUERTE PROCESO DE REPOSICIONAMIENTO DE LAS ENTIDADES HACIA EL COMERCIO EXTERIOR.

EN ESE SENTIDO, PUEDE PREVERSE QUE LA FINANCIACION DE LA INSTALACION EN ZONAS FRANCAS, LA CONSTITUCION Y OPUESTA EN MARCHA DE TRADINGS Y CONSORCIOS, EL FINANCIAMIENTO DEL DESARROLLO DE PRODUCTOS Y DE CANALES Y SERVICIOS DE POST VENTA, LAS ACTIVIDADES DE PROMOCION Y PUBLICIDAD, LA PARTICIPACION EN FERIAS O MISIONES COMERCIALES Y EL MANTENIMIENTO DE STOCKS O INVENTARIOS EN EL EXTERIOR, ESTARIAN CONTEMPLADOS DENTRO DE ESOS NUEVOS

ESQUEMAS QUE LOS BANCOS ESTAN PERGERANDO PARA EL FUTURO.

7.2.9 OTROS METODOS NO CONVENCIONALES

HEMOS DESTACADO OPORTUNAMENTE QUE UNO DE LOS PROBLEMAS CRITICOS DEL AREA DE PRODUCCION ERA EL INSUMO ENERGETICO. EN CONSECUENCIA, UNA DE LAS OPCIONES PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL MADEREROR, ES LA DE INCORPORAR EQUIPOS DE GENEREACION DE ELECTRICIDAD, TAL COMO ES EL CASO DE LOS GRUPOS ELECTROGENOS.

ESTOS PUEDEN SER ALQUILADOS EN LA PLAZA LOCAL, PERO TAMBIEN PUEDEN SER IMPORTADOS Y NO POR ELLO CABE LA NECESIDAD DE ADQUIRIRLOS CON FINANCIAMIENTO, SINO QUE CABE LA OPCION, MUY INTERESANTE POR CIERTO, DE ARRENDARLOS EN CONTRATOS DE LEASING INTERNACIONAL, DONDE UN ARRENDADOR EXTRANJERO ALQUILA LOS EQUIPOS CON OPCION DE COMPRA Y FIJACION DE UN VALOR RESIDUAL A LA FINALIZACION DEL CONTRATO.

POR UNA PARTE, LAS EMPRESAS UTILIZAN EL BIEN Y NO AFECTAN SUS MARGENES CREDITICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS, A LA VEZ QUE PUEDEN DEDUCIR LOS VALORES DEL ALQUILER DEL IMPUESTO A LAS GANANCIAS.

ADEMAS, SI EL PROBLEMA ENERGETICO SE SUPERA EN BREVE LAPSO, LAS EMPRESAS PUEDEN DEVOLVER EL BIEN AL ARRENDADOR ORIGINAL. PERO SI EJECUTAN EN EL FUTURO LA OPCION DE COMPRA, LA BASE IMPONIBLE PARA LA IMPORTACION DEFINITIVA (YA QUE CUANDO SE INGRESA AL PAIS SE LO HACE POR EL SISTEMA DE IMPORTACION TEMPORARIA PREVISTO EN LA LEY 22415 Y EL DECRETO 1001/81) SE REDUCE NOTABLEMENTE, YA QUE EL BIEN TIENE UN ALTO GRADO DE DEPRECIACION, LO CUAL DETERMINA QUE, FINALMENTE, LOS DERECHOS DE IMPORTACION SOBRE EL MISMO SEAN DE BAJA SIGNIFICACION.

PARA LA IMPORTACION DE EQUIPOS Y BIENES DE CAPITAL DEL EXTERIOR, TAMBIEN CABE LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR OTROS METODOS NO CONVENCIONALES, TALES COMO EL FACTORING Y EL FORFAITING.

ESTOS MECANISMOS DE FINANCIAMIENTO INCLUYEN EN UNA PRIMA, EL COSTO DE LA TASA DE INTERES, EL RIESGO PAIS, EL RIESGO DE INTRANSFERIBILIDAD Y EL RIESGO DE INSOLVENCIA COMERCIAL DE HECHO Y DE DERECHO DEL IMPORTADOR. ADEMAS, NO TIENEN ACCION DE RECURSO PARA EL PROVEEDOR POR PARTE DE UNA INSTITUCION FINANCIERA SI EL ACEPTANTE DE LAS LETRAS DE CAMBIO ORIGINADAS EN LA IMPORTACION NO PAGASE EN TIEMPO Y FORMA.

FINALMENTE, TAMBIEN EXISTEN POSIBILIDADES DE FINANCIAMIENTO CON OPERACIONES DE INTERCAMBIO COMPENSADO, EN DONDE SE DESTACA PARTICULARMENTE EL CASO DE LAS OPERACIONES DE BUYBACK QUE FUERA EXPLICADO EN EL CAPITULO ANTERIOR.

7.2.10 FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS DE JOINT VENTURES

PARA EL FINANCIAMIENTO DE JOINT VENTURES CABEN DIVERSAS POSIBILIDADES, YA QUE EN DEFINITIVA SE PUEDE FINANCIAR EL CAPITAL DE TRABAJO Y/O LOS RECURSOS TECNOLOGICOS Y/O LAS MAQUINAS Y

EQUIPOS (SEAN LOCALES O DE ORIGEN EXTERNO).

EN ESTE SENTIDO PUEDEN OBTENERSE LINEAS DE GOBIERNO A GOBIERNO, COMO LO ES EL CASO DE LOS CREDITOS ITALIANOS, QUE INCLUYEN UN FINANCIAMIENTO DE PARTE DEL GOBIERNO DE ESE PAIS, A TRAVES DE LA LEY 49, PARA FINANCIAR HASTA EL 70% DEL CAPITAL DE TRABAJO DE LA INVERSION DE LA EMPRESA ITALIANA EN EL JOINT VENTURE DESARROLLADO EN LA ARGENTINA.

TAMBIEN PUEDEN UTILIZARSE LAS LINEAS DE ORGANISMOS INTERNACIONALES, TANTO PARA INFRAESTRUCTURA COMO PARA COMPRA DE EQUIPOS O CAPITAL DE TRABAJO. EN ESTE SENTIDO, AQUI SE DESTACAN LOS MECANISMOS DE FINANCIACION Y PARTICIPACION ACCIONARIA EN EMPRESAS CONJUNTAS QUE TIENEN ORIGEN EN LA CORPORACION FINANCIERA INTERNACIONAL DEL GRUPO DEL BANCO MUNDIAL Y LA CORPORACION INTERAMERICANA DE INVERSIONES DEL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO.

ASIMISMO, EXISTEN ALGUNAS NACIONES QUE CUENTAN CON FONDOS ESPECIALES DESTINADOS A FINANCIAR ACTIVIDADES DE FORMACION, CONSTITUCION Y PUESTA EN MARCHA DE JOINT VENTURES, COMO SON LOS EJEMPLOS DEL FMO EN HOLANDA, EL DEG EN ALEMANIA, EL SWEDFUND EN SUECIA Y OTROS, CUYAS ACTIVIDADES SE DETALLAN EN EL ANEXO 16.

ADICIONALMENTE, LA COMUNIDAD EUROPEA MANTIENE UN PROGRAMA SIMILAR PARA SUS 12 PAISES MIEMBROS, LLAMADO PROGRAMA DE SOCIOS PARA LA INVERSION INTERNACIONAL. LOS ALCANCES DE ESTE ESQUEMA SE DESCRIBEN EN EL ANEXO 17.

POR OTRA PARTE, ES IMPORTANTE DE DESTACAR QUE EXISTEN ALGUNAS ORGANIZACIONES QUE FACILITAN LA BUSQUEDA DE FINANCIAMIENTO PARA PROYECTOS DE INVERSION, TANTO EN FORMA INDIVIDUAL O VINCULADO CON EMPRENDIMIENTOS CONJUNTOS, ES DECIR JOINT VENTURES INTERNACIONALES.

MERCEN DESTACARSE LAS SIGUIENTES:

ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL (ONUDI)

- PROGRAMA DE LAS NACIONES PARA EL DESARROLLO (PNUD)
- COMUNIDADES EUROPEAS
- ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION (FAO)
- CORPORACION FINANCIERA INTERNACIONAL (CFI)
- CORPORACION INTERAMERICANA DE INVERSIONES
- CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL CCI/UNCTAD/GATT
- ORGANISMOS NACIONALES EUROPEOS TALES COMO EL FMO, DEG, SWEDFUND, IFU, FINNFUND, ETC.
- AGENCIAS NACIONALES DE PROMOCION DE INVERSIONES
- ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INSTITUCIONES FINANCIERAS PARA EL DESARROLLO (ALIDE)

- BANCO LATINOAMERICANO DE EXPORTACION (BLADEX)
- SERVICIO DE COOPERACION EMPRESARIAL DEL INSTITUTO DE INTEGRACION PARA AMERICA LATINA (SEC/INTAL)
- BANCOS COMERCIALES
- BANCAS DE INVERSION Y DE DESARROLLO

CAPITULO 8

DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS
PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO

A NIVEL ORGANIZACIONAL

8. DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO - A NIVEL ORGANIZACIONAL

8.1 CONSIDERACIONES GENERALES

EN TERMINOS GENERALES, Y COMO QUEDARA REFLEJADO EN EL CAPITULO 3, LAS EMPRESAS INVESTIGADAS NO DEMUESTRAN UNA ADECUADO NIVEL DE ORGANIZACION PARA LAS ACTIVIDADES DE INSERCIÓN INTERNACIONAL. YA HA QUEDADO EXPLICITADO, DE IGUAL FORMA, QUE LAS EXPERIENCIAS EXPORTADORAS HAN SIDO ESCASAS Y QUE DENTRO DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS UNAS POCAS REALIZAN IMPORTACIONES.

POR LO EXPRESADO, EL NIVEL DE INTERNACIONALIZACION DE LAS FIRMAS BAJO ANALISIS ES BAJO. SE PRESUME QUE ESTA CARACTERISTICA DEBE SER SIMILAR EN LA GRAN MAYORIA DE LAS RESTANTES EMPRESAS PROVINCIALES DEL SECTOR.

CONSECUENTEMENTE, EXISTEN CUATRO PRINCIPALES VARIABLES A MODIFICAR, PARA LOGRAR UNA CORRECTA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS:

- PERCEPCION DE LA IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS EXTERNOS
- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
- TECNOLOGIA DECISORIA
- PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DE LAS ACTIVIDADES CON EL EXTERIOR

COMO SE AFRECIA, ES NECESARIO PONER ESPECIAL ENFASIS EN LA ADECUACION DE LA ORGANIZACION PARA LA EXPORTACION, ESTABLECIENDO LA ESTRUCTURA DE EXPORTACION QUE MEJOR SE ADAPTE A LAS CARACTERISTICAS, POTENCIALIDADES Y NIVELES DE RECURSOS (HUMANOS Y MONETARIOS) DE CADA EMPRESA.

LAS ESTRUCTURAS REQUERIDAS, CUANTITATIVA Y CUALITATIVAMENTE HABLANDO, DEPENDEN, FUNDAMENTALMENTE, DEL METODO DE EXPORTACION QUE ADOpte LA EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE LOS MERCADOS EXTERNOS.

EN TAL SENTIDO, ES NECESARIO SEÑALAR QUE LAS FUNCIONES O TAREAS BASICAS QUE SUPONE EL DESARROLLO INTEGRAL DEL PROCESO EXPORTADOR SON LAS SIGUIENTES:

A)COMERCIALIZACION: ES DECIR, LA BUSQUEDA, CAPTACION Y ATENCION PERMANENTE DE LOS CLIENTES COMPRADORES (SEAN USUARIOS FINALES, CANALES MINORISTAS, DISTRIBUIDORES, IMPORTADORES, ETC.). SUPONE LA CONCRECION DE DIVERSAS ACTIVIDADES, TALES COMO INVESTIGACION Y SELECCION DE MERCADOS, PUBLICIDAD Y PROMOCION, SERVICIO DE POST-VENTA, ETC..

B)PRODUCCION: ES DECIR, LA FABRICACION DEL PRODUCTO, GENERALMENTE ADAPTADO A LAS CARACTERISTICAS Y CONDICIONES DE PREFERENCIA DE CADA MERCADO EXTERNO.

C)LOGISTICA: CONSISTENTE EN LA GESTION ADMINISTRATIVA DE LA EXPORTACION, LO QUE, POR TANTO, INVOLUCRA TAMBIEN UN GRAN NUMERO

DE TAREAS, TALES COMO CONTRATACION DE MEDIOS DE TRANSPORTE Y SEGUROS, TRAMITACIONES BANCARIAS, ADUANERAS Y ANTE OTROS ORGANISMOS OFICIALES, CONFECCION DE DOCUMENTOS DE EMBARQUE, GESTION DE COBRO, ETC..

EN FUNCION DEL NUMERO DE EMPRESAS INVOLUCRADAS EN LA CONCRECION DE DICHAS TAREAS O FUNCIONES, DISTINTO SERA EL METODO DE EXPORTACION A EMPLEAR.

CONSECUENTEMENTE, ENCONTRAMOS CUATRO METODOS BASICOS DE EXPORTACION, QUE CLASIFICAMOS COMO DIRECTO, INDIRECTO, MIXTO Y CORPORATIVO. LOS ALCANCES Y MODALIDADES OPERATIVAS DE CADA UNO SE EXPLICAN DETALLADAMENTE EN LOS APARTADOS SUCESIVOS.

8.2 METODOS DE EXPORTACION

8.2.1 METODO DIRECTO

8.2.1.1 CONCEPTUALIZACION

MEDIANTE ESTE METODO EL PRODUCTOR O FABRICANTE MADERERO REALIZA EN FORMA PROPIA LAS FUNCIONES DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL Y LAS ACTIVIDADES LOGISTICAS INHERENTES A LA EXPORTACION.

ESTE METODO PRESENTA VENTAJAS Y DESVENTAJAS PARA EL PRODUCTOR. ENTRE LAS PRIMERAS PUEDEN CITARSE LAS SIGUIENTES, ENTRE OTRAS:

-NO HAY REMUNERACION A INTERMEDIARIOS, LO QUE SE VERA REFLEJADO EN LOS PRECIOS;

-SE ESTA EN CONTACTO PERMANENTE CON EL MERCADO, LO QUE NO SUCEDE EN OTROS METODOS;

-SE MANEJA PERSONALMENTE LA COMERCIALIZACION EXTERNA, SELECCIONANDO Y ELIGIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCION QUE SE CONSIDEREN MAS ADECUADOS, AL IGUAL QUE LOS METODOS DE PROMOCION;

-SE DETERMINAN LOS PRECIOS Y LA POLITICA DE PRECIOS APLICABLES AL MERCADO DE UTILIZACION;

-SE PERCIBEN EN FORMA EXCLUSIVA LOS INCENTIVOS PROMOCIONALES, POR EJEMPLO EL REINTEGRO IMPOSITIVO.

ENTRE LAS LIMITACIONES, DESVENTAJAS O INCONVENIENTES RELATIVOS DE ESTE METODO ENCONTRAMOS:

-SE REQUIERE DE UN DEPARTAMENTO ESPECIFICO, DOTADO DE PERSONAL ESPECIALIZADO Y RECURSOS TECNICOS ADECUADOS;

-SE REQUIERE DISPONER DE UNA BUENA CANTIDAD DE RECURSOS PARA PODER AFRONTAR TODOS LOS GASTOS DEL NEGOCIO INTYERNACIONAL;

-LOS RIESGOS QUE SE CORREN SON MAYORES A LOS QUE DEBEN SOPORTARSE CON OTROS METODOS Y EL TIEMPO REQUERIDO PARA LA CONCRECION DE LOS

PRIMEROS NEGOCIOS TAMBIEN ES MAYOR QUE EN OTROS METODOS;

-SE HACE COMPLICADO LA DIVERSIFICACION DE MERCADOS, ESPECIALMENTE PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

POR LO EXPRESADO, EN ESTE METODO ES NECESARIO QUE LAS EMPRESAS CONSTITUYAN UN ESTRUCTURA ESPECIALIZADA DENTRO DE SU ORGANIGRAMA DE FUNCIONAMIENTO, POR LO QUE SE ENTIENDE NECESARIO ABUNDAR EN LOS ALCANCES Y FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE EXPORTACION O DE COMERCIO EXTERIOR.

8.2.1.2 CARACTERISTICAS Y FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE EXPORTACION O DE COMERCIO EXTERIOR (DECE)

EN RELACION A LA UBICACION DEL AREA DE COMERCIO EXTERIOR DENTRO DE LA EMPRESA, EL NIVEL QUE SE LE ASIGNE (DEPARTAMENTO, AREA, SECCION, JEFATURA, GERENCIA) TIENE ESTRECHA RELACION SOBRE CUAL ES EL GRADO DE PRIORIDAD QUE EL MANAGEMENT DE LA EMPRESA ASIGNA AL NEGOCIO INTERNACIONAL.

EN LOS COMIENZOS, EL DECE SUELE DEPENDER DEL AREA DE COMERCIALIZACION. CUANDO EL NEGOCIO TOMA CIERTO VOLUMEN, COMERCIO EXTERIOR PUEDE ESTAR EN LA MISMA LINEA QUE FINANZAS, COMERCIALIZACION, PRODUCCION O ADMINISTRACION. EN ESOS CASOS, SUELE SUCEDER QUE EL DECE DESARROLLA LAS VENTAS, Y REALIZA PARTE DEL PROCESO OPERATIVO DE LA EXPORTACION, MIENTRAS QUE EL TRAFICO O EL COBRO DE LOS INSTRUMENTOS DE PAGO, PUEDE ESTAR BAJO LA ORBITA DE OTRAS AREAS DE LA EMPRESA.

LAS RELACIONES DEL DECE CON OTRAS AREAS DE LA EMPRESA SON DE VITAL IMPORTANCIA EN EL PROCESO DE DESARROLLO DE UNA OPERACION CON EL EXTERIOR. A MODO DE EJEMPLO, CUANDO SE PREPARA UNA ADECUADA INSERCIÓN INTERNACIONAL, EN EL DESARROLLO DEL MARKETING MIX DEBEN INTERVENIR NECESARIAMENTE OTROS SECTORES. ASI, A LA HORA DE DESARROLLAR LA ESTRATEGIA DEL PRECIO, ES NECESARIO CONTAR CON EL APOORTE DEL AREA DE COSTOS O DE FINANZAS, PARA ADECUAR PLANES DE FINANCIAMIENTO Y TENER EN CLARO EL CASH FLOW DE ESTAS OPERACIONES. PARA PREPARAR UN PRESUPUESTO DE PROMOCION Y PUBLICIDAD, ES NECESARIO CONTAR CON EL AVAL DEL AREA FINANCIERA. PARA ADECUAR UN PRODUCTO, ES NECESARIO DISCUTIR EL TEMA CON EL AREA DE PRODUCCION, INGENIERIA O DESARROLLO DE PRODUCTO.

EL DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR ES QUIEN TIENE LA RESPONSABILIDAD PRIMARIA DE DESARROLLAR LAS RELACIONES COMERCIALES CON EMPRESAS DE SERVICIO Y APOYO AL COMECIO INTERNACIONAL, TALES COMO BANCOS, DESPACHANTES, EMPRESAS ASEGURADORAS, TRANSPORTADORAS, ETC.. SI LAS FUNCIONES ESTAN MAS DIVIDIDAS, COMO SEÑALAREMOS MAS ADELANTE, LA RELACION CON LOS BANCOS DEPENDERA DEL AREA FINANCIERA, Y A ELLO DEBE ATENERSE EL DECE, YA QUE UNA VEZ EMBARCADO EL PRODUCTO Y PREPARADA LA DOCUMENTACION DE EMBARQUE LA NEGOCIACION DEL INSTRUMENTO DE PAGO RESPECTIVO SERA POR CUENTA DEL AREA DE FINANZAS.

LAS FUNCIONES PRIMARIAS DEL AREA DE COMERCIO EXTERIOR DE UNA EMPRESA MEDIANA PUEDEN DESCRIBIRSE COMO SE DETALLA A CONTINUACION:

- PLANEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL, QUE INVOLUCRA EL PROCESO DE SELECCION DE MERCADOS, LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO, LA DEFINICION DE LA ESTRATEGIA DE INSERCIÓN, LA FIJACION DE OBJETIVOS DE MERCADO Y EL DESARROLLO DEL MARKETING MIX.

- DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE INSERCIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA, DETERMINANDO LA CONVENIENCIA DE EXPORTAR EN FORMA DIRECTA O INDIRECTA (ESTO ES A TRAVES DE UN CONSORCIO, COOPERATIVA, TRADING, BROKER, AGENTE, ETC.), O BIEN TRANSFIRIENDO TECNOLOGIA, DESARROLLANDO UNA SUBCONTRATACION INTERNACIONAL, INVIRTIENDO EN EL EXTERIOR, LOGRANDO UNA ASOCIACION INTERNACIONAL DEL TIPO JOINT VENTURE O INSERTANDOSE EN MERCADOS EXTERNOS A TRAVES DE OPERACIONES DE COUNTERTRADE (INTERCAMBIO COMPENSADO).

- PLANIFICACION, ORGANIZACION Y METODOS A SEGUIR EN LA EXPORTACION, ESTO ES, EL DESARROLLO DE UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS SOBRE LAS OPERACIONES DE EXPORTACION. ESTA TAREA ES VALIDA TAMBIEN EN EL CASO DE LAS IMPORTACIONES.

- VINCULACION DE ESAS OPERACIONES CON LA POLITICA Y LA EVOLUCION GENERAL DE LA EMPRESA.

DENTRO DE LAS FUNCIONES ESPECIFICAS, AL DECE PODRAN CORRESPONDERLE LAS SIGUIENTES ATRIBUCIONES:

A) COMERCIALIZACION

INVESTIGACIONES DE MERCADOS EXTERNOS, ESTADISTICAS. ACTUALIZACION PERMANENTE DE LAS CONDICIONES DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA EXPORTACION, EN COOPERACION CON EL AREA DE INGENIERIA O PRODUCCION (MODIFICACIONES DE PRODUCTOS O DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS). DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCION, COMO SELECCIONAR Y CONTROLAR REPRESENTANTES Y AGENTES EN EL EXTERIOR. INTEGRACION CON OTRAS EMPRESAS. CREACION DE SUCUSALES U OFICINAS EN EL EXTERIOR. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCION DE PRODUCTOS EN EL EXTERIOR, MISIONES, FERIAS, PUBLICIDAD, PROMOCION. GESTION DE VENTAS.

B) ADMINISTRACION

TRAMITES Y REQUISITOS FISCALES, ADUANEROS, CONSULARES, CAMBIARIOS Y FINANCIEROS. GESTIONES. SELECCION Y CONTRATACION DE MEDIOS DE TRANSPORTE LOCALES E INTERNACIONALES. MANIPULEO Y EMBARQUE. CONTRATACION DE SEGUROS. PROCESO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LA DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS. COMUNICACIONES. REGISTROS. AREA INFORMATICA. ELEMENTOS DE CONTROL.

C) FINANZAS

DETERMINACION DE LA POLITICA DEL PRECIO Y LA FINANCIACION (HABITUALMENTE DESARROLLADO EN FORMA CONJUNTA CON EL AREA FINANCIERA DE LA EMPRESA). SISTEMA DE VENTAS Y PLAZOS DE PAGO. OBTENCION DE FINANCIAMIENTO PARA LA PRODUCCION A EXPORTAR. GESTION DE FINANCIAMIENTO CONVENCIONAL Y NO CONVENCIONAL PARA LOS CLIENTES DEL EXTERIOR.

D) LEGALES

COTIZACIONES (INCOTERMS). INSTRUMENTOS DE PAGO (BROCHURES DE LA CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL). DESARROLLO DE CONVENIOS Y/O CONTRATOS DE EXPORTACION. RELACION CONTRACTUAL CON AGENTES, REPRESENTANTES, DISTRIBUIDORES, SUBSIDIARIAS, ETC. ACTUALIZACION DE LA LEGISLACION INTERNACIONAL VINCULADA AL MEDIO DE ACCION DE LA EMPRESA. RECLAMOS, ARBITRAJES. CONTRATOS DE ABASTECIMIENTO VIA IMPORTACION.

E) INSTITUCIONAL

RELACIONES CON EL GOBIERNO Y ENTIDADES DEL SECTOR PRIVADO. ANALISIS DE MECANISMOS DE PROMOCION INSTRUMENTADOS POR EL GOBIERNO. LOBBY.

B.2.1.3 APLICACION A LAS EMPRESAS DEL SECTOR MADERERO

EN EL CAPITULO 3 SE SEÑALO QUE TODAS LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS MANIFESTARON SU DESEO QUE ATACAR LOS MERCADOS EXTERNOS EN FORMA DIRECTA, SIN LA INTERVENCION DE INTERMEDIARIOS (FIGURAS QUE SI APARECEN EN LOS METODOS INDIRECTO Y MIXTO QUE SE EXPLICAN POSTERIORMENTE).

POR LO TANTO, LAS MISMAS TENDRIAN QUE ADOPTAR EL METODO DIRECTO PARA CANALIZAR SUS EXPORTACIONES, Y DADO SUS ACTUALES ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS, SERA NECESARIO, EN SU MOMENTO, LA CREACION DE UN DEPARTAMENTO O AREA DE EXPORTACION O COMERCIO EXTERIOR.

SOBRE ESTE PARTICULAR, CABEN HACER VARIAS APRECIACIONES.

EN EL CASO DE LAS PYMES QUE TIENEN UN BAJO NIVEL DE RELACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES, COMO ES EL CASO QUE NOS OCUPA, A PESAR DE QUE ALGUNAS EMPRESAS PUEDEN SER CARACTERIZADAS COMO GRANDES DENTRO DE SU SECTOR, HABITUALMENTE LAS OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR SON MANEJADAS POR UNA O DOS PERSONAS.

ESTO ES, UNA PERSONA QUE DESARROLLA LA FUNCION DE GESTION COMERCIAL O DE COMERCIALIZACION EXTERNA -HABITUALMENTE EL DUEÑO DE LA FIRMA, EL PRESIDENTE O UN DIRECTIVO- Y UNA PERSONA QUE SE OCUPA DE LAS TAREAS ADMINISTRATIVAS PROPIAS DE LA EXPORTACION. CON LA EVOLUCION PROPIA DE LOS NEGOCIOS, SE VAN INCORPORANDO RECURSOS HUMANOS AL SECTOR ADMINISTRATIVO, Y EN ALGUNOS CASOS, AL AREA DE COMERCIALIZACION EXTERNA.

EN EL CASO DE EMPRESAS MEDIANAS O GRANDES, LA SITUACION RESPECTO DE LA COMERCIALIZACION SE PUEDE PRESENTAR DE DOS MANERAS: QUE LAS VENTAS EN MERCADOS EXTERNOS LAS REALICE UN AREA ESPECIFICA DE COMERCIALIZACION (INTERNA Y EXTERNA), Y EN ESE CASO EL DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR SOLO DESARROLLA TAREAS DE ADMINISTRACION, CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LAS OPERACIONES, O BIEN QUE DICHA RESPONSABILIDAD TAMBIEN RECAIGA EN EL DEPARTAMENTO O AREA DE COMERCIO INTERNACIONAL.

LA EVOLUCION DE LAS OPERACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES DE UNA EMPRESA, HACE QUE PARA VOLVER MAS COMPETITIVOS LOS PRODUCTOS, EN CIERTO MOMENTO SE DESARROLLE UN PROCESO DE ABASTECIMIENTO

DESDE EL EXTERIOR, RAZON POR LA CUAL HABRA NECESIDAD DE CREAR UN DEPARTAMENTO DE IMPORTACIONES, AUNQUE LO QUE SUELE SUCEDER ES LA UNIFICACION DE AMBOS EN UN SOLO DEPARTAMENTO O AREA DE COMERCIO EXTERIOR. SI BIEN LA SITUACION DE INCORPORACION DE INSUMOS EXTRANJEROS A TRAVES DE LA IMPORTACION NO SE VERIFICA MAYORMENTE EN LOS CASOS ANALIZADOS, PUEDE SER RECOMENDABLE PARA EL FUTURO.

CABE SEÑALAR, DESPUES DE LO DESCRIPTO, QUE EN UNA PRIMERA ETAPA LAS EMPRESAS PODRIAN ENCAMINAR EN FORMA CONJUNTA LOS ASPECTOS VINCULADOS CON LA COMERCIALIZACION, ESPECIALMENTE AQUELLOS REFERIDOS AL LOGRO DE LA APERTURA DEL MERCADO, SIN QUE ESTO CONLLEVE LA NECESIDAD DE CREAR UNA ESTRUCTURA CONSORCIAL. DE ESTA FORMA SE REDUCEN LOS COSTOS INDIVIDUALES DE ACCESO AL MERCADO Y LOS RIESGOS.

POR OTRA PARTE, LAS FUNCIONES LOGISTICAS O DE ADMINISTRACION PUEDEN ESTAR BAJO EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD DE CADA UNA DE LAS FIRMAS, SALVO EN LO CONCERNIENTE A NEGOCIACION CONJUNTA DE BODEGAS O MEDIOS DE TRANSPORTE HACIA IDENTICOS MERCADOS EN EL EXTERIOR, LO CUAL NO SIEMPRE ES VIABLE EN FUNCION DE PRODUCTOS, ETAPAS DE PRODUCCION Y FECHAS DE EMBARQUE, AUNQUE ELLO PUEDE AJUSTARSE PARA OBTENER MEJORES BENEFICIOS, TALES COMO LOS QUE SE DERIVAN DE LA CONSOLIDACION DE LAS CARGAS O LA NEGOCIACION DE TARIFAS DE FLETES ANTE EMPRESAS ARMADORAS.

INCLUSIVE SERIA MUY RECOMENDABLE, TAMBIEN INICIALMENTE, ADEMAS DEL MANEJO CONJUNTO PROPUESTO PARA LAS ACTIVIDADES INICIALES DE MARKETING, QUE LAS EMPRESAS UTILIZARAN UN DEPARTAMENTO, GERENCIA O CONSULTORIA EXTERNA PARA EL MANEJO INTEGRAL DE LA LOGISTICA DE LA EXPORTACION.

EN ESTE CASO, CADA EMPRESA SERIA EFECTIVAMENTE LA EXPORTADORA, PERO CON UNA GESTION UNIFICADA, LO QUE SIGNIFICA MENORES NIVELES DE RECURSOS A DISPONER Y UN MANEJO MUY ESPECIALIZADO DE DICHO ASPECTO. TAMBIEN ESTE DEPARTAMENTO PODRIA ENCARGARSE DE LOS ASPECTOS COMERCIALES DE CADA EMPRESA A LA QUE PRESTA SERVICIOS.

ESTA FIGURA, DE GRAN UTILIZACION EN ESTADOS UNIDOS (CONOCIDA BAJO LA DENOMINACION DE COMBINATION EXPORT MANAGER -GERENTE DE EXPORTACION COMBINADA-), PRESENTA, ADEMAS, LA VENTAJA DE QUE LOS COMPRADORES DEL EXTERIOR PERCIBEN QUE ESTAN NEGOCIANDO DIRECTAMENTE CON EL FABRICANTE MAS QUE A TRAVES DE UN INTERMEDIARIO.

POR LO GENERAL, ES LA PROPIA GERENCIA COMBINADA QUIEN ACONSEJA AL PRODUCTOR EL MOMENTO ADECUADO PARA ESTABLECER SU PROPIO DEPARTAMENTO DE EXPORTACION O COMERCIO EXTERIOR, Y LO AYUDA EN SU FORMACION.

8.2.2 METODO INDIRECTO

8.2.2.1 CONCEPTUALIZACION

EL METODO INDIRECTO IMPLICA QUE LA PRODUCCION ESTA EN MANOS DE LA EMPRESA MANUFACTURERA DE BIENES INDUSTRIALES MADEREROS, EN EL CASO QUE NOS OCUPA, PERO LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL Y LOS

ASPECTOS LOGISTICOS DEL NEGOCIO SON MANEJADOS POR UN INTERMEDIARIO.

POR LO TANTO, EL INTERMEDIARIO ADQUIERE LOS PRODUCTOS DEL FABRICANTE Y LOS REVENDE POR SU CUENTA Y RIESGO EN LOS MERCADOS EXTERNOS.

ESTE ES EL CASO CUANDO PARTICIPA UN BROKER O UN AGENTE DE VENTAS PARA EL MERCADO EXTERNO, O UN AGENTE DE COMPRA (EMPRESA O PERSONA QUE COMPRA POR CUENTA Y ORDEN DE UN IMPORTADOR DEL EXTERIOR, DEL QUE ACTUA COMO MANDATARIO) QUE SUELE DARSE EN ESTE SECTOR (ESPECIALMENTE EN LO ATINENTE A MUEBLES), AL QUE SE LE AGREGA LA FIGURA DE LA TRADING COMPANY O EMPRESA DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL, QUE NO SOLO PRESTA SERVICIOS DE TRANSACCION INTERNACIONAL, SINO QUE, EN MUCHOS CASOS, PUEDE PROVEER DE ELEMENTOS IMPORTANTES DENTRO DEL PROCESO DE DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS.

ESTO PUEDE DARSE CON CUALQUIERA DE LAS GRANDES TRADINGS JAPONESAS, COREANAS, NORTEAMERICANAS, AUSTRIACAS, SUECAS, HOLANDEAS O LA FIGURA DE LAS CONFIRMING HOUSES DE GRAN BRETANA.

UN CASO QUE MERECE ESPECIAL ATENCION Y DEBERA CONSIDERARSE ES EL DE AQUELLAS TRADINGS BRASILENAS QUE HAN LOGRADO UN INTERESANTE POSICIONAMIENTO EN ALGUNOS MERCADOS INTERNACIONALES DEL MUEBLE.

EL METODO INDIRECTO PROPORCIONA VENTAJAS Y DESVENTAJAS PARA EL PRODUCTOR. ENTRE LAS PRIMERAS, PUEDEN SEÑALARSE COMO PRINCIPALES LAS SIGUIENTES:

-NO SE REQUIERE DE UNA ESTRUCTURA HUMANA Y TECNICA DE EXPORTACION;

-LAS OPERACIONES QUE SE REALIZAN Y LOS RIESGOS QUE SE CORREN SON LOS DE CUALQUIER VENTA DOMESTICA;

-NO SE GENERAN GASTOS DE COMERCIALIZACION EXTERNA NI DE LOGISTICA;

-SE TIENE CERTEZA QUE EL PRODUCTO Y EL PRECIO SON COMPETITIVOS;

-APROPIADO A OPERACIONES DE POCA SIGNIFICACION, O PARA MERCADOS ALEJADOS O PEQUEÑOS;

-AGILIZA LA CONCRECION DE LAS PRIMERAS VENTAS;

-PERMITE UNA MEJOR DIVERSIFICACION DE MERCADOS.

ENTRE LAS DESVENTAJAS, LIMITACIONES O INCONVENIENTES MAS SALIENTES PARA EL PRODUCTOR PODEMOS CITAR:

-DESCONOCIMIENTO DEL PRECIO FINAL AL QUE SE VENDE EL PRODUCTO;

-NO EXISTE VINCULACION CON EL MERCADO DE UTILIZACION;

-SE GENERA UNA FUERTE DEPENDENCIA COMERCIAL, Y ADEMÁS LOS INTERMEDIARIOS SUELEN EXIGIR EXCLUSIVIDAD CUANDO ELLOS NO LA OTORGAN;

-NO SE ADQUIERE EXPERIENCIA EXPORTADORA;

-LOS ESTIMULOS PROMOCIONALES A LA EXPORTACION LOS PERCIBE EL INTERMEDIARIO Y NO EL PRODUCTOR.

8.2.2.2 APLICACION A LAS EMPRESAS DEL SECTOR MADERERO

DEBE REITERARSE QUE, EN EL CASO DEL METODO INDIRECTO ANALIZADO, NO EXISTIA UNA PREDISPOSICION HACIA LA EXPORTACION MEDIANTE LA UTILIZACION DE TRADING COMPANIES POR PARTE DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS EN ESTE ESTUDIO.

LO ANTEDICHO NO SIGNIFICA QUE EL METODO NO REPRESENTA UNA ALTERNATIVA VALIDA PARA EL RESTO DE LAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA, AUN CUANDO ES DABLE DESTACAR QUE ESTA CONSULTORIA INTERPRETA QUE SE PUEDEN OBTENER MEJORES RESULTADOS EN LAS ACTIVIDADES DE CONSORCIACION DE LOS PRODUCTORES.

8.2.3 METODO MIXTO

8.2.3.1 CONCEPTUALIZACION

EL METODO MIXTO COMBINA LA PARTICIPACION DE UNA EMPRESA EN EL PROCESO DE INTERMEDIACION COMERCIAL, ES DECIR DESARROLLA COMERCIALMENTE EL MERCADO EXTERNO, PERO LAS ACTIVIDADES LOGISTICAS Y LA REALIZACION DE LA EXPORTACION (DESDE EL PUNTO DE VISTA CAMBIARIO, ADMINISTRATIVO, FISCAL, FINANCIERO Y ADUANERO EN LA ARGENTINA) SE ENCUENTRAN A CARGO DE LA MISMA EMPRESA PRODUCTORA DE LOS BIENES AQUI ANALIZADOS, ES DECIR DE LAS EMPRESAS MADERERAS DE LA PROVINCIA DE MISIONES.

SI BIEN CON ESTE SISTEMA SE ELIMINAN ALGUNOS DE LOS INCONVENIENTES PLANTEADOS PARA LOS METODOS ANTERIORES, EL PRODUCTOR, AQUI TAMBIEN EXPORTADOR, SIGUE DESCONOCIENDO LAS CARACTERISTICAS Y POSIBILIDADES DEL MERCADO, LOS CANALES UTILIZADOS, ETC., Y PRINCIPALMENTE DEBE TAMBIEN CONSIDERARSE QUE EL COMPRADOR ES PROVISTO POR EL INTERMEDIARIO, LO QUE GENERA UN FUERTE CONDICIONAMIENTO PARA EL FABRICANTE.

8.2.3.2 APLICACION A LAS EMPRESAS DEL SECTOR MADERERO

DADA LA FIGURA DE INTERMEDIACION QUE SUPONE ESTE METODO, EL MISMO NO SERIA DE APLICACION EN LAS EMPRESAS ANALIZADAS DURANTE EL ESTUDIO, COMO YA HA SIDO MANIFESTADO.

NO OBSTANTE, PUEDE REPRESENTAR UNA ALTERNATIVA VALIDA PARA EL RESTO DE LAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA, AUNQUE SE REITERA QUE ESTA CONSULTORIA INTERPRETA QUE SE PUEDEN OBTENER MEJORES RESULTADOS EN LAS ACTIVIDADES DE CONSORCIACION DE LOS PRODUCTORES.

8.2.4 METODO CORPORATIVO

8.2.4.1 CONCEPTUALIZACION

ESTE METODO REVISTE UNA PARTICULAR IMPORTANCIA PARA LA MAYORIA DE LAS PEQUEÑAS Y/O MEDIANAS EMPRESAS MISIONERAS QUE DESEAN INTERNACIONALIZAR LA PRODUCCION, Y CONSISTE EN EL AGRUPAMIENTO DE ESFUERZOS PARA EL DESARROLLO DE MERCADOS INTERNACIONALES, TANTO CON LA FIGURA DEL CONSORCIO DE EXPORTACION COMO CON LA FIGURA DE LA COOPERATIVA DE EXPORTACION, AMBAS INCLUIDAS EN LA LEY 23101 Y EL DECRETO 174/85 QUE LES OTORGA ALGUNOS BENEFICIOS (POR EL MOMENTO SUSPENDIDOS, COMO SE EXPLICARA EN EL CAPITULO 2).

EL CONSORCIO DE EXPORTACION ES UNA ASOCIACION PERMANENTE DE EMPRESAS, CUYO OBJETIVO PRINCIPAL ES AGRUPAR OFERTAS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS NACIONALES Y DEMANDAS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DEL EXTERIOR.

EL CONSORCIO DE EXPORTACION VIENE A SOLUCIONAR ALGUNOS DE LOS PROBLEMAS TIPICOS QUE ENFRENTAN LAS EMPRESAS MADERERAS EN LA PROVINCIA DE MISIONES:

- A) TAMAÑO DE LAS EMPRESAS
- B) FALTA DE PREPARACION PARA EL COMERCIO EXTERIOR
- C) DESCONOCIMIENTO DE LOS MERCADOS EXTERNOS
- D) DESCONOCIMIENTO DE TECNICAS DE COMERCIALIZACION EXTERNA
- E) FALTA DE APOYO INSTITUCIONAL

LAS VENTAJAS DE UN ESFUERZO ASOCIATIVO COMO EL QUE AQUI SE PROPONE PUEDEN RESUMIRSE EN LAS SIGUIENTES:

- A) PRESENTAR AL MERCADO INTERNACIONAL UNA OFERTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS EN CONDICIONES ADAPTADAS A LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO;
- B) DISMINUIR LOS COSTOS DE INTRODUCCION, PROMOCION Y COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL, MEDIANTE LA DISTRIBUCION DE ESTOS COSTOS ENTRE LOS PARTICIPANTES DE LA ASOCIACION;
- C) AUMENTAR EL PODER DE NEGOCIACION TANTO PARA LA COMPRA DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS COMO PARA EL FINANCIAMIENTO REQUERIDO Y VENTA DE PRODUCTOS; Y
- D) PERMITIR LA CREACION DE SERVICIOS ESPECIALES A LOS MIEMBROS DEL GRUPO, CUYA INVERSION NO PODRIA JUSTIFICARSE EN EL CASO DE UN EXPORTADOR AISLADO, TALES COMO LABORATORIOS DE CONTROL DE CALIDAD (ASPECTO DE TRASCENDENTE IMPORTANCIA EN ESTE NEGOCIO), FINANCIAMIENTO, PARTICIPACION EN FERIAS INTERNACIONALES, IMPRESION DE FOLLETOS Y CATALOGOS, ETC..

EN RESUMEN, LAS VENTAJAS ESPECIFICAS PARA LOS PARTICIPANTES DE UN CONSORCIO SON LAS SIGUIENTES:

1. PENETRACION EN MERCADOS INEXPLOTADOS
2. CONTACTO CON NUEVOS TIPOS DE EXPORTADORES
3. SEGURIDAD POR DIVERSIFICACION DE MERCADOS

4. MENOR IMPACTO DE FLUCTUACIONES ESTACIONALES
5. PLANIFICACION A LARGO PLAZO
6. REDUCCION DE COSTOS DE PRODUCCION
7. MAYORES BENEFICIOS POR MEJORES PRECIOS DE VENTA
8. INCENTIVOS ESPECIALES DEL GOBIERNO
9. ADQUISICION DE CONOCIMIENTOS DE COMERCIALIZACION
10. MEJOR ENTENDIMIENTO ENTRE LAS EMPRESAS
11. MAYOR PODER DE INFLUENCIA
12. MENORES GASTOS DE EXPORTACION
13. CONSORCIOS EN LUGAR DE AGENTES

8.2.4.2 APLICACION A LAS EMPRESAS DEL SECTOR MADERERO

LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL APUNTAN A LA CONSTITUCION DE BLOQUES ECONOMICOS, A LA GLOBALIZACION DE LOS MERCADOS Y A LA FORMACION DE ALIANZAS ESTRATEGICAS ENTRE EMPRESAS. TAMBIEN DEBE TENERSE EN CUENTA LA CRECIENTE PARTICIPACION DE BIENES MANUFACTURADOS Y SERVICIOS EN DICHO COMERCIO EN DETRIMENTO DE UNA REDUCCION EN LA PARTICIPACION DE LOS BIENES PRIMARIOS.

ADICIONALMENTE, LAS ULTIMAS DECADAS SE HAN DISTINGUIDO POR EL GRAN ESFUERZO REALIZADO POR EL MUNDO ENTERO PARA LOGRAR UNA MAYOR INSERCIÓN EN EL MERCADO MUNDIAL, VIA LA INTERNACIONALIZACION DE SU PRODUCCION, ES DECIR, EXPORTAR.

LA PRUEBA ESTA DADA POR LA MAYOR VELOCIDAD DE CRECIMIENTO EXPERIMENTADA POR EL COMERCIO MUNDIAL. ASI, EN EL PERIODO 1980/1987 MIENTRAS LA PRODUCCION MUNDIAL AUMENTO EN 7 VECES, EL COMERCIO INTERNACIONAL LO HIZO EN 15 VECES.

OTRO INDICADOR DEL INTENSO PROCESO DE INTERNACIONALIZACION, LO CONSTITUYE LA RELACION EXPORTACION/PBI, LA QUE NOS MUESTRA LA PARTE DE LA PRODUCCION DOMESTICA QUE SE DESTINA A LOS MERCADOS EXTERNOS. LA GRAN MAYORIA DE LOS PAISES DEL MUNDO HAN IDO INTENSIFICANDO PROGRESIVAMENTE SUS NIVELES DE EXPORTACION. ASI, MIENTRAS QUE EN EL PERIODO 1956/1966 LA ANTEDICHA RELACION REPRESENTABA EL 9%, EN EL PERIODO 1987/1987 ES DEL 16%. TANTO LOS PAISES INDUSTRIALIZADOS COMO AQUELLOS EN VIAS DE DESARROLLO MOSTRARON UNA EVOLUCION DINAMICA EN SUS EXPORTACIONES, AUNQUE EN EL CASO DE ESTOS ULTIMOS EL PORCENTAJE QUE REPRESENTA LA EXPORTACION DE SUS PRODUCTOS BRUTOS SUPERA LA MEDIA ANTES INDICADA (ES DE 20.4%).

LAS ANTEDICHAS CARACTERISTICAS DEVIENEN EN UN MERCADO INTERNACIONAL CADA VEZ MAS COMPETITIVO, EN LOS QUE SE HACE NECESARIA LA PRESENCIA PERMANENTE DE LOS EXPORTADORES CON SUS PRODUCTOS, LA FLEXIBILIDAD EN MATERIA PRODUCTIVA Y COMERCIAL Y LA INVERSION DE RECURSOS MONETARIOS Y HUMANOS CADA VEZ MAS

SIGNIFICATIVOS.

EN ESTE CONTEXTO, EL ACCESO A LOS MERCADOS EXTERNOS POR PARTE DE LAS PYMES SE VE COMO MUY DIFICULTOSO, CONSIDERANDO SU ESCASEZ DE RECURSOS ECONOMICOS, POCA FACILIDAD DE ACCESO AL CREDITO, FALTA DE PREPARACION DE SU MANAGEMENT PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES Y CARENCIA O INSUFICIENCIA DE UNA ESTRUCTURA ESPECIALIZADA EN COMERCIO EXTERIOR.

A ESTO DEBE ADICIONARSE LOS INADECUADOS NIVELES DE CAPACIDAD FISICA PRODUCTIVA PARA DESTINAR A LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y/O LAS DIFICULTADES PARA PRESENTAR UNA OFERTA DIVERSIFICADA DE PRODUCTOS EN LOS MISMOS.

TODOS ESTOS INCONVENIENTES PUEDEN SUPERARSE DEBIDAMENTE A TRAVES DE LOS ESFUERZOS CONJUNTOS DE EXPORTACION, TALES COMO LA CONSTITUCION DE CONSORCIOS O COOPERATIVAS DE PRODUCTORES.

ESTA CONSULTORIA ENTIENDE QUE TAL CIRCUNSTANCIA SERA LA UNICA VIA POSIBLE PARA QUE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MISIONERAS DEL SECTOR PUEDAN INTENTAR ACCEDER AL NEGOCIO DEL COMERCIO EXTERIOR. SOLO EN POCOS CASOS SE AVISORA LA POSIBILIDAD DE ACCESO EN FORMA INDIVIDUAL.

POR LO TANTO, SE DEBERA HACER UN ESFUERZO MUY GRANDE PARA PERSUADIR A LOS EMPRESARIOS A QUE ADOPTEN ESTOS MECANISMOS, DEJANDO DE LADO LOS INDIVIDUALISMOS, RECELOS Y "SECRETOS DE ESTADO", PUES DE NO HACERLO ESTA EN JUEGO LA POSIBILIDAD DE INTERNACIONALIZAR O NO SUS EMPRESAS.

ESTA CONSULTORIA ENTIENDE QUE OTRO MOTIVO POR EL CUAL LOS ESFUERZOS CONJUNTOS DE EXPORTACION NO HAN ALCANZADO EL DESARROLLO OPERADO EN OTROS PAISES SE DEBE A QUE, EN PRIMER LUGAR, SE ESTABLECE LA ESTRUCTURA (POR EJEMPLO, SE FORMA EL CONSORCIO, CON SUS ESTATUTOS, REGLAMENTOS, MANUALES DE OPERACION, ETC.) SIN TENER EN CLARO SUS OBJETIVOS BASICOS Y METAS O CRONOGRAMAS DE ACTIVIDAD. EN MUCHOS CASOS, SE CONOCEN DE INTENTOS DE CONSORCIACION MOTIVADOS EN LOS ESTIMULOS DADOS POR EL GOBIERNO. OTRO CRASO ERROR, TODA VEZ QUE MUCHOS DE ELLOS SOLO SE PERCIBEN EN FUNCION DE QUE EL CONSORCIO INCREMENTE REALMENTE EXPORTACIONES Y, POR OTRA PARTE, MUCHAS VECES LOS MISMOS NO SON EFECTIVAMENTE ABONADOS POR FALTA DE RECURSOS DEL SECTOR PUBLICO.

CONSECUENTEMENTE, ENTENDEMOS QUE INICIALMENTE SE DEBE CONFORMAR UN GRUPO DE EMPRESARIOS QUE "DIALOGUEN EL MISMO IDIOMA", ESTO ES QUE TENGAN LOS MISMOS CLAROS OBJETIVOS, Y COMENZAR A AVANZAR EN EL DESARROLLO DEL MARKETING EXTERNO, CON PAUTAS CONSEGUIBLES DE CORTO Y MEDIANO PLAZO, SIN QUE ESTO IMPLIQUE, COMO YA SE HA DICHO, LA CONFORMACION DE UNA ESTRUCTURA PERMANENTE Y FORMAL DEL TIPO DEL CONSORCIO O DE LA COOPERATIVA.

EN ESTE CASO LA FIGURA DE LA "UNION TRANSITORIA DE EMPRESAS" PUEDE SER EFICAZ, PUES IMPLICA, SOLAMENTE, LA CELEBRACION DE UN CONTRATO O CONVENIO DE LAS EMPRESAS, DE ALCANCES LIMITADOS EN EL TIEMPO Y CON OBJETIVOS Y METAS PERFECTAMENTE DEFINIDOS.

POR ULTIMO, LOS ESFUERZOS ASOCIATIVOS QUE SE PLANTEAN CON ESPECIAL ENFASIS PARA EXPORTACION, TAMBIEN PODRIAN SER ABARCATIVOS PARA EL ABASTECIMIENTO DESDE EL EXTERIOR, EN LO QUE HACE A IMPORTACION DE MAQUINAS Y EQUIPOS PARA LA ADECUACION TECNOLÓGICA Y PARA LA ADQUISICION DE INSUMOS O REPUESTOS.

8.3 ANALISIS DE LAS POSIBILIDADES DE ESTABLECIMIENTO DE JOINT VENTURES CON SOCIOS EXTRANJEROS PARA DESARROLLAR ASPECTOS PRODUCTIVOS, DE TECNOLOGIA, COMERCIALES Y/O FINANCIEROS

8.3.1 CONSIDERACIONES GENERALES

EL CONCEPTO DE INVERSION INTERNACIONAL COMO MECANISMO DE PENETRACION DE MERCADOS ESTA COBRANDO UNA IMPORTANCIA CRECIENTE EN AMERICA LATINA, TANTO POR EL INTERES DEMOSTRADO POR LOS GOBIERNOS EN RECIBIR ESTE TIPO DE INVERSION, COMO POR LA POSIBILIDAD DE EMPLEARLA COMO INSTRUMENTO PARA GANAR UNA POSICION EN UN MERCADO EXTERNO.

LA INVERSION INTERNACIONAL PUEDE ASUMIR DOS FORMAS BASICAS:

A) FORMAR UNA UNIDAD ECONOMICA EXCLUSIVAMENTE CON RECURSOS PROPIOS, ES DECIR, SIN PARTICIPACION DE ASOCIADOS; O

B) CREAR UNA EMPRESA DONDE HAYA UN APORTE DE CAPITAL DE UN ASOCIADO QUE PUEDE SER DEL PAIS RECIPIENTE Y/O DE OTRA NACION.

ESTE SEGUNDO CASO, ES EL QUE GENERICAMENTE SE LO CONOCE COMO UN JOINT VENTURE. INDUDABLEMENTE, LA MAYOR PARTE DE LOS ELEMENTOS QUE SE DEBEN NEGOCIAR O DEFINIR EN UN JOINT VENTURE SON EQUIVALENTES A LA FORMACION DE UNA SOCIEDAD CON SOCIOS DOMESTICOS, SIN EMBARGO, LA PARTICIPACION DE SOCIOS EXTRANJEROS LES CONFIERE UN CARACTER ESPECIAL.

LAS EMPRESAS QUE OPERAN INTERNACIONALMENTE, PUEDEN PROCURAR FORMAR UN JOINT VENTURE EN UN CIERTO MERCADO, POR DIFERENTES MOTIVOS, A SABER: NECESIDAD, CONVENIENCIA, OBLIGACION O POLITICA EMPRESARIAL.

POR NECESIDAD, PORQUE EL SOCIO POTENCIAL POSEE ATRIBUTOS INDISPENSABLES QUE DE ALGUNA FORMA MONOPOLIZA Y QUE HACEN A LA ESENCIA DEL EXITO DEL NEGOCIO. POR EJEMPLO, EL SOCIO POTENCIAL PUEDE TENER UN MONOPOLIO EN LA PRODUCCION DE UN INSUMO IMPORTANTE PARA EL PROCESO PRODUCTIVO A DESARROLLARSE.

POR CONVENIENCIA, CUANDO RESULTA EL ESQUEMA MAS VENTAJOSO PARA OPERAR EXITOSAMENTE EN UN MERCADO. AQUI EL SOCIO POSEE ATRIBUTOS QUE PUEDEN COMPLEMENTARSE PERFECTAMENTE BIEN CON LAS CUALIDADES DE LA FIRMA EN CUESTION. CABE DISTINGUIR DEL CASO ANTERIOR, LA SITUACION EN QUE LA FIRMA TIENE ACCESO A ALTERNATIVAS, INCLUSIVE NO ASOCIARSE, PERO LE RESULTA MAS CONVENIENTE INCORPORAR UN ASOCIADO. POR EJEMPLO, EL SOCIO PUEDE TENER CONTROL SOBRE UN CANAL DE DISTRIBUCION MAS EFICIENTE, Y SI BIEN EXISTIRIAN OTRAS OPCIONES, LAS MISMAS NO SERIAN OPTIMAS.

POR OBLIGACION, PORQUE EL GOBIERNO DEL PAIS RECEPTOR, A TRAVES DE SU POLITICA PUEDE DESESTIMULAR LA INVERSION EXTERNA CUANDO NO ENTRE EN UN REGIMEN DE ASOCIACION CON EMPRESARIOS LOCALES O EL PROPIO ESTADO.

POR POLITICA EMPRESARIAL, POR QUE LA EMPRESA PUEDE DEFINIR QUE NO ES CONVENIENTE UN ANALISIS CASUISTICO DE CUAL ES EL MEJOR ESQUEMA EN CADA OPORTUNIDAD QUE DEBA CANALIZAR RECURSOS DE INVERSION A UN

MERCADO, Y DETERMINA QUE TODAS SUS INVERSIONES INTERNACIONALES SE REALICEN BAJO LOS ESQUEMAS DE JOINT VENTURES. ESTE TIPO DE POLITICA SUELE SER FRECUENTE EN CIERTOS SECTORES PRODUCTIVOS.

LA ASOCIACION INTERNACIONAL ES LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE UN PROYECTO COMUN, CUYOS PARTICIPANTES RADICAN EN DIFERENTES PAISES. IMPLICA LA VINCULACION ENTRE DOS O MAS EMPRESAS PARA ESTABLECER LA ADMINISTRACION E IMPLANTACION DE UNA INVERSION, QUE IMPLICA LA ASIGNACION EN COMUN DE RECURSOS, CONTINUIDAD Y ESTABILIDAD EN EL TIEMPO, LA TOMA DE DECISIONES CONJUNTAS Y LA PARTICIPACION EN EL RIESGO DEL PROYECTO.

ESTOS CONCEPTOS SON VALIDOS TANTO PARA LOS JOINT VENTURES CONTRACTUALES (NON-EQUITY JOINT VENTURES) COMO PARA LOS DE TIPO SOCIETARIO (EQUITY JOINT VENTURE).

LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL MUESTRA DIA A DIA LOS INNUMERABLES CASOS DE JOINT VENTURES QUE SE CONSTITUYEN ENTRE EMPRESAS PUBLICAS, PRIVADAS O MIXTAS CON OBJETIVOS DE COMERCIALIZACION, PRODUCCION, FINANZAS, E INVESTIGACION Y DESARROLLO (R&D).

MUCHOS JOINT VENTURES SE CONSOLIDAN ENTRE PAISES DE DIFERENTES BLOQUES ECONOMICOS, LOS QUE SUELEN INVOLUCRAR, POR EJEMPLO, ACUERDOS DE SUBCONTRATACION Y OPERACIONES DE COMERCIO COMPENSADO, POR LA CUAL LAS UTILIDADES SE ENTREGAN EN PRODUCTOS, TAL EL CASO DE CHINA Y VARIAS NACIONES DEL ESTE EUROPEO.

EN LA DECADA DEL '80, SE HA PODIDO APRECIAR NUMEROSAS CREACIONES DE JOINT VENTURES DESTINADOS A BRINDAR SERVICIOS DE COMERCIALIZACION Y LOGISTICA DENTRO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.

EN AMERICA LATINA, LA FORMACION DE JOINT VENTURES HA ESTADO LIGADA MAYORITARIAMENTE A ACUERDOS ENTRE EMPRESAS GRANDES O MEDIANAS, TANTO DE LA REGION COMO CON EMPRESAS TRANSNACIONALES, Y A ALGUNAS EMPRESAS ESTATALES, PRINCIPALMENTE RELACIONADAS CON EL SECTOR ENERGETICO Y FINANCIERO. SIN EMBARGO, EN LOS ULTIMOS ANOS, SE ESTAN OBSERVANDO NUMEROSOS JOINT VENTURES ENTRE EMPRESAS PEQUEÑAS Y/O MEDIANAS CON SOCIOS EXTRANJEROS, EN PROYECTOS AGRICOLAS, AGROINDUSTRIALES, MANUFACTUREROS, MINEROS Y DE SERVICIOS TURISTICOS.

EN EL CASO PARTICULAR DE LA ARGENTINA, LA FORMACION DE JOINT VENTURES HA COMENZADO A COBRAR MAYOR IMPORTANCIA EN LOS ULTIMOS ANOS, YA QUE NUESTRO PAIS POSEE RECURSOS NATURALES Y MANO DE OBRA CALIFICADA Y NO CALIFICADA CON BAJO COSTO A NIVELES INTERNACIONALES, PERO LE FALTAN CAPITALES, FINANCIAMIENTO, TECNOLOGIAS Y ACCESO A MERCADOS, QUE ES PRECISAMENTE LO QUE PUEDEN OFRECER LOS SOCIOS EXTRANJEROS.

UN AUJE RELATIVO HA VENIDO A COBRAR LA FORMACION DE JOINT VENTURES, DESDE QUE LA ARGENTINA FIRMARA TRATADOS ESPECIALES CON ITALIA, ESPAÑA Y BRASIL. EN PARTICULAR, CON ESTE ULTIMO PAIS, YA SE HA CONSTITUIDO UN ESTATUTO DE EMPRESAS BINACIONALES, ADEMÁS DE LOS NUMEROSOS JOINT VENTURES QUE YA FUNCIONABAN CON ANTERIORIDAD.

ESTA FIGURA, DE HECHO, PUEDE SER DE REAL IMPORTANCIA PARA LAS EMPRESAS MADERERAS DE LA PROVINCIA DE MISIONES, EN EL SENTIDO DE LOGAR COMPLEMENTACIONES INDUSTRIALES PARA LA PRODUCCION DE BIENES DESTINADOS AL MERCADO INTERNACIONAL.

8.3.2 TIPOS DE JOINT VENTURES

BASICAMENTE EXISTEN DOS TIPOS DE JOINT VENTURE. POR UNA PARTE, ENCONTRAMOS LOS EQUITY JOINT VENTURE, TAMBIEN LLAMADOS JOINT VENTURES SOCIETARIOS, QUE ES CUANDO LA ASOCIACION LLEVA A LA CONSTITUCION DE UN ENTE SOCIETARIO.

POR OTRO LADO, ENCONTRAMOS LOS NON-EQUITY JOINT VENTURES, TAMBIEN LLAMADOS JOINT VENTURES CONTRACTUALES, QUE ES CUANDO SOLAMENTE EXISTE UN CONTRATO DE TIPO ASOCIATIVO, PERO NO SE LLEGA A LA FORMACION DE UN ENTE SOCIETARIO. ALGUNOS CONTRATOS PARA FORMAR CONSORCIOS DE OBRA ENTRAN EN ESTA CARACTERISTICA.

LAS SOCIEDADES BINACIONALES ARGENTINO BRASILEÑAS, ENTRARIAN EN EL CASO DE LOS EQUITY JOINT VENTURES, MIENTRAS QUE LAS DIFERENTES FIGURAS ASOCIATIVAS QUE SE DAN EN LOS CASOS DE LOS TRATADOS ARGENTINO-ITALIANO Y ARGENTINO-ESPAÑOL, SE COMPENDEN EN AMBAS CATEGORIAS.

8.3.3 ASPECTOS TIPICOS PARA LA NEGOCIACION DE JOINT VENTURES

ENTRE LOS PRINCIPALES ASPECTOS A NEGOCIAR EN LA CONSTITUCION DE JOINT VENTURES, ENCONTRAMOS LOS SIGUIENTES:

1. OBJETIVOS BASICOS Y DE MEDIANO Y LARGO PLAZO
2. COMPOSICION DEL CAPITAL Y TIPOS DE APORTES
3. MERCADOS A SERVIR
4. LINEA DE PRODUCTOS
5. FUENTES DE INSUMOS
6. FUENTES DE FINANCIAMIENTO
7. ADQUISICION DE TECNOLOGIA
8. LOCALIZACION Y TAMAÑO DEL PROYECTO
9. COMPOSICION DEL CUADRO DIRECTIVO
10. DESTINO DE LAS UTILIDADES



8.3.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UN JOINT VENTURE

SEGUIDAMENTE SE SEÑALAN LAS PRINCIPALES VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE IMPLICA LA CELEBRACION DE ACUERDOS DE JOINT VENTURES, EN FUNCION DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

A) EN LOS ASPECTOS GENERALES Y DE ADMINISTRACION

1. CON LA ASOCIACION, UN SOCIO EXTRANJERO PUEDE APORTARLE AL SOCIO LOCAL, MODERNOS METODOS DE ADMINISTRACION.
2. PARA EL SOCIO LOCAL, PUEDE SER EL UNICO METODO DE EVITAR LA CREACION DE DOS EMPRESAS CON SUS EFECTOS PARA UN MERCADO EXTERNO.
3. EL SOCIO LOCAL PUEDE AUMENTAR LA EFICIENCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y LOGRAR UNA MAYOR EFICIENCIA DE LOS SERVICIOS.
4. LAS DIFERENCIAS EN LA FILOSOFIA DE NEGOCIOS ENTRE EL SOCIO LOCAL Y EL SOCIO EXTRANJERO PUEDE CREAR FRICCIONES.
5. UN SOCIO FORANEO MUY FUERTE PUEDE ELIMINAR EL ROL FUTURO DEL SOCIO LOCAL.
6. LA ASOCIACION REDUCE O ELIMINA LA POSIBILIDAD DE COOPERAR CON OTRAS COMPANIAS.
7. LA ASOCIACION CON UN SOCIO EXTRANJERO, PUEDE CREARLE PROBLEMAS AL SOCIO LOCAL CON UN GOBIERNO FUERTEMENTE NACIONALISTA.
8. PARA EL SOCIO EXTRANJERO, UN JOINT VENTURE PUEDE MEJORARLE SUS RELACIONES CON EL GOBIERNO Y LOS CIRCULOS EMPRESARIOS LOCALES. ESTOS CONTACTOS PUEDEN SER DE SUMA IMPORTANCIA PARA ELIMINAR PROBLEMAS BUROCRATICOS.
9. PARA EL SOCIO FORANEO, EL JOINT VENTURE PUEDE SER LA UNICA MANERA DE PENETRAR UN MERCADO.
10. EL SOCIO EXTRANJERO EVITA CREAR CAPACIDAD INSTALADA EN EXCESO.

B) ASPECTOS DE MARKETING

1. LA FIRMA LOCAL PUEDE PREFERIR UN ESQUEMA DE ASOCIACION A UNO DE COMPETENCIA, CUANDO TOMA CONOCIMIENTO DE QUE UNA FIRMA EXTRANJERA ESTA PLANEANDO INSTALARSE EN SU PAIS.
2. SE PUEDEN APROVECHAR VENTAJAS DE TIPO ARANCELARIO O NO ARANCELARIO, ESPECIALMENTE CUANDO UN SOCIO ESTA EN UN PAIS QUE ES MIEMBRO DE ALGUN ESQUEMA O TRATADO DE INTEGRACION.
3. PARA EL SOCIO LOCAL, PUEDE SER MAS FACIL A TRAVES DE UN SOCIO EXTRANJERO, LA OBTENCION DE INSUMOS, PARTES, PIEZAS Y BIENES DE CAPITAL DE ORIGEN FORANEO. ADEMÁS, PUEDE APROVECHAR LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL Y EL ACCESO A MERCADOS DEL SOCIO EXTRANJERO, PARA ASI INSERTARSE EN NUEVOS MERCADOS.
4. LAS MARCAS DE FABRICA PUEDEN SER ELEMENTOS DE FRICCION ENTRE LAS PARTES.
5. EL SOCIO LOCAL PUEDE TENER EXPERIENCIAS SOBRE EL MERCADO LOCAL Y ORGANIZACION DE VENTAS, LO CUAL ES DE IMPORTANCIA PARA EL SOCIO EXTRANJERO.
6. EL SOCIO LOCAL PUEDE ESTAR EN MEJOR POSICION PARA OBTENER MATERIALES, PARTES Y PIEZAS EN EL MERCADO LOCAL, LO CUAL PUEDE SER UNA VENTAJA PARA EL SOCIO EXTRANJERO.

7. PUEDE HABER LIMITACIONES Y DIFERENCIAS EN LA DETERMINACION DE LAS POLITICAS DE COMERCIALIZACION.

C) ASPECTOS FINANCIEROS

1. PARA EL SOCIO LOCAL, EL JOINT VENTURE PUEDE SER UN MECANISMO FACILITANTE PARA LA OBTENCION DE CREDITO INTERNO Y/O EXTERNO, SEA EN FORMA DE CREDITO DE PROVEEDORES O DE BANCOS COMERCIALES, DE INVERSION O DE ORGANISMOS MULTILATERALES O REGIONALES.

2. EL SOCIO LOCAL PUEDE OBTENER FINANCIAMIENTO EN LAS COMPRAS DE EQUIPOS DEL EXTERIOR.

3. EL SOCIO LOCAL PUEDE PERDER CIERTA AUTONOMIA EN LA DEFINICION DE LA POLITICA FINANCIERA EN MATERIA DE DIVIDENDOS, BENEFICIOS RETENIDOS, DEPRECIACION, ESTADOS FINANCIEROS Y FUENTES DE FONDOS.

4. EL SOCIO EXTRANJERO TIENE MENOR NECESIDAD DE CAPITAL Y EN CONSECUENCIA, MENOR RIESGO.

5. EL SOCIO EXTRANJERO RECIBE MENOS PRESIONES GUBERNAMENTALES PARA LA GENERACION DE DIVISAS CUANDO FORMALIZA UN JOINT VENTURE, QUE CUANDO REALIZA UNA INVERSION 100% PROPIA.

6. EL SOCIO EXTRANJERO TIENE ACCESO AL MERCADO FINANCIERO LOCAL A TRAVES DE SU SOCIO.

D) ASPECTOS DE PERSONAL

1. SI LA CONTRIBUCION DEL SOCIO EXTRANJERO CONSISTE EN SUMINISTRAR CONOCIMIENTOS TECNICOS Y ADMINISTRATIVOS, EL SOCIO LOCAL SE PUEDE BENEFICIAR DE UN PROGRAMA ACELERADO DE FORMACION DE PERSONAL.

2. PUEDE HABER DIFERENCIAS EN EL TEMA SALARIAL.

3. EL SOCIO EXTRANJERO PUEDE APROVECHAR LA EXPERIENCIA DEL PERSONAL LOCAL, YA ENTRENADO.

4. EL SOCIO EXTRANJERO AHORRA GASTOS, AL NO TENER QUE ENVIAR PERSONAL DE SU SEDE, O EN EL CASO QUE TUVIERA QUE HACERLO, LE REPRESENTA UNA MENOR CUANTIA.

5. PUEDE HABER DIFICULTADES EN LA FORMACION DE CUADROS DIRECTIVOS Y TECNICOS.

E) ASPECTOS DE PRODUCCION

1. EL SOCIO LOCAL PUEDE APROVECHAR LA TECNOLOGIA, MAQUINARIAS Y EQUIPOS DESARROLLADOS POR LA CONTRAPARTE EXTRANJERA.

2. PUEDE HABER DESACUERDOS SOBRE LAS REGALIAS O DERECHOS A PAGAR POR EL USO DE PATENTES, KNOW HOW O ASISTENCIA TECNICA.

3. EL SOCIO EXTRANJERO PUEDE ASEGURARSE EL SUMINISTRO DE INSUMOS CRITICOS A TRAVES DEL JOINT VENTURE.

4. EL SOCIO FORANEO ENCUENTRA UN MERCADO PARA LA COLOCACION DE SUS INSUMOS Y MAQUINARIAS.

CAPITULO 2

DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS
PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO

A NIVEL COMERCIAL

9. DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO = A NIVEL COMERCIAL

9.1 INTRODUCCION

NOS HEMOS REFERIDO ANTERIORMENTE A QUE LAS EMPRESAS ANALIZADAS DEMUESTRAN UN BAJO NIVEL DE INTERNACIONALIZACION, ES DECIR, CUENTAN CON ESCASAS O NULAS EXPERIENCIAS EN MATERIA DE EXPORTACION, IMPORTACION U OTRAS FORMAS DE INSERCIÓN O COOPERACION INTERNACIONAL. EL UNICO PUNTO EXCLUYENTE DE ESTE COMENTARIO, SERIA EL REFERIDO A SU PARTICIPACION EN ACTIVIDADES DE COOPERACION TECNOLÓGICA INTERNACIONAL, YA QUE TODAS ELLAS PARTICIPAN DEL CENTRO TECNOLÓGICO DE LA MADERA, QUE RRADICA EN MONTECARLO Y TIENE COMO CONTRAPARTE EXTRANJERA A LA GTZ, ORGANISMO TECNICO DE COOPERACION DE LA REPUBLICA FEDERAL ALEMANA.

EN LO QUE SE REFIERE A LA ADECUACION A NIVEL COMERCIAL, LAS FIRMAS DEBERAN TENER UNA ADECUADA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL.

EN CONSECUENCIA, CONVIENE ANALIZAR LOS PASOS DE DICHA ESTRATEGIA, ASI COMO UN ANALISIS DETALLADO DE CADA UNO DE SUS PUNTOS.

9.2 ETAPAS DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION EXTERNA

LAS ETAPAS EN LA FORMULACION DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL SON LAS SIGUIENTES:

- 1) SELECCION DE MERCADOS A DESARROLLAR
- 2) EVALUACION DEL POTENCIAL Y CARACTERISTICAS ACTUALES DE CADA MERCADO SELECCIONADO
- 3) DEFINICION ESTRATEGIA DE INSERCIÓN EN MERCADOS EXTERNOS
- 4) FIJACION DE OBJETIVOS DE MERCADO
- 5) DESARROLLO DEL MARKETING MIX
- 6) ACCION
- 7) EVALUACION DE RESULTADOS
- 8) REPLANTEO PASO 2, 3 O 4

9.3 SELECCION DE MERCADOS Y EVALUACION DE SU POTENCIAL Y CARACTERISTICAS ACTUALES

EN EL PROCESO DE PLANEAMIENTO DE LA COMERCIALIZACION EN MERCADOS EXTERIORES, PRIMERO DEBE REALIZARSE EL PROCESO DE SELECCION DE MERCADOS Y LUEGO SE DESARROLLARA UNA INVESTIGACION PROFUNDA DE

LOS MERCADOS SELECCIONADOS, DONDE CONSTARAN INFORMACIONES TALES COMO LAS LIMITACIONES DE ACCESO AL MERCADO -FUNDAMENTALMENTE BARRERAS ARANCELARIAS Y NO-ARANCELARIAS-, EL VOLUMEN Y NIVEL DE EXPANSION DEL MERCADO, SU CONSUMO, SUS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES, EL ANALISIS DE LA COMPETENCIA, LOS PRECIOS, LOS ESQUEMAS DE DISTRIBUCION, LOS CANALES TÍPICOS, EL TIPO DE PRODUCTO REQUERIDO POR EL MERCADO, LA PROMOCION Y PUBLICIDAD, EL ENVASE Y EL EMBALAJE, ETC..

DICHOS PASOS, YA HAN SIDO DADOS POR ESTA CONSULTORIA, ES DECIR, EL PROCESO DE SELECCION DE MERCADOS, Y LA INVESTIGACION DE LOS MERCADOS SELECCIONADOS.

9.4 DEFINICION DE LA ESTRATEGIA DE INSECCION EN MERCADOS EXTERNOS

EN MATERIA DE ESTRATEGIAS DE INSECCION INTERNACIONAL, LA TERCERA ETAPA, TENEMOS LAS SIGUIENTES:

EN PRIMER LUGAR DEBEMOS DESTACAR QUE, COMO ESTRATEGIAS PRIMARIAS DE INSECCION EN MERCADOS INTERNACIONALES, ENCONTRAMOS A LA EXPORTACION, LA TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA Y A LA INVERSION. COMO ESTRATEGIAS SECUNDARIAS, ENCONTRAMOS AQUELLAS COMO EL INTERCAMBIO COMPENSADO, EL JOINT VENTURE, LA SUBCONTRATACION O EL FRANCHISING, LAS CUALES HABITUALMENTE ESTAN CONFORMADAS EN PARTE O MEZCLADAS CON ALGUNA DE LAS ESTRATEGIAS PRIMARIAS.

PRECISAMENTE, LA FASE DE SELECCION DE LA ESTRATEGIA ES UNO DE LOS PUNTOS DONDE SE SUELEN DAR LOS ERRORES O DIFICULTADES, EN EL SENTIDO DE QUE LA ELECCION NA HAYA RESULTADO SER LA MAS ADECUADA. INCLUSIVE, A VECES, NO SE TRATA DE QUE LA ESTRATEGIA EN USO ESTE EQUIVOCADA, SINO QUE SIMPLEMENTE, NO ES LA QUE REPORTA MAYORES UTILIDADES. ESTO ES, UN EXPORTADOR PUEDE VENDER COMODAMENTE SU PRODUCCION AL EXTERIOR, Y LA ESTRATEGIA ELEGIDA ES LA EXPORTACION DIRECTA. LO QUE PUEDE OCURRIR, ES QUE POR EJEMPLO, LA COMBINACION DE LA EXPORTACION CON LA FORMACION DE UN JOINT VENTURE DE DISTRIBUCION EN EL MERCADO DE DESTINO, LE PODRIA SIGNIFICAR UN MAYOR NIVEL DE UTILIDAD.

CORRESPONDE AHORA, HACER UNA EVALUACION Y ANALISIS DE LAS PRINCIPALES CARCTERISTICAS DE AQUELLAS ESTRATEGIAS QUE PODRIAN SER UTILIZADAS POR PARTE DE LAS EMPRESAS INDUSTRIALES MADERERAS DE LA PROVINCIA DE MISIONES.

9.4.1 EXPORTACION

EN ESTA ESTRATEGIA LA EMPRESA ACCEDE AL MERCADO INTERNACIONAL CON UN PRODUCTO TERMINADO O SEMITERMINADO, NO ESTANDO RADICADA EN DICHO MERCADO Y ACCEDIENDO A LOS COMPRADORES MEDIANTE CANALES DE DISTRIBUCION QUE NO LE SON PROFIOS.

DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE EXPORTACION, ENCONTRAMOS CUATRO MODELOS BASICOS, YA COMENTADOS ANTERIORMENTE, Y QUE SON LOS SIGUIENTES:

- METODO DIRECTO
- METODO INDIRECTO
- METODO MIXTO
- METODO CORPORATIVO

EL METODO DIRECTO IMPLICA QUE EL PROPIO FABRICANTE O PRODUCTOR, REALIZA LA FASE PRODUCTIVA, DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL Y DE LOGISTICA DE LAS EXPORTACIONES, REALIZANDO LA EXPORTACION FINAL BAJO SUS PROPIOS REGISTROS.

EN EL METODO INDIRECTO, TOMA PARTICIPACION UN INTERMEDIARIO O PRESTADOR DE SERVICIOS, TAL COMO LA TRADING COMPANY, EL AGENTE DE EXPORTACION, EL BROKER, O EL AGENTE DE COMPRA, QUIEN DESARROLLA LAS FUNCIONES DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL Y DE LOGISTICA DE LAS EXPORTACIONES, QUEDANDO LA FASE PRODUCTIVA EN MANOS DEL FABRICANTE O PRODUCTOR. PARA ESTOS ULTIMOS, EN REALIDAD EL NEGOCIO SE CIRCUNSCRIBE A UNA VENTA EN EL MERCADO DOMESTICO, PERO QUE SE DESTINA POSTERIORMENTE AL MERCADO EXTERNO, YA QUE EL INTERMEDIARIO O EL ENTE PRESTADOR DE SERVICIOS QUEDARA REGISTRADO COMO EL QUE REALIZO LAS EXPORTACIONES.

UNA VARIANTE SERIA EL METODO CORPORATIVO O ASOCIATIVO, POR EL CUAL, LA PRODUCCION QUEDA EN MANOS DEL FABRICANTE O PRODUCTOR, Y LA COMERCIALIZACION Y LOGISTICA ES RESPONSABILIDAD DE UN CONSORCIO O COOPERATIVA DE EXPORTACION, EL CUAL INTEGRA DICHO FABRICANTE O PRODUCTOR. ASI QUE, DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONOMICO, LA EMPRESA QUE FABRICA O PRODUCE UN BIEN, AUNQUE NO SEA ELLA QUIEN LO EXPORTE, TIENE UNA PARTICIPACION Y CONTROL EN LA ACTIVIDAD DE COMERCIALIZACION Y LA LOGISTICA DE LA EXPORTACION, YA QUE FORMA PARTE -COMO SOCIO O ACCIONISTA- DE ESA COOPERATIVA O CONSORCIO DE EXPORTACION.

FINALMENTE, EN EL METODO MIXTO, EL PRODUCTOR O FABRICANTE SE DEDICA A LA FASE PRODUCTIVA, PERO TAMBIEN CUBRE EL ASPECTO LOGISTICO DE LA EXPORTACION, MIENTRAS QUE UN INTERMEDIARIO REALIZA LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL DE LOS BIENES. EXISTEN CASOS EN QUE UN AGENTE DE EXPORTACION O UNA TRADING COMPANY OBTIENEN UN NEGOCIO DE EXPORTACION, PERO LOS ASPECTOS LOGISTICOS Y OPERACIONALES -TRAMITES ADUANEROS, DE TRANSPORTE Y SEGURO, BANCARIOS, CAMBIARIOS, FINANCIEROS Y FISCALES- SON DE RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA PRODUCTORA O MANUFACTURERA DE LAS MERCANCIAS QUE SON OBJETO DE VENTA AL EXTERIOR.

9.4.2 TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA

NO SE VISUALIZA ESTA ESTRATEGIA DE INSERCIÓN INTERNACIONAL PARA LOS PRODUCTOS QUE SON OBJETO DE ESTA INVESTIGACION.

9.4.3 INVERSION EN EL EXTERIOR

LA INVERSION EN EL EXTERIOR, ES UNA DE LAS FORMAS DE INSERCIÓN INTERNACIONAL QUE TIENE UNA EMPRESA PARA LLEGAR A LOS MERCADOS INTERNACIONALES. ESTA INVERSION SE PUEDE DAR EN FORMA DE ASOCIACION -SI COMPRENDE UNA INVERSION DEL 1% AL 99%, SI BIEN ALGUNOS PAISES CONSIDERAN JOINT VENTURE A UNA INVERSION 50-50 O

BIEN 60-40)-, O BIEN COMO INVERSION 100% PROPIA.

LA INVERSION EN EL EXTERIOR PUEDE SER BÁSICAMENTE DE DOS TIPOS: A) DE BASE COMERCIAL O B) DE BASE INDUSTRIAL.

EN UNA INVERSION DE BASE COMERCIAL, LA EMPRESA PUEDE INVERTIR EN EL EXTERIOR SOLO PARA TENER UNA OFICINA QUE ACTUE COMO AGENTE DE VENTAS TOMANDO PEDIDOS, O BIEN PUEDE CONVERTIRSE EN IMPORTADORA, PARA LO CUAL YA IMPORTA ELLA MISMA, FORMA STOCKS Y LUEGO LO DISTRIBUYE A MAYORISTAS, COOPERATIVAS, SUPERMERCADOS Y OTROS CANALES. TAMBIEN PUEDE FORMAR UNA IMPORTADORA DISTRIBUIDORA, O BIEN LLEGAR A LA VENTA MINORISTA, PROVEYENDO SERVICIOS AUXILIARES COMO INSTALACION, O REPARACIONES, CONTANDO CON UN STOCK DE REPUESTOS. DEPENDIENDO DEL TIPO DE PRODUCTO, TENDRA QUE DESARROLLAR UNA ADECUADA POLITICA DE CANALES, SI ES QUE QUIERE INSERTARSE EN EL PROCESO DE IMPORTACION Y POSTERIOR DISTRIBUCION DEL PRODUCTO HASTA LLEGAR A LOS CONSUMIDORES FINALES.

EN UNA INVERSION DE BASE INDUSTRIAL, LA EMPRESA PODRIA COMENZAR CON UNA CENTRAL DE MONTAJE O PLANTA ENSAMBLADORA, CON UN BAJO NIVEL DE COMPONENTE LOCAL DE PARTES Y PIEZAS, PARA LLEGAR A REALIZAR EL 100% DEL PROCESO PRODUCTIVO EN EL PROPIO PAIS EXTRANJERO, AUN CUANDO HAYA ALGUN NIVEL DE COMPONENTE IMPORTADO DE PARTES, PIEZAS Y COMPONENTES.

EL ESTABLECIMIENTO DE UNA PLANTA DE FABRICACION EN EL MERCADO EXTERNO ES UN PASO QUE HABITUALMENTE CONTINUA DESPUES DE LA PLANTA ENSAMBLADORA. PARA ELLO DEBE HABER UN SUFICIENTE POTENCIAL DE MERCADO QUE ABSORBA UN MINIMO NIVEL DE PRODUCCION Y UN NIVEL RAZONABLE DE DEMANDA EN ESE PAIS O AUN EN LOS PAISES VECINOS. MUCHAS VECES, EL ESTABLECIMIENTO DE UNA PLANTA EN UN MERCADO, PUEDE GARANTIZAR MEJORES CONDICIONES DE ACCESO A OTROS MERCADOS, TAL COMO SUCEDE DENTRO DE LAS NACIONES QUE CONFORMAN EL PACTO ANDINO, O COMO SE ESPERA QUE SUCEDA AHORA ENTRE LA ARGENTINA Y BRASIL, QUE VAN CAMINO DE CONFORMAR UN MERCADO COMUN EN EL MARCO DEL MERCOSUR PARA 1995.

EL PUNTO CRITICO ES SI EL COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO FABRICADO EN UN MERCADO EXTERNO SERA MENOR QUE EL PRECIO DEL PRODUCTO IMPORTADO. A VECES ESO NO SE LOGRA SINO EN UN PAR DE ANOS, PARA LO CUAL, SE DEBERA OPERAR CON ALGUNA PERDIDA, A SABIENDAS QUE EN POCOS ANOS, LA SITUACION PODRA REVERTIRSE Y UN INCREMENTO EN LA RENTABILIDAD PODRA SER ALCANZADO.

PARA MUCHAS EMPRESAS, LA FABRICACION EN UN MERCADO EXTERNO PUEDE NO SER LA ALTERNATIVA MAS VENTAJOSA, Y LOS COSTOS INVOLUCRADOS EN DESARROLLAR UN PROYECTO DE ESTE TIPO, TALES COMO LA CONSTRUCCION DE LA PLANTA, LA PROVISION DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS, EL RECRUTAMIENTO Y CAPACITACION DE LA MANO DE OBRA, PUEDEN CREAR NECESIDADES DE FONDEO QUE LA EMPRESA NO ESTA EN CONDICIONES DE CUBRIR, PARA LO CUAL CABEN LAS SIGUIENTES OPCIONES:

A) FORMAR UN JOINT VENTURE

B) ARRENDAR UNA FABRICA YA INSTALADA

C) HACER CONTRATOS DE FABRICACION LOCAL.

LA FORMACION DE UN JOINT VENTURE IMPLICA LA ASOCIACION -BAJO UN CIERTO PORCENTAJE A NEGOCIAR- CON UNA EMPRESA LOCAL, Y QUE HA SIDO EXTENSAMENTE ANALIZADA EN ESTE INFORME.

LA SEGUNDA OPCION, ES LA DE ARRENDAR UN PREDIO, ADECUADAMENTE INSTALADO PARA DESARROLLAR ACTIVIDADES PRODUCTIVAS, REDUCIENDO ASI LOS COSTOS DE ESTABLECIMIENTO DE UNA PLANTA INDUSTRIAL. ESTO SUELE SER MUY FRECUENTE EN LAS AREAS DETERMINADAS COMO ZONAS FRANCAS, ZONAS INDUSTRIALES LIBRES DE EXPORTACION Y HASTA EN LOS PARQUES INDUSTRIALES, QUE EN MAYOR O MENOR MEDIDA, SUELEN GOZAR DE OTROS INCENTIVOS Y BENEFICIOS DE TIPO FISCAL, ADUANERO, FINANCIERO, CAMBIARIO Y LABORAL.

LA TERCERA OPCION, IMPLICA HACER ACUERDOS DE SUBCONTRATACION CON FIRMAS YA ESTABLECIDAS EN EL MERCADO A SERVIR. EN ESTE CASO, SOLAMENTE LA FABRICACION CORRE POR CUENTA DE LA EMPRESA LOCAL YA ESTABLECIDA (TOMADORA DE ORDEN), BAJO PLANOS, MATRICES, DISEÑOS Y PROCEDIMIENTOS QUE LE PROPORCIONA EL INVERSOR (DADOR DE ORDEN) Y LUEGO EL ASPECTO DE COMERCIALIZACION Y FINANZAS ESTA A CARGO DEL INVERSOR EXTRANJERO.

ESTA FORMA TIENE LA VENTAJA DE QUE LA EMPRESA EXTRANJERA ESTABLECE SU MARCA EN UN MERCADO Y SATISFACE LA DEMANDA DE DICHO MERCADO. SI BIEN UNA DESVENTAJA ES QUE LA UTILIDAD SOBRE LA FABRICACION ESTA EN MANOS DEL SUBCONTRATISTA LOCAL, EL ASPECTO IMPORTANTE A CONSIDERAR ES QUE SI LA SITUACION DE MERCADO O POLITICA LLEGARA A CAMBIAR, LA EMPRESA PUEDE RETIRARSE DEL MERCADO CON MENORES COSTOS QUE RESULTARIAN DE HABER ESTADO INSTALADA CON LINEAS DE PRODUCCION PROPIAS. TAL VEZ, UNO DE LOS PROBLEMAS CRUCIALES DE ESTE ESQUEMA, SEA EL DE ENCONTRAR LA EMPRESA LOCAL QUE TENGA STANDARDS DE CALIDAD DEL NIVEL QUE EL INVERSOR EXTRANJERO ESTA BUSCANDO. EN CASO DE NO HABERLO, SE DEBERIAN INVERTIR IMPORTANTES SUMAS EN EL DESARROLLO DE TALES PROVEEDORES.

OTRA POSIBILIDAD ES QUE LA EMPRESA QUE DESEA INVERTIR EN EL EXTERIOR, PUEDE SIMPLMENTE COMPRAR UNA EMPRESA LOCAL QUE YA ESTA EN FUNCIONAMIENTO, CON NIVELES ACORDES DE FABRICACION, INSERCIÓN EN EL MERCADO Y POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO.

EN ALGUNOS CASOS, SE SUELEN COMPRAR EMPRESAS EN BUEN ESTADO FINANCIERO, AUNQUE TAMBIEN SE DAN LOS CASOS EN QUE SE ADQUIEREN EMPRESAS CON PROBLEMAS DE ESE TIPO, O BIEN CERCANAS A LA BANCARROTA, PERO QUE TIENEN UNA CIERTA IMAGEN DE PRODUCTO O MARCA CON BUENA REOPUTACION EN EL MERCADO, AUNQUE FUE SU DEFICIENTE ADMINISTRACION LA QUE LA HA LLEVADO A UNA SITUACION CERCANA A LA QUIEBRA. ESTE PROCESO HA TENIDO UN NOTABLE CRECIMIENTO EN LOS AÑOS 80, Y NUMEROSOS BANCOS COMERCIALES Y MERCHANT BANKS HAN OFRECIDO SUS SERVICIOS COMO ASESORES O CONSULTORES DE PROCESOS DE FUSIONES Y ADQUISICIONES (MERGERS AND ACQUISITIONS-M&A-).

UNA HERRAMIENTA QUE PUEDE AYUDAR A FACILITAR EL PROCESO DE INVERSION EN EL EXTERIOR, ES EL MECANISMO DE CAPITALIZACION DE DEUDA (DEBT SWAPPING), QUE MUCHOS PAISES HAN IMPLEMENTADO COMO UN MEDIO PARA REDUCIR SU ENDEUDAMIENTO EXTERNO. EN CONSECUENCIA, AL COMPRAR UN TITULO DE DEUDA EXTERNA EN EL MERCADO SECUNDARIO -Y DESCONTANDO LA TASA DE CORTE QUE EXIGE LA AUTORIDAD MONETARIA DEL PAIS DONDE SE REALIZA LA INVERSION-, LA PARIDAD RESULTA SER MENOR A 1, Y CONSECUENTEMENTE, SE REDUCEN LOS FONDOS EN MONEDA EXTRANJERA QUE SON NECESARIOS PARA LA INVERSION.

PARA ANALIZAR UN MERCADO EXTERNO CON MIRAS A UN PROCESO DE INVERSION EN EL MISMO, SE DEBEN TOMAR EN CUENTA UNA SERIE DE NORMAS Y REGLAMENTACIONES -QUE SERAN DE MAYOR O MENOR IMPORTANCIA RELATIVA SEGUN EL TIPO DE INVERSION QUE SE REALICE-, ENTRE LAS QUE ENCONTRAMOS LAS SIGUIENTES:

- LEGISLACION Y NORMAS SOCIETARIAS
- LEGISLACION Y NORMAS SOBRE INVERSIONES EXTRANJERAS
- LEGISLACION Y NORMAS SOBRE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA
- LEGISLACION Y NORMAS SOBRE COMERCIO EXTERIOR,, INCLUYENDO POLITICA DE IMPORTACIONES,, POLITICA DE EXPORTACIONES,, POLITICA DE INTEGRACION,, LEGISLACION ADUANERA,, CAMBIARIA Y EN MATERIA DE PRACTICAS DELEALES.
- LEGISLACION Y NORMAS LABORALES
- LEGISLACION Y NORMAS FISCALES
- LEGISLACION Y NORMAS FINANCIERAS
- LEGISLACION SOBRE COMERCIO INTERIOR Y REGLAS DE COMPETENCIA
- LEGISLACION Y NORMAS DE POLITICA INDUSTRIAL

ADICIONALMENTE, CUANDO UNA EMPRESA DESEA INVERTIR EN EL EXTERIOR, DEBE ANALIZAR EL CLIMA DE INVERSION, PARA SABER SI ES PROPICIO O DESFAVORABLE, TAREA QUE PUEDE DESARROLLAR POR SI MISMO, O BIEN A TRAVES DE INFORMES O REPORTES COMERCIALES DE CONSULTORAS QUE PRESTAN TALES SERVICIOS.

ALGUNOS DE LOS ASPECTOS TIPICOS QUE SE TOMAN EN CUENTA PARA EVALUAR EL CLIMA DE INVERSION EN UN PAIS SON LOS SIGUIENTES:

- NIVEL DE INVERSION FORANEA ACEPTADA EN EL PAIS Y LEGISLACION APLICABLE SOBRE EL TEMA
- REPATRIACION DE CAPITAL Y UTILIDADES
- DISCRIMINACION ENTRE FIRMAS LOCALES Y EXTRANJERAS
- ESTABILIDAD DE LA MONEDA
- GRADO DE APERTURA DE LA ECONOMIA Y PROTECCION ARANCELARIA A IMPORTACIONES COMPETITIVAS
- DISPONIBILIDAD LOCAL DE CAPITAL Y RECURSOS FINANCIEROS
- INFLACION LOCAL
- NIVEL DE LA FUERZA LABORAL Y MANAGEMENT LOCAL
- TRATAMIENTO A LA TECNOLOGIA FORANEA
- NIVEL DE ACCESO A RECURSOS NATURALES
- ESTABILIDAD INSTITUCIONAL,, POLITICA Y SOCIAL
- CRECIMIENTO ECONOMICO ESPERADO
- ESTABILIDAD DE PRECIOS
- DISPONIBILIDAD Y COSTO DE MATERIAS PRIMAS,, RECURSOS ENERGETICOS Y MANO DE OBRA

- ORGANIZACION GREMIAL DE LA MANO DE OBRA
- ESTABILIDAD DE LA POLITICA ECONOMICA
- FACILIDADES PARA EL INGRESO DE PRODUCTOS IMPORTADOS
- ACCESO A LINEAS DE CREDITO LOCAL ESPECIALES
- FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO DE CAMBIOS
- POLITICA IMPOSITIVA
- PROMOCION DE EXPORTACIONES INDUSTRIALES
- PROGRAMA DE INVERSION PUBLICA
- PROGRAMA ANTIINFLACIONARIO
- MAGNITUD Y FINANCIAMIENTO DEL DEFICIT PUBLICO
- ESTRUCTURA COMERCIAL

9.4.4 INTERCAMBIO COMPENSADO

NO SE VISUALIZA LA UTILIZACION DE ESTE MECANISMO PARA LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE ANALISIS, EN LO QUE RESPECTA A LA INSERCIÓN INTERNACIONAL. SI, EN CAMBIO, SE HA MENCIONADO LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR EL MECANISMO DE BUY BACK PARA ADQUISICIÓN DE EQUIPOS O TECNOLOGIA, CON PAGO EN PRODUCTOS RESULTANTES.

9.4.5 SUBCONTRATACION INTERNACIONAL

LA SUBCONTRATACION INTERNACIONAL, OTRA ESTRATEGIA DE INSERCIÓN INTERNACIONAL, ES LA OPERACION MEDIANTE LA CUAL UNA EMPRESA LLAMADA DADORA DE ORDEN CONFIA A OTRA, LLAMADA TOMADORA DE ORDEN O SUBCONTRATANTE, Y RADICADA EN EL EXTERIOR, LA REALIZACION DE UNA PARTE DE LOS ACTOS DE PRODUCCION O DE SERVICIOS, CONSERVANDO LA RESPONSABILIDAD ECONOMICA FINAL.

DE LO QUE SE TRATA ENTONCES, ES QUE UNA EMPRESA PUEDE OFRECER EN EL MERCADO INTERNACIONAL SUS CAPACIDADES DE PRODUCCION, CON EL OBJETIVO DE CAPTAR DADORES DE ORDENES PARA QUE BAJO SUS MODELOS, DISEÑOS INDUSTRIALES O PATENTES, PRODUZCAN DETERMINADO TIPO DE BIENES BAJO TALES ESPECIFICACIONES TECNICAS Y LUEGO LOS EXPORTEN A LOS MERCADOS INDICADOS POR AQUELLOS DADORES DE ORDENES.

LA SUBCONTRATACION ES UNA ACTIVIDAD COMUN EN LA MAYORIA DE LAS NACIONES DE RECIENTE INDUSTRIALIZACION DEL SUDESTE ASIATICO, A TAL PUNTO QUE SE REALIZAN FERIAS DE SUBCONTRATACION CON EL OBJETIVO DE CAPTAR DADORES DE ORDENES PRODUCTIVAS, EN DONDE SE EXPONE E INFORMA A LOS VISITANTES LAS CAPACIDADES DE PRODUCCION Y LOS COSTOS, MAS QUE UN PRODUCTO EN PARTICULAR, AUN CUANDO A VECES SUELEN EXPONERSE UNA VARIADA GAMA DE BIENES QUE LA EMPRESA TOMADORA DE ORDENES ESTARIA DISPUESTA A PRODUCIR BAJO CONTRATO.

EN AMERICA LATINA, SI BIEN ESTE TIPO DE OPERACIONES TIENE MENOR CUANTIA, EXISTEN PAISES, ZONAS ESPECIALES O SECTORES INDUSTRIALES DE ALGUNAS NACIONES, QUE OFRECEN SUS CAPACIDADES PARA ASI OBTENER ACUERDOS DE SUBCONTRATACION INTERNACIONAL, TALES COMO LAS ZONAS FRANCAS O INDUSTRIALES LIBRES DE COLONIA (URUGUAY), TACNA (PERU), TARIJA (BOLIVIA), SAN ANDRES (COLOMBIA), PUERTO CORTES (HONDURAS), PUERTO LIMON (COSTA RICA) O LAS 18 ZONAS FRANCAS DE LA REPUBLICA DOMINICANA.

EN LA ARGENTINA, LA UNION INDUSTRIAL ARGENTINA (UIA) ES LA ENTIDAD EMPRESARIAL DE CUPULA QUE TIENE ORGANIZADO UN SISTEMA DE SUBCONTRATACION INTERNACIONAL, LIGADO A LAS PRINCIPALES BOLSA DE SUBCONTRATACION EXISTENTES EN EL MUNDO, Y ES POR SU INTERMEDIO, O A TRAVES DE SUS ENTIDADES REGIONALES AFILIADAS, DONDE SE PUEDEN REGISTRAR LAS EMPRESAS MISIONERAS INTERESADAS EN ESTA PRACTICA.

NO OBSTANTE, TAMBIEN ES RECOMENDABLE QUE SEAN LAS MISMAS EMPRESAS LAS QUE DESARROLLEN LOS CONTACTOS CON LAS FIRMAS EXTRANJERAS, A LOS FINES DE UNA MAYOR AGILIDAD EN LA CONCRECION DE NEGOCIOS.

9.4.6 JOINT VENTURES

ESTE TEMA HA SIDO TRATADO EXTENSAMENTE EN EL CAPITULO 8 DEL PRESENTE INFORME.

9.4.7 FRANCHISING

FINALMENTE, ENCONTRAMOS EL FRANCHISING, ESQUEMA DE RELACIONAMIENTO DE MEDIANO O LARGO PLAZO, EN EL CUAL SE AUTORIZA EL USO DE UNA MARCA COMERCIAL EN CONJUNCION CON UN SISTEMA DE SERVICIO, DONDE EL LICENCIANTE OTORGA ASISTENCIA TECNICA AL LICENCIATARIO EN ASPECTOS TALES COMO PRODUCCION, FINANZAS Y COMERCIALIZACION O EN LA PRESTACION DEL SERVICIO, Y LE CONTROLA LA CALIDAD DEL PRODUCTO DISTRIBUIDO O EL CARACTER DEL SERVICIO PRESTADO.

9.4.8 RECOMENDACIONES SOBRE ESTRATEGIAS DE INSERCIÓN

EN LO QUE RESPECTA A LAS ESTRATEGIAS DE INSERCIÓN INTERNACIONAL, CABE HACER ALGUNOS COMENTARIOS VINCULADOS A OTROS PUNTOS QUE YA HAN SIDO TRATADOS EN OTRAS PARTES DE ESTE INFORME FINAL.

ESTA CONSULTORIA OPINA QUE LAS FORMAS DE INSERCIÓN INTERNACIONAL APLICABLES AL CASO QUE NOS OCUPA, PUEDEN SER VARIAS EN FUNCION DE LOS MERCADOS POTENCIALES.

EN ALGUNOS CASOS, Y ESTO ES APLICABLE A LAS ABERTURAS POR EJEMPLO, ES RECOMENDABLE REALIZAR LA INSERCIÓN EN MERCADOS EXTERNOS SOBRE LA BASE DE OPERACIONES DE EXPORTACION DIRECTA, ES DECIR, SIN LA PARTICIPACION DE EMPRESAS INTERMEDIARIAS COMO TRADINGS, BROKERS, AGENTES DE VENTA O AGENTES DE COMPRA DE EXPORTACION. PARA ESA ESTRATEGIA, YA HEMOS COMENTADO COMO SERIA

LA ADECUACION INTERNA DE LA EMPRESA -A NIVEL ORGANIZACIONAL Y OPERATIVO- PARA FORMAR UN AREA O DEPARTAMENTO DE EXPORTACION PROPIO.

ESTA ESTRATEGIA PUEDE VERSE COMPLEMENTADA POR LA CONSTITUCION DE JOINT VENTURES DENTRO DEL PAIS, CON EMPRESAS EXTRANJERAS. EN DICHO CASO, LAS EMPRESAS MADERERAS DE LA PROVINCIA DE MISIONES PUEDEN CAPTAR EL INTERES DE UN POTENCIAL SOCIO EXTRANJERO, QUE APOORTE MAQUINARIAS, TECNOLOGIA, CAPITAL O ACCESO A MERCADOS EXTERNOS, TAL COMO SE HA PLANTEADO ANTERIORMENTE.

NO OBSTANTE, ES IMPORTANTE CONSIDERAR QUE PARA EL RESTO DE LAS EMPRESAS MADERERAS DE LA PROVINCIA DE MISIONES, TAL VEZ AQUELLAS DE MEDIANO O PEQUEÑO PORTE, ES RECOMENDABLE LA FORMACION DE AGRUPACIONES DE EXPORTACION, TALES COMO LAS FIGURAS DE CONSORCIOS DE EXPORTACION O COOPERATIVAS DE EXPORTACION. POR LA TIPOLOGIA DE LAS EMPRESAS, -QUE YA EXISTEN A NIVEL DE PEQUEÑAS SOCIEDADES UNIPERSONALES, DE HECHO O DE RESPONSABILIDAD LIMITADA- TAL VEZ SEA MAS RECOMENDABLE Y MENOS ENGORROSO Y BUROCRATICO, LA FORMACION DE CONSORCIOS DE EXPORTACION EN LUGAR DE COOPERATIVAS.

ASIMISMO, ESOS CONSORCIOS, PUEDEN A SU VEZ TENER MEJORES CONDICIONES DE NEGOCIACION CON TRADING COMPANIES O AGENTES DE EXPORTACION, QUIENES PUEDEN DESARROLLAR LAS FUNCIONES DE COMERCIALIZACION DE LAS EMPRESAS MADERERAS.

POR OTRA PARTE, PARA ALGUNOS MERCADOS, HEMOS CONSIDERADO QUE LA MEJOR ESTRATEGIA ES LA SUBCONTRATACION INTERNACIONAL, DESARROLLADA A TRAVES DE EXPORTACIONES, DONDE LAS EMPRESAS DEL EXTERIOR DETERMINAN ORDENES DE PRODUCCION PARA LAS EMPRESAS MISIONERAS (TOMADORAS DE ORDENES DE PRODUCCION), ENTREGANDO DISEÑOS INDUSTRIALES, KNOW HOW, Y PLANOS Y MEDIDAS CONCRETAS PARA LA PRODUCCION SERIADA DE BIENES ESPECIFICADOS.

ESTE ESQUEMA TIENE UNA AMPLIA VALIDEZ, TANTO PARA LOS CASOS DE PARTES Y PIEZAS COMO PARA LA PRODUCCION DE MUEBLES EN KITS, CON ALGUNAS DE LAS EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN MUEBLES BAJO LA CONDICION READY TO ASSEMBLE (LISTOS PARA ENSAMBLAR) Y QUE UTILIZAN EL TIPO DE MADERA QUE ESTA DISPONIBLE EN OFERTA EN LA PROVINCIA DE MISIONES, TALES LOS CASOS DE FIRMAS COMO IKEA, ASKO Y MANN MOBILIA, POR CITAR ALGUNOS EJEMPLOS.

FINALMENTE, Y PARA EL CASO CONCRETO DEL MERCADO DE BRASIL, SE PLANTEAN TRES ESTRATEGIAS POSIBLES PARA UTILIZAR EN ESTE PAIS.

POR UNA PARTE, LA FORMACION DE JOINT VENTURES EN EL BRASIL, A LOS FINES DE APROVECHAR LAS CAPACIDADES DE LAS FIRMAS ALLI DESTACADAS EN LOS ESTADOS DE SAO PAULO, PARANA, SANTA CATARINA Y RIO GRANDE DO SUL. LAS EMPRESAS MISIONERAS PROVEERIAN DE MATERIA PRIMA Y LAS BRASILERAS APORTARIAN SUS CAPACIDADES DE PRODUCCION, QUEDANDO A CARGO DE LA NUEVA FIGURA ASOCIATIVA LA COMERCIALIZACION Y LA DISTRIBUCION POSTERIOR. ESA FIGURA ASOCIATIVA PODRA COMENZAR CON UNA FORMA DE TIPO CONTRACTUAL -ES DECIR, NON-EQUITY- PARA LUEGO PASAR A UNA DE TIPO SOCIETARIO. LA LEGISLACION SOBRE EL ESTATUTO DE EMPRESAS BINACIONALES, FIRMADO POR LOS PRESIDENTES DE ARGENTINA Y BRASIL EN EL ACTA DE BUENOS AIRES DEL 6 DE JULIO DE 1990, TAMBIEN PODRA SER DE UTILIZACION EN ESTOS CASOS.

EN EL ANEXO 18 SE VUELCAN ALGUNOS DATOS DE INTERES RESPECTO DE LAS EMPRESAS BINACIONALES ENTRE ARGENTINA Y BRASIL.

COMO UNA VARIANTE DE ESTOS PROCESOS ASOCIATIVOS ANTES DESCRIPTOS, LAS EMPRESAS PODRIAN LOGRAR UN MAYOR NIVEL DE INSERCIÓN EN EL MERCADO BRASILEÑO A TRAVÉS DE LA INSTALACIÓN DE PUNTOS DE VENTA EN DOS O TRES CIUDADES IMPORTANTES DE BRASIL, MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE FRANQUICIAS COMERCIALES DE MARCAS CON UNA TRAYECTORIA INTERNACIONAL Y REPUTACIÓN BIEN ACREDITADA, TALES COMO ASKO, IKEA, MANN MOBILIA, PIER 1, CASTRO CONVERTIBLES O DOOR STORE.

POR OTRA PARTE, TAMBIÉN SE PUEDE OPERAR EN ESTE MERCADO SOBRE LA FIGURA DE LA SUBCONTRATACIÓN QUE YA HEMOS EXPLICADO ANTERIORMENTE.

9.5 FIJACIÓN DE OBJETIVOS DE MERCADO

EN ESTA ETAPA LAS EMPRESAS DEBERÁN FIJARSE LOS OBJETIVOS QUE DESEAN ALCANZAR DENTRO DE LOS MERCADOS SELECCIONADOS Y EN FUNCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INSERCIÓN.

DEBE CONSIDERARSE EN UNA PRIMERA ETAPA EL NIVEL DE RECURSOS HUMANOS Y LA INFRAESTRUCTURA CON QUE CUENTAN LAS EMPRESAS MISIONERAS DEL SECTOR, ASÍ COMO LOS RECURSOS FINANCIEROS PARA LLEVAR ADELANTE EL PROCESO DE INSERCIÓN INTERNACIONAL.

9.6 DESARROLLO DEL MARKETING MIX

EL DESARROLLO DE LA POLÍTICA COMERCIAL IMPLICA DETERMINAR LA MEZCLA COMERCIAL DE LA EMPRESA EN SU PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN. EN ESE SENTIDO, LAS RECOMENDACIONES DE ESTA CONSULTORÍA RESPECTO DE ESTAS POLÍTICAS SON LAS SIGUIENTES:

9.6.1 PRODUCTO

EN LO QUE RESPECTA AL PRODUCTO, LA ESTRATEGIA PUEDE SER DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO, QUE IMPLICA UN MISMO PRODUCTO PARA TODOS LOS NICHOS DE MERCADO, O LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO, QUE IMPLICA LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO AL SEGMENTO ESPECÍFICO O A LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO IMPUESTAS POR LOS CONSUMIDORES O POR LAS REGLAMENTACIONES EXISTENTES. EL PRIMERO TIENE COSTO CERO DE ADAPTACIÓN, PERO ALTO COSTO EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, MIENTRAS QUE EL SEGUNDO CASO, IMPLICA BAJO PRESUPUESTO EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD -COMPARADO CON LA OTRA ESTRATEGIA- PERO UN COSTO MÁS ALTO EN ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO.

LA ESTRATEGIA TAMBIÉN INCLUIRÁ LA CONSIDERACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO QUE PUEDEN CAMBIAR O ADAPTARSE PARA LOGRAR UNA ACEPTACIÓN DEL MERCADO, TAL COMO EL GUSTO, COLOR, TAMAÑO, PERFORMANCE, DISEÑO, ESTILO, ESPECIFICACIONES TÉCNICAS O MATERIALES, MÁS LOS ASPECTOS DE SU PRESENTACIÓN, TAL COMO EL ENVASE, EMBALAJE, MARCAS, ETC. LA EMPRESA DEBERÁ EVALUAR SU ESTRATEGIA EN FUNCIÓN DEL ANÁLISIS QUE MUESTRE EL CICLO DE VIDA

DEL PRODUCTO EN CADA MERCADO QUE INTENTE CONQUISTAR.

TAMBIEN DEBERA FIJARSE UNA ESTRATEGIA VINCULADA -AL PRODUCTO- Y QUE IMPLICA DEFINIR QUE SERVICIOS AUXILIARES SE VAN A PRESTAR, TALES COMO FUERZA DE VENTAS, ASESORAMIENTO TECNICO, REPOSICION DE MERCADERIAS DEFECTUOSAS, SERVICIO DE QUEJAS, SERVICIO DE REPUESTOS Y REPARACIONES, Y CAPACITACION DE PERSONAL Y OPERADORES.

EN MATERIA DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO, SE SUELE INSISTIR EN QUE NUESTRO PAIS TIENE ALGUNAS VARIEDADES DE MADERA DURA POCO CONOCIDAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL, Y QUE PODRIAN SER OBJETO DE COMERCIALIZACION EN EL MERCADO INTERNACIONAL, TANTO EN SUS FORMAS SIMPLEMENTE ASERRADAS O EN PARTES, PIEZAS O MUEBLES TERMINADOS. SIN EMBARGO, LA OPINION DE ESTA CONSULTORIA ES QUE DESARROLLAR EXPORTACIONES DE UNA VARIEDAD DE MADERA NO CONOCIDA EN EL MERCADO INTERNACIONAL, IMPLICA NOTABLES ESFUERZOS EN EL DESARROLLO DE CANALES DE DISTRIBUCION -QUE POR OTRA PARTE NO CONOCEN DICHA VARIEDAD O NO ESTA EN SUS PLANES DE COMPRA-, LO CUAL INVARIABLEMENTE TRAE APAREJADO UN MAYOR COSTO DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.

LO QUE LAS EMPRESAS DEBEN REALIZAR ES UNA ESTRATEGIA DE PRODUCTO EN EL SENTIDO DE LA SEGMENTACION DE MERCADO, LLEGANDO CON SUS PRODUCTOS A LO QUE EFECTIVAMENTE EL MERCADO REQUIERE. EN ESE SENTIDO, SE HA DETECTADO QUE PARA LAS VARIEDADES DE PINO IMPLANTADO QUE EXISTE EN OFERTA EN LA PROVINCIA DE MISIONES, LA ESTRATEGIA ES LA DE INSERCIÓN EN LOS SEGMENTOS DE MERCADO INTERNACIONALES QUE CONSUMEN PRODUCTOS A BASE DEDICHA MADERA. DE ALLI NUESTRA INSISTENCIA EN ESQUEMAS DE EXPORTACION DIRECTA, PERO ESPECIALMENTE EN LA FIGURA DE LA SUBCONTRATACION INTERNACIONAL PARA PARTES Y PIEZAS Y MUEBLES EN KITS, EN EMPRESAS TALES COMO IKEA, ASKO O MANN MOBILIA.

ESTA ESTRATEGIA TRAE APAREJADO UNA SERIE DE ADAPTACIONES EN MATERIA DE DISEÑOS, ESTILOS, MATERIALES, ESPECIFICACIONES TECNICAS QUE HAN SIDO DESCRIPTAS POR EL CONSULTOR EN TECNOLOGIA Y PRODUCCION EN SU TRABAJO FINAL.

ES IMPORTANTE DESTACAR QUE, EN LA MAYORIA DE LAS VARIEDADES DE MUEBLES CON BASE EN MADERA DE PINO QUE SE COMERCIALIZAN BAJO LA FORMA RTA (READY TO ASSEMBLE), EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO SE ENCUENTRA EN UNA ETAPA DE CRECIMIENTO, CON LO CUAL EL NEGOCIO TIENE PERSPECTIVAS DE VARIOS AÑOS DE AQUI EN MAS. LA SOLA EXCEPCION A ESTE CASO LA CONSTITUYE EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS, DONDE SE REFLEJA UN PROCESO DE MADURACION DE ESTE MERCADO, CON LO CUAL EL CICLO DE VIDA TIENE MENOR DURACION EN EL TIEMPO FUTURO, LO QUE DE TODAS MANERAS NO SIGNIFICA QUE SE HAYA ENTRADO EN UN PROCESO DE SATURACION DEL MERCADO.

9.6.2 PRECIO DEL PRODUCTO

LA ESTRATEGIA DEL PRECIO, DEBERA DETERMINAR UN VALOR DEL BIEN PARA EL MERCADO EXTERNO, DEFINIENDO NO SOLO SU VALOR EN PLANTA O EL VALOR FOB DE EXPORTACION, SINO LOS OTROS COMPONENTES DE LA POLITICA DE PRECIO, TALES COMO PRECIO A DISTRIBUIDOR, PRECIOS SEGUN REGIONES GEOGRAFICAS, PRECIO PROMOCIONAL, PRECIO A CONSUMIDOR FINAL, POLITICA DE DESCUENTOS, FORMA E INSTRUMENTOS DE

PAGO, FACILIDADES DE CREDITO, COSTOS DE TRANSPORTE Y SEGUROS, COSTO DE SERVICIOS AUXILIARES, Y POSIBLES REACCIONES AL ALZA O BAJA DE PRECIOS POR PARTE DE LOS COMPETIDORES Y USUARIOS.

TODO ELLO ES APLICABLE TANTO PARA EL MERCADO LOCAL (EN CASOS DE JOINT VENTURES EN EL BRASIL, POR EJEMPLO) COMO PARA LOS MERCADOS EXTERNOS, SI BIEN EN ESTE ULTIMO CASO, SE PRESENTAN DIFICULTADES ADICIONALES -QUE TAMBIEN REPRESENTAN MAYORES COSTOS-, COMO POR EJEMPLO, LA BUSQUEDA, OBTENCION Y ANALISIS DE LA INFORMACION INHERENTE A PRECIOS Y POLITICA DE PRECIOS DE OTRAS EMPRESAS.

EN LOS CASOS DE JOINT VENTURES, EN LA NEGOCIACION DE LA POLITICA DE PRECIOS, SE PUEDEN PRESENTAR PROBLEMAS ENTRE LOS SOCIOS, COMO CONSECUENCIA DE SUS POSIBLES DIFERENCIAS DE TAMAÑO O DE CULTURA EMPRESARIA. POR EJEMPLO, EL SOCIO PEQUEÑO DEL JOINT VENTURE PRETENDE UNA POLITICA DE PRECIOS CON UN MARGEN ALTO PARA ASI OBTENER RENTABILIDAD, MIENTRAS QUE EL SOCIO GRANDE DESEA DESARROLLAR UNA POLITICA DE PRECIOS MAS AJUSTADA -CON ENFASIS EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LOS SERVICIOS AUXILIARES-, YA QUE SUS OBJETIVOS DE RENTABILIDAD ESTAN EN EL MEDIANO O LARGO PLAZO.

EN EL CAPITULO 11 DEL PRESENTE INFORME SE DAN ALGUNAS INDICACIONES E INFORMACIONES RELATIVAS A LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS Y A LA DETERMINACION DE LA POLITICA DE PRECIO A SEGUIR.

9.6.3 PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS

POR OTRA PARTE, LA EMPRESA DEBERA DECIDIR SU ESTRATEGIA CON RESPECTO A LA PROMOCION Y LA PUBLICIDAD, DEFINIENDO EL ESFUERZO, LOS OBJETIVOS, LAS AGENCIAS, LOS TIPOS DE INSTRUMENTOS PARA LLEVARLA A CABO Y SU PRESUPUESTO. LA PROMOCION PUEDE INCLUIR INCENTIVOS PARA APOYO DE VENTAS, PROMOCION DIRECTA, DEMOSTRACIONES, DEGUSTACIONES, DISTRIBUCION DE MUESTRAS, PATROCINIO DE EVENTOS, PARTICIPACION EN FERIAS Y MISIONES COMERCIALES, MAILING, RELACIONES PUBLICAS, ETC. LA PUBLICIDAD PUEDE SER EN MEDIOS DE PRENSA, RADIO, TELEVISION, CABLES, SISTEMAS ELECTRONICOS, CINE O VIDEOS, VIA PUBLICA, ETC.

EN LOS CASOS DE JOINT VENTURES, LA DEFINICION DE LA POLITICA DE PROMOCION Y LA PUBLICIDAD PUEDE ACARREAR ALGUNAS DIFICULTADES.

POR EJEMPLO, EL CONCEPTO DE LA CULTURA EMPRESARIA, SIGNIFICA QUE, -EN MUCHOS CASOS- UN SOCIO ASIGNA ALTA IMPORTANCIA A LA IMAGEN DE LA MARCA. PUEDE OCURRIR QUE EL OTRO SOCIO, QUE NO TIENE UNA IMAGEN O REPUTACION DE MARCA, ESTE EN DESACUERDO CON LA POLITICA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD PARA LLEVAR ADELANTE EN LA EMPRESA CONJUNTA, LO QUE TAMBIEN PUEDE ESTAR RELACIONADO CON LA EXPECTATIVA DE RENTABILIDAD QUE COMENTAMOS ANTERIORMENTE, YA QUE UN MAYOR ESFUERZO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION, PUEDE AFECTAR LOS MARGENES DE UTILIDAD EN EL CORTO PLAZO.

LOS PRINCIPALES ELEMENTOS DE LA POLITICA DE COMUNICACIONES -PROMOCION Y PUBLICIDAD- QUE SE VINCULAN A LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE TRABAJO, Y EN FUNCION DE LAS ESTRATEGIAS DE INSERCIÓN DEFINIDAS, SON FUNDAMENTALMENTE LOS DEL ENVIO DE MUESTRAS Y CATALOGOS, COMO ASI TAMBIEN -PRINCIPALMENTE- LA PARTICIPACION EN FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES ESPECIALIZADAS DEL SECTOR.

EN LOS ANEXOS 11, 12, 13, 14 Y 19 SE PROPORCIONA INFORMACION RELACIONADA CON EL DESARROLLO DE MUESTRAS EN LOS PAISES ESTUDIADOS Y TAMBIEN EN OTROS MERCADOS.

9.6.4 CANALES DE DISTRIBUCION

CON RESPECTO A LA ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCION, LA EMPRESA DEBE DECIDIR SOBRE CUALES SERAN ESOS CANALES Y COMO SERA LA RELACION COMERCIAL CON ELLOS. ESTA ESTRATEGIA DEPENDE DE LA ORIENTACION COMERCIAL QUE SE TENGA -O SE QUIERA DAR-, DE LAS LINEAS DE PRODUCTOS, DE LAS CARACTERISTICAS DE LOS MERCADOS, DE LA ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION EN LOS DIFERENTES PAISES, DE LOS COSTOS DE ESOS CANALES Y DEL GRADO DE CONTROL QUE LA EMPRESA PUEDA EJERCER SOBRE ESOS CANALES, ENTRE OTROS FACTORES.

ASI, TENDRA QUE SELECCIONAR ENTRE CANALES NORMALES Y CANALES ALTERNATIVOS, DEBERA ANALIZAR LAS FUNCIONES QUE CUMPLEN, LOS NIVELES DE STOCKS QUE REQUIEREN EN CADA NIVEL DE DISTRIBUCION, LAS MARCACIONES Y DESCUENTOS QUE REALIZAN, Y LAS FACILIDADES CREDITICIAS QUE OTORGAN, ENTRE OTROS ASPECTOS. DEBERA DISTINGUIRSE ENTRE LOS CANALES QUE REALICEN FUNCIONES DE COMERCIALIZACION Y DE DISTRIBUCION FISICA, CUAL ES SU COBERTURA GEOGRAFICA, EL ESFUERZO QUE SE PRETENDE, LA CAPACIDAD LOGISTICA DEL CANAL Y LOS SERVICIOS AUXILIARES QUE PRESTA, PARA ASI SABER DE QUE FORMA SE ENCARA UN PROCESO DE NEGOCIACION CON ELLOS.

POR EJEMPLO, UN CANAL DE DISTRIBUCION COMO UN MAYORISTA, QUE TIENE CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO, EXISTENCIAS DE INVENTARIO, CAPACIDAD DE TRANSPORTE PROPIO, SERVICIOS TECNICOS, FACILIDADES CREDITICIAS, SISTEMAS DE CONTABILIDAD Y COBRANZAS, CAPACIDAD DE FRACCIONAMIENTO, SERVICIO DE INVESTIGACION DE CLIENTES Y MECANISMOS DE ASUNCION DE RIESGOS, AMERITA UNA NEGOCIACION MUY DIFERENTE A LA QUE SE PUEDE ENCARAR CON UN BROKER O UN AGENTE DE VENTAS, QUE SOLO CUMPLIRIAN LA FUNCION DE OBTENER PEDIDOS U ORDENES DE COMPRA. ASIMISMO, HAY NOTABLES DIFERENCIAS ENTRE LAS TRADING COMPANIES DE DIFERENTES PAISES O DENTRO DE UN MISMO PAIS. NO ES LO MISMO NEGOCIAR CON UNA DE LAS GRANDES SOGO-SHOSHA JAPONESAS, QUE PROVEEN SERVICIOS DE COMERCIALIZACION, MANTIENEN INVENTARIOS, TIENEN PREDIOS PROPIOS DE ALMACENAMIENTO, TRANSPORTE INTERNACIONAL MARITIMO PROPIO, Y BANCOS Y EMPRESAS ASEGURADORAS DENTRO DE SUS PROPIOS GRUPOS ECONOMICOS, CON UNA EXPORT CONFIRMING HOUSE BRITANICA, QUE SOLO CONFIRMA PEDIDOS DE MERCADERIAS PARA EXPORTACION E IMPORTACION.

ALGUNOS DE LOS CANALES TIPICOS QUE SE PUEDEN ENCONTRAR EN OPERACIONES DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL SON LOS SIGUIENTES:

- AGENTES Y REPRESENTANTES
- IMPORTADORES
- DISTRIBUIDORES
- OFICINA PROPIA
- MAYORISTA
- MINORISTA
- HIPERMERCADOS
- COOPERATIVAS
- TRADINGS
- AGENCIAS INSTITUCIONALES (UNIVERSIDADES, GOBIERNO)
- JOINT VENTURE CON DISTRIBUIDOR, MAYORISTA O TRADING

DE TODAS FORMAS, LOS CANALES DE DISTRIBUCION VARIAN SEGUN EL TIPO DE PRODUCTO QUE SE ANALICE. PARA LAS ABERTURAS, PUEDE HABER IMPORTANTES DESARROLLOS CON MAYORISTAS Y GRANDES CENTROS DE COMPRA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION, SIENDO ELLO VALIDO PARA LA MAYORIA DE LAS NACIONES ANALIZADAS.

EN CAMBIO, EN EL CASO DE LA SUBCONTRATACION, LA FIGURA DEL CANAL SE MINIMIZA POR CUANTO SE DEBE NEGOCIAR CON EL FABRICANTE O ENSAMBLADOR FINAL, QUE ES QUIEN HA DADO LA ORDEN DE FABRICACION Y LLEGADO A UN ACUERDO DE SUBCONTRATACION INTERNACIONAL CON LAS FIRMAS MISIONERAS TOMADORAS DE LAS ORDENES DE PRODUCCION.

EN EL CASO DE LOS MUEBLES EN KITS, CABE ACOTAR QUE SI BIEN SE PUEDE TRABAJAR CON AGENTES DE VENTA O REPRESENTANTES EN EL PROPIO MERCADO, LA MEJOR ALTERNATIVA ES LA DEL PROPIO CANAL QUE COMERCIALIZA MUEBLES EN KITS COMO ES EL CASO DE LOS HIPERMERCADOS O NEGOCIOS DE VARIEDAD.

ESTAS HIPOTESIS DE TRABAJO FUERON PLANTEADAS EN LAS REUNIONES MANTENIDAS CON LOS DIRECTIVOS DE LA FEDERACION DE FABRICANTES DE MUEBLES DE ALEMANIA FEDERAL, DE LA CIUDAD DE WIESBADEN, ALEMANIA FEDERAL; CON LOS DIRECTIVOS DE LA FEDERLEGNO -ASOCIACION DE FABRICANTES DE MUEBLES DE ITALIA-; Y CON FABRICANTES DE MUEBLES PRESENTES EN LA FERIA DE HANNOVER, DONDE ESTA CONSULTORIA TAMBIEN HA ESTADO PRESENTE PARA ANALIZAR EL MERCADO Y RECABAR INFORMACIONES A NIVEL EUROPEO OCCIDENTAL FUNDAMENTALMENTE. EN TODOS LOS CASOS, LAS RESPUESTAS ASEVERAN LOS POSTULADOS ARRIBA ENUNCIADOS.

EN UN CASO, EL DE ITALIA, LOS DIRECTIVOS DE LA FEDERLEGNO HAN INSISTIDO EN LA POSIBILIDAD DE LOGRAR ACUERDOS DE JOINT VENTURES O ALIANZAS COMERCIALES CON FABRICANTES O DISTRIBUIDORES ITALIANOS, TENIENDO EN CONSIDERACION LOS ESQUEMAS PREVISTOS EN EL MARCO DEL TRATADO DE RELACION ASOCIATIVA PARTICULAR VIGENTE ENTRE LA REPUBLICA ARGENTINA Y ESE PAIS.

EN EL CASO DE BRASIL TAMBIEN SUCEDE LO MISMO, EN FUNCION DE LO CONVERSADO CON LOS DIRECTIVOS DE LA MOVESF CONFORME A LO EXPLICADO EN EL CAPITULO 5.

9.6.5 OTRAS RECOMENDACIONES EN MATERIA DE LA COMERCIALIZACION, DISTRIBUCION Y POSIBILIDADES DE LOS PRODUCTOS

PUEDEN HACERSE ALGUNAS RECOMENDACIONES DE TIPO COMERCIAL PARA LOGRAR CIERTO NIVEL DE EXITO EN LOS MERCADOS DE LOS PAISES ESTUDIADOS, COMPLEMENTARIAS DE LAS YA FORMULADAS EN OTROS CAPITULOS, Y EN EL PRESENTE, DE ESTE INFORME.

9.6.5.1 COMPETITIVIDAD

1) LA INVESTIGACION DE MERCADOS

EL ESTUDIO REALIZADO POR ESTA CONSULTORIA PERMITE UNA PRIMERA APROXIMACION GENERAL SOBRE CADA PAIS ANALIZADO. NO OBSTANTE, SERA

IMPORTANTE QUE LUEGO DE ESTA FASE INICIAL, LAS EMPRESAS EN SU CONJUNTO O BIEN LAS ORGANIZACIONES PRIVADAS Y EL GOBIERNO PROVINCIAL DE MISIONES, PUEDAN LLEVAR A CABO ANALISIS MAS PROFUNDOS EN SITUACIONES PARTICULARES QUE SE DETECTEN.

EL CONOCIMIENTO INSUFICIENTE DE LOS MERCADOS, GENERALMENTE LLEVA A QUE LOS EXPORTADORES NO OBTENGAN EL PRECIO JUSTO QUE DEBERIAN OBTENER POR SUS PRODUCTOS.

ADICIONALMENTE, PUEDE RECURRIRSE A AGENCIAS DE COOPERACION INTERNACIONAL O BIEN DE TIPO NACIONAL, COMO LAS ORGANIZACIONES DE COOPERACION TECNICA AL ESTILO DEL GTZ DE LA REPUBLICA FEDERAL ALEMANA, O LAS ORGANIZACIONES DE NACIONES DESARROLLADAS QUE PROMUEVEN IMPORTACIONES DESDE LAS NACIONES EN DESARROLLO, TAL EL CASO DEL BFAI EN ALEMANIA FEDERAL, EL CBI EN HOLANDA, EL IMPOD EN SUECIA, EL NORIMPOD EN NORUEGA O EL ICE EN ITALIA.

2) DISEÑO

EL DISEÑO DE LOS MUEBLES ES UN ASPECTO ESENCIAL EN LA COMERCIALIZACION EN LAS NACIONES DESARROLLADAS. LAS EMPRESAS MISIONERAS QUE DESEEN EXPORTAR A PAISES DESARROLLADOS DEBEN CUIDAR MUCHO DE LOS ASPECTOS VINCULADOS AL DISEÑO, PRINCIPALMENTE EN EL CASO DE MUEBLES EN KITS, YA QUE EN EL CASO DE PARTES Y PIEZAS, GENERALMENTE SE OPERA BAJO ESQUEMAS DE SUBCONTRATACION Y POR EXPRESO PEDIDO Y DISEÑO DE LOS COMPRADORES FINALES. LOS DISEÑOS PUEDEN SER OBTENIDOS POR LAS EMPRESAS DISEÑADORAS O BIEN DE PARTE DE LOS IMPORTADORES O MINORISTAS, Y ELLO VARIA EN FUNCION DE CADA PAIS, DONDE PUEDE HABER CAMBIOS EN MATERIA DE CORTES, LUZ, BRILLO, MOLDES O TECNOLOGIA APLICADA.

EL DESARROLLO Y DISEÑO DE PRODUCTOS DEBE TOMAR EN CONSIDERACION NO SOLAMENTE LOS ASPECTOS DE TENDENCIAS, GUSTOS O DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES, SINO TAMBIEN OTROS ASPECTOS TALES COMO LOS REQUERIMIENTOS DE SALUD Y SEGURIDAD, ASI COMO LOS RELACIONADOS CON LOS MATERIALES Y ACCESORIOS A EMPLEAR.

ADICIONALMENTE, SI EL PRODUCTO ESTA SEMI ENSAMBLADO O ESTA LISTO PARA ARMAR (READY TO ASSEMBLE-RTA), LAS INSTRUCCIONES DE ENSAMBLADO DEBEN ESTAR CUIDADOSAMENTE EXPLICADAS Y REPRESENTADAS GRAFICAMENTE.

3) CAPACIDAD Y TECNOLOGIA DE PRODUCCION

ALGUNAS DE LAS DIFICULTADES QUE APARECEN CUANDO SE EXPORTAN MUEBLES A LOS MERCADOS MUNDIALES, RADICAN EN LAS PEQUEÑAS UNIDADES DE PRODUCCION EN REGIONES EN DESARROLLO, SUS ANTICUADOS SISTEMAS DE PRODUCCION (BASADOS MAS EN UN CONCEPTO DE ARTESANATO TRADICIONAL QUE EN EL DE PRODUCCION SERIADA) Y LA POBRE TERMINACION.

EL NIVEL DE MECANIZACION EN LA INDUSTRIA MADERERA Y MOBILIARIA EN LA MAYORIA DE LAS NACIONES EN DESARROLLO HA SIDO BAJO. LA PRODUCCION DEBERA SER INCREMENTADA A TRAVES DE UN MAYOR NIVEL DE MECANIZACION, ESPECIALMENTE EN LA PRODUCCION DE PARTES ESTANDARIZADAS.

LA AUTOMATIZACION DE BAJO COSTO, QUE SE UBICA ENTRE LA PRODUCCION MANUAL Y LAS OPERACIONES COMPLETAMENTE AUTOMATIZADAS, PROVEE UN MEDIO POR EL CUAL LOS FABRICANTES DE PEQUEÑO Y MEDIANO PORTE PUEDEN COMENZAR SU PROCESO DE INTERNACIONALIZACION DE LA PRODUCCION. DE TODAS FORMAS, LOS PRIMEROS PASOS EN MATERIA DE AUTOMATIZACION DEBEN DARSE EN AQUELLOS PROCESOS QUE CONSUMEN TIEMPO O CAUSAN CUELLOS DE BOTELLA EN LA PRODUCCION.

SERA NECESARIO, EN CONSECUENCIA, PARA LOGRAR LA INSERCIÓN EN LOS MERCADOS EXTERNOS, REALIZAR LAS ADAPTACIONES EN MATERIA TECNOLÓGICA Y DE PRODUCCION QUE FUERAN SEÑALADAS POR EL CONSULTOR TÉCNICO QUE PARTICIPÓ EN ESA ÁREA DEL ESTUDIO.

4) CAPACITACION

UNA DE LAS RECOMENDACIONES PARA EL MEJORAMIENTO DE LA OFERTA EXPORTABLE MISIONERA DE LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS SE REFIERE A LA CAPACITACION TECNICA Y GERENCIAL.

EN LO REFERIDO AL PRIMER ASPECTO, LAS EMPRESAS Y LAS ENTIDADES GREMIALES EMPRESARIAS PODRIAN LOGRAR OTROS ACUERDOS DE CAPACITACION TECNICA CON ORGANISMOS DE PAISES DESARROLLADOS, SIMILAR AL SUSCRITO CON LA GTZ DE ALEMANIA.

TAMBIEN SERIA CONVENIENTE PROCURAR LA REALIZACION DE CURSOS ESPECIALIZADOS, TANTO A NIVEL PRODUCTIVO COMO DE MARKETING, QUE FUERAN DICTADOS POR EXPERTOS DE LOS PAISES ESTUDIADOS.

ASIMISMO, EN MATERIA DE FORMACION EN COMERCIO EXTERIOR, ESTA CONSULTORIA CONSIDERA QUE EL CURSO DE TECNICOS EN COMERCIO EXTERIOR QUE ORGANIZA LA CACEXMI, YA COMENTADO EN EL CAPITULO 2, ES DE ADECUADO NIVEL COMO PARA FORMAR MANDOS MEDIOS QUE MANEJEN LOS ASPECTOS ADMINISTRATIVOS O DE LOGISTICA DE LAS OPERACIONES CON MERCADOS INTERNACIONALES.

ASIMISMO, Y COMO SE SEÑALARA OPORTUNAMENTE, TAMBIEN EL MANAGEMENT REQUIERE DE UNA FORMACION ESPECIFICA EN ESTE CAMPO, SOBRE AQUELLOS TEMAS QUE SE DESCRIBIERAN EN EL CAPITULO 3. PARA ESTE CASO, RECOMENDAMOS LA REALIZACION DE CURSOS INTENSIVOS Y DE CORTA DURACION SOBRE TEMAS MUY CONCRETOS DE GERENCIA DE EXPORTACION.

5) CONTROL DE CALIDAD

LOS PRODUCTORES MISIONEROS DEL SECTOR DEBEN ESTABLECER ESTANDARES DE CALIDAD PARA LA OFERTA EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS, QUE BIEN PUEDE SER LA ADAPTACION O SIMPLE ACEPTACION DE LA NORMATIVA INTERNACIONAL, YA SEA LA ANSI O LA CEN, YA QUE LAS NORMAS DEL IRAM SOLO SE REFIEREN A ALGUNOS PRODUCTOS Y NO EN TODOS LOS CASOS SON COMPATIBLES CON AQUELLAS CITADAS.

DE IGUAL FORMA, SERA NECESARIO IMPLEMENTAR ADECUADOS MECANISMOS Y ESTRUCTURA PARA EL CONTROL TOTAL DE LA CALIDAD PARA EXPORTACION, QUE IMPRESCINDIBLEMENTE DEBERA COMENZAR DESDE EL INGRESO MISMO DE LAS MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE LAS RESPECTIVAS PLANTAS Y TERMINAR CUANDO EL PRODUCTO ARRIBA DEBIDAMENTE AL MERCADO DE UTILIZACION.

EN ESTE CAMPO SE SUGIERE SOLICITAR ASISTENCIA TECNICA, A TRAVES DE LA APICOFOM, POR PARTE DE ALGUNO DE LOS ORGANISMOS DE COOPERACION MENCIONADOS EN EL PRESENTE INFORME.

6) ASOCIACIONES COMERCIALES

ES RECOMENDABLE TAMBIEN QUE LAS ENTIDADES GREMIALES EMPRESARIAS, POR EJEMPLO LA APICOFOM Y LA CACEXMI, SE INVOLUCREN MUCHO MAS EN ASPECTOS LEGALES, OPERACIONALES Y DE MERCADOS EXTERNOS.

EN ESTE SENTIDO DEBIERAN REFORZARSE LOS SISTEMAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL Y EL DESARROLLO DE COMISIONES DE TRABAJO PARA EL ANALISIS Y TRATAMIENTO DE PROBLEMAS ESPECIFICOS QUE AFECTEN AL DESARROLLO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES DEL SECTOR, ASI COMO TAMBIEN PARA EL ESTUDIO PERMANENTE DE LOS MERCADOS EXTERNOS Y LA BUSQUEDA DE OPORTUNIDADES COMERCIALES.

7) PROMOCION DE VENTAS

EN LA MAYORIA DE LOS MERCADOS ANALIZADOS, LAS ACTIVIDADES DE PROMOCION DE VENTAS Y EL CONTACTO PERSONAL SON FACTORES DETERMINANTES PARA LA OBTENCION DE NEGOCIOS EN CUALQUIERA DE LAS ESTRATEGIAS QUE HEMOS SEÑALADO.

EN CONSECUENCIA, ES RECOMENDABLE LA ADECUADA PLANIFICACION Y ORGANIZACION DE MISIONES COMERCIALES A LOS MERCADOS INVESTIGADOS, CON EL PROPOSITO DE PROFUNDIZAR LOS CONTACTOS YA INICIADOS COMO CONSECUENCIA DEL PRESENTE ESTUDIO, ESPECIALMENTE SI SE CONSIDERA QUE DONDE SE APRECIAN POSIBILIDADES CIERTAS DE MEJORES NEGOCIOS ES EN LO REFERIDO A PARTES Y PIEZAS Y MUEBLES EN KITS, LOS QUE REQUIEREN DE UNA NEGOCIACION PERSONALIZADA.

ESTAS ACTIVIDADES DEBIERAN DESARROLLARSE A PARTIR DE MARZO DEL AÑO PROXIMO, Y COMO MINIMO DEBIERAN REALIZARSE TRES:

-LA PRIMERA A ITALIA, QUE ES DONDE SE MANIFESTO EL MAYOR INTERES EN CUANTO A LOS PROCESOS DE SUBCONTRATACION DE PARTES Y PIEZAS Y POSIBILIDADES DE REALIZACION DE JOINT VENTURES EN NUESTRO PAIS PARA ABASTECER DESDE AQUI AL MERCADO NO SOLO ITALIANO SINO TAMBIEN AL NORTEAMERICANO O EL DE OTROS PAISES EUROPEOS.

AL RESPECTO ESTA CONSULTORIA DEFINIO CON LAS AUTORIDADES DE FEDERLEGNO (OFICINA DE MILAN) LA POSIBILIDAD DE ENVIAR LOS RESULTADOS DE ESTE ESTUDIO, CON MAS LOS PERFILES DE LAS EMPRESAS MISIONERAS INTERADAS EN BUSCAR ALGUN TIPO DE ASOCIACION CON PARTNERS ITALIANOS.

POR OTRA PARTE, LA JUSTIFICACION DE UNA PRIMERA MISION A ITALIA, NO SOLO ESTA DADO DESDE EL PLANO COMERCIAL, SINO TAMBIEN DESDE OTROS PUNTOS DE VISTA, TALES COMO PRODUCCION, TECNOLOGIA, ETC., QUE HAN SIDO ANALIZADOS EN EL PRESENTE INFORME, YA QUE DICHO PAIS CUENTA CON UN ADECUADO NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO EN ESTA INDUSTRIA, SIN CONTAR ADEMÁS LAS DIVERSAS VARIANTES DE FINANCIAMIENTO Y APOYO Y COOPERACION TECNOLÓGICA QUE SE PUEDEN OBTENER EN EL MARCO DE LA RELACION ASOCIATIVA PARTICULAR VIGENTE ENTRE LA ARGENTINA Y AQUELLA NACION EUROPEA.

-LA SEGUNDA MISION SERIA RECOMENDABLE REALIZARLA AL SUR DE BRASIL, DEFINIENDO DE ANTEMANO LAS POTENCIALES EMPRESAS CON LAS QUE SE PODRIAN ALCANZAR ASOCIACIONES PARA EFECTOS DE DISTRIBUCION O COMPLEMENTACION INDUSTRIAL. ESTA MISION PODRIAN LLEVARSE A CABO HACIA FINALES DE JULIO O DURANTE LA PRIMERA QUINCENA DE AGOSTO.

-POR ULTIMO, Y APROVECHANDO LA REALIZACION EN OCTUBRE DE LA FERIA DE HIGH POINT, LA TERCERA MISION SE RECOMIENDA EFECTUARLA A LOS ESTADOS UNIDOS.

9.6.5.2 DEFINICION DE PRODUCTOS

LA DEFINICION DE PRODUCTOS, ESPECIALMENTE EN LO QUE HACE A LAS PARTES Y PIEZAS Y MUEBLES EN KITS, DEBERA AJUSTARSE A LA TENDENCIA QUE MARCA EL MERCADO INTERNACIONAL, EN EL SENTIDO DE QUE MAS DEL 50% DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS SON DE MUEBLES PARA LIVING, PARA COMEDOR Y PARA DORMITORIO.

ESTA CONSULTORIA OPINA QUE, EN UNA PRIMERA ETAPA, LAS EMPRESAS MISIONERAS QUE DESEEN PONER EN PRACTICA EL PLAN DE ADAPTACION QUE SUPONE EL PRESENTE ESTUDIO, DEBIERAN VOLCARSE CON EXCLUSIVIDAD A LA PRODUCCION DE LOS ANTEDICHOS DOS PRODUCTOS, DEJANDO, POR UNA CUESTION VINCULADA CON LOS MONTOS DE INVERSION INVOLUCRADOS, PARA MAS ADELANTE, LA FABRICACION DE PUERTAS Y VENTANAS, SI BIEN SE LES HA DADO A LOS MISMOS DEBIDO TRATAMIENTO INVESTIGATIVO.

CAPITULO 10

ANALISIS SOBRE ASPECTOS DE TRANSPORTE Y ACONDICIONAMIENTO

10. ANALISIS SOBRE ASPECTOS DE TRANSPORTE Y ACONDICIONAMIENTO

10.1 IMPORTANCIA DEL TRANSPORTE

ES EVIDENTE QUE PARA LA CONCRECION DE TODO INTERCAMBIO COMERCIAL DE PRODUCTOS ES NECESARIA SU MOVILIZACION DE LOS CENTROS DE PRODUCCION A LOS DE CONSUMO, GENERANDO, EN CONSECUENCIA, UNA NECESIDAD DE TRANSPORTE SATISFACEHA POR EL SISTEMA DE TRANSPORTE.

EL SISTEMA DE TRANSPORTE ESTA COMPUESTO POR LOS MEDIOS PROPIAMENTE DICHOS, LA INFRAESTRUCTURA (RUTAS Y TERMINALES) Y LA ORGANIZACION (ELEMENTO MOTOR DEL SISTEMA). GENERALMENTE SE ACEPTA QUE LOS MEDIOS ESTAN CONDICIONADOS POR LOS OTROS DOS ELEMENTOS DEL SISTEMA, DADO SU CARACTER PASIVO DENTRO DEL MISMO; NO OBSTANTE, ESTA PASIVIDAD ES RELATIVA DADO QUE PUEDEN SER EXTRAORDINARIAMENTE DINAMICOS GENERANDO LA APARICION DE NUEVAS INFRAESTRUCTURAS Y/U ORGANIZACIONES.

ESPECIALMENTE EN EL COMERCIO INTERNACIONAL ES NECESARIO TENER MUY EN CUENTA LAS RELACIONES ENTRE LOS COMPONENTES DEEL SISTEMA, PUES GENERALMENTE SE UTILIZAN DISTINTOS MEDIOS DE TRANSPORTE E INFRAESTRUCTURAS, CON LO QUE SE GENERAN DIVERSOS PROBLEMAS: DE SEGUROS, EMBALAJES, FINANCIEROS, ETC..

LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE SE MIDE A TRAVES DE DEL ANALISIS DE SU VALOR DE TRAFICO Y DE SU VALOR DE AFINIDAD.

POR VALOR DE TRAFICO SE ENTIENDE EL CONJUNTO DE PROPIEDADES TECNICAS QUE POSEE UN MEDIO, LAS QUE DEPENDEN DE SU PROPIO DESARROLLO Y DE SU EVOLUCION FRENTE A OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE. A ESTE CONJUNTO DE PROPIEDADES TECNICAS SE LO DENOMINA "PLANOS DEL VALOR DE OFERTA", LOS QUE SE PUEDEN DESCRIBIR DE LA SIGUIENTE MANERA:

- 1)CAPACIDAD PARA EL TRANSPORTE DE CARGAS TAN GRANDES O PEQUERAS COMO SEA NECESARIO;
 - 2)VELOCIDAD DE TRANSPORTE DE UNA MERCADERIA;
 - 3)POSIBILIDAD DE UN TRAFICIO DIRECTO, SIN TRANSBORDOS, A CUALQUIER LUGAR O FORMACION DE RED CON OTROS MEDIOS;
 - 4)GRADO DE ACCESIBILIDAD AL MEDIO DE TRANSPORTE Y COMODIDADES EN LA CARGA Y DESCARGA;
 - 5)CAPACIDAD DE TRAFICO, DADA POR SU FRECUENCIA Y REGULARIDAD;
 - 6)GRADO DE SEGURIDAD DURANTEEL TRANSPORTE, EN LA CARGA Y DESCARGA Y EVENTUALES TRANSBORDOS;
 - 7)COSTOS INHERENTES: AL USO DE LA INFRAESTRUCTURA, POR MANIPULEO Y POR EL FLETE O TARIFA
- A SU VEZ, LA MEDICION DE LA IMPORTANCIA DEL MEDIO TAMBIEN VIENE DADA POR SU VALOR DE AFINIDAD, O SEA EL GRADO DE ADECUACION DEL MEDIO DDE TRANSPORTE A LA MERCADERIA A SER TRANSPORTADA.

AL ANALIZAR AMBOS VALORES --DE TRAFICO Y AFINIDAD-- NOS DAMOS CUENTA QUE CADA MERCADERIA RESULTA BENEFICIADA POR DETERMINADOS MEDIOS DE TRANSPORTE. EL VALOR DE DESCARTE EXISTE TAN PRONTO COMO UN TRANSPORTE RESULTE IMPOSIBLE CON UN DETERMINADO MEDIO, YA SEA PORQUE LA MERCADERIA ES DEMASIADO SENSIBLE, O REQUIERE DE UN TRANSPORTE DEMASIADO RAPIDO O NO PUEDE SOPORTAR LOS GASTOS DE TRANSPORTE SIN PERDER SU CAPACIDAD DE VENTA EN EL MERCADO, O BIEN PORQUE EL MEDIO ES INADECUADO PARA EFECTUAR EL VIAJE A TIEMPO O CON LA CALIDAD REQUERIDA, SOBRE LA BASE DE UNA CAPACIDAD DE RED SUFICIENTE.

DEL ANALISIS DE LOS VALORES DE TRAFICO Y DE AFINIDAD, JUNTO CON OTROS CONCEPTOS QUE ANALIZAREMOS MAS ADELANTE, SURGIRA LA ELECCION DEL TRANSPORTE QUE MAS LE CONVENGA AL USUARIO, PUES DE ELLOS SURGE, EN DEFINITIVA, EL COSTO DEL TRANSPORTE.

EL COSTO DEL TRANSPORTE, MEDIDO A TRAVES DE LOS FLETES, ES UN TEMA DE GRAN IMPORTANCIA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL, POR VARIOS MOTIVOS:

A) PARA EL IMPORTADOR PASA A CONVERTIRSE EN PARTE INTEGRANTE DEL COSTO TOTAL DE SU PRODUCTO, PUES NO SOLAMENTE ESTA COMPRANDO PRODUCTO, SINO LOS FLETES NECESARIOS PARA SACAR LA MERCADERIA DE LA PLANTA PRODUCTORA Y LLEVARLA AL LUGAR DE EMBARQUE, SU TRASLADO A DESTINO, SU RETIRO DESDE LA ADUANA HASTA LA FABRICA, RECORDANDO, ADEMAS, QUE EN LA MAYORIA DE LOS PAISES LA BASE DE PERCEPCION DE LOS TRIBUTOS DE IMPORTACION ES EL VALOR CIF, QUE PRECISAMENTE INCLUYE LOS FLETES DOMESTICOS EN EL PAIS EXPORTADOR (PUES EL EXPORTADOR LOS VUELCA A SU VALOR FOB) Y EL FLETE INTERNACIONAL.

B) PARA EL EXPORTADOR, PORQUE AUN CONTANDO CON UN BUEN PRECIO EL FLETE A ABONAR POR EL COMPRADOR PUEDE SER TAN ELEVADO QUE DESCOLOQUE AL PRODUCTO NO PERMITIENDOLE COMPETIR CON OTROS SIMILARES EN PRECIO, PERO CON MENOR INCIDENCIA POR ESE CONCEPTO.

GENERALMENTE SE CONSIDERA COMO EL COSTO DE TRANSPORTE EL FLETE EXCLUSIVAMENTE; TODOS SABEMOS QUE EL TRANSPORTE AEREO ES EL MAS CARO O QUE MAS DEL 85% DEL TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGAS SE REALIZA POR VIA MARITIMA POR SER UNO DE LOS MAS BARATOS.

PERO ESTA SUPOSICION ES UN ERROR PUES EXISTEN OTRA SERIE DE GASTOS ADICIONALES QUE SE ORIGINAN EN EL TRANSPORTE, QUE SI BIEN NO SON ESPECIFICAMENTE FLETE, EN DEFINITIVA LO COMPONEN. Y CADA MEDIO DE TRANSPORTE TIENE GASTOS ADICIONALES TOTALMENTE DISTINTOS A LOS DEMAS.

EN SINTESIS, EL FLETE NO LO ES TODO EN MATERIA DE COSTO DE TRANSPORTE. ESTO SIGNIFICA QUE EL USUARIO DEBERA NECESARIAMENTE ESTUDIAR LA ELECCION DEL MEDIO DE TRANSPORTE A EMPLEAR DE ACUERDO A LA NATURALEZA DE LA MERCADERIA, PLAZOS DE ENTREGA, VALOR ECONOMICO Y CARACTERISTICAS OPERATIVAS DE CADA MEDIO DISPONIBLE. PARA ELLO, RESULTARA IMPRESCINDIBLE COMENZAR A IMPLEMENTAR UNA LOGISTICA DE DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL (DFI), SOBRE LA QUE NOS REFERIREMOS MAS ADELANTE.

ASIMISMO, SE DEBERA TOMAR CONCIENCIA QUE EL TRANSPORTE ES LA REALIDAD TECNOLÓGICA QUE HA INFLUIDO Y SEGUIRA INFLUYENDO CON MAS FUERZA EN EL MARKETING INTERNACIONAL.

POR CONSIGUIENTE, UNA DE LAS PRIMERAS ACCIONES DEBE DIRIGIRSE SIEMPRE A PROCURAR OFERTAR LOS PRODUCTOS LO MAS CERCA POSIBLE DEL COMPRADOR, SIN OLVIDAR QUE, DENTRO DEL CONJUNTO DE LOS COSTOS

CORRESPONDIENTES A LA DISTRIBUCION, EL PESO ESPECIFICO DEL TRANSPORTE NORMALMENTE REPRESENTA CERCA DEL TERCIO DE LOS MISMOS.

DE AHI LA GRAN IMPORTANCIA NEGOCIADORA QUE REPRESENTA EL TRANSPORTE Y QUE PUEDE DAR MOTIVO O SER CAUSA, A VECES, DEL LOGRO O PERDIDA DE UN PEDIDO O QUE ESTE RESULTE CON PERDIDAS O BENEFICIOS.

10.2 IMPORTANCIA DEL EMBALAJE Y EL ACONDICIONAMIENTO

CUALQUIERA SEA EL MEDIO DE TRANSPORTE QUE SE UTILICE, EL PRODUCTO TENDRA QUE SER EMBALADO Y ACONDICIONADO, Y LAS CARACTERISTICAS DEL EMBALAJE TENDRAN QUE AJUSTARSE A DIVERSOS FACTORES:

-LA NATURALEZA DEL PRODUCTO

-EL MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

-LAS CONDICIONES CLIMATICAS IMPERANTES DURANTE LAS DIFERENTES FASES DEL VIAJE

-LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

-LA CADENA DE DISTRIBUCION QUE TENDRA EL PRODUCTO EN DESTINO

-LAS REGLAMENTACIONES OFICIALES APLICABLES EN EL PAIS IMPORTADOR

EL EMBALAJE Y ACONDICIONAMIENTO DEBEN LOGRAR UN EQUILIBRIO ENTRE DOS FACTORES:

1) LA PROTECCION SUFICIENTE PARA QUE LAS MERCADERIAS PUEDAN RESISTIR LOS PELIGROS DEL TRANSPORTE (ROBO, LOS ORIGINADOS EN EL MANIPULEO, LA CORROSION, EL APLASTAMIENTO, EL AUMENTO DE LA HUMEDAD, ETC.);

2) SER LO MAS COMPACTO Y LIGERO POSIBLE PARA ABARATAR LOS GASTOS DE FLETE.

ASI, UN EMBALAJE EXCESIVO INCREMENTARA LOS COSTOS POR LA MAYOR INCIDENCIA EN EL FLETE, AL INCREMENTARSE EL PESO BRUTO Y/O CUBICAJE DEL MISMO.

INFLUYE, ADEMAS, SOBRE LOS DISTINTOS MOVIMIENTOS QUE HAY QUE EFECTUAR PARA CARGAR Y DESCARGAR UN MEDIO DE TRANSPORTE, LO QUE SE VERA REFLEJADO, INDIRECTAMENTE, TAMBIEN SOBRE EL FLETE.

UN CORRECTO EMBALAJE DEBE COMPLETARSE CON LAS MARCAS NECESARIAS PARA QUE LAS DISTINTAS PERSONAS QUE VAN A MOVILIZAR LA MERCADERIA SEPAN CON EXACTITUD, Y SIN ESFUERZO, CUAL ES EL DESTINO DE LA MISMA. CONFORME A LO RECOMENDADO POR LA ASOCIACION INTERNACIONAL PARA LA COORDINACION DEL TRANSPORTE DE CARGA, ESAS MARCAS SON:

1) MARCA PRINCIPAL: NOMBRE Y DIRECCION DEL CONSIGNATARIO;

2) MARCA SECUNDARIA: NOMBRE DEL PUERTO O TERMINAL DE DESCARGA;

3) MARCAS AUXILIARES: ENTRE LAS QUE PUEDEN DISTINGUIRSE LAS IDENTIFICATORIAS DEL PESO BRUTO Y NETO, TERMINAL DE CARGA, NUMERACION DE CADA BULTO, PAIS DE ORIGEN, ETC.;

4) MARCAS PRECAUTORIAS: QUE DETERMINAN EL TRATAMIENTO QUE DEBE BRINDARSE A LOS BULTOS (POR EJEMPLO: FRAGIL, NO USAR GANCHOS, ESTE LADO ARRIBA, ETC.).

LAS TECNICAS MODERNAS DE MANIFULEO DE MERCADERIAS EN LOS AEROPUERTOS, PUERTOS Y DEMAS TERMINALES, TIENDEN HACIA LA SUSTITUCION PROGRESIVA DEL TRABAJO HUMANO POR LA UTILIZACION DE DISPOSITIVOS MECANICOS DE CARGA, DESCARGA Y ELEVACION.

EL MOTIVO RADICA EN LA NECESIDAD DE REDUCIR LOS COSTOS QUE TALES TAREAS SUPONEN Y ACELERARLAS DE TAL MODO DE LOGRAR UNA MAYOR VELOCIDAD DE ROTACION DEL MEDIO DE TRANSPORTE AL REDUCIR EL TIEMPO DE INMOVILIZACION DE LOS MISMOS. DE ESTA FORMA, SE AUMENTA LA RENTABILIDAD DEL MEDIO EVITANDOSE EL ENCARECIMIENTO DE LOS FLETES.

PERO ESTA TECNICA EXIGE QUE LOS EMBALAJES SEAN AGRUPADOS DE TAL FORMA QUE CONSTITUYAN UNA UNIDAD DE CARGA, QUE PERMITA SU MAS FACIL MANIPULACION. ESTA UNIFICACION DE LAS CARGAS SE REALIZA MEDIANTE EL USO DE PALLETS Y CONTENEDORES, ASI COMO EL TRANSPORTE DE VEHICULOS CARGADOS (SISTEMA ROLL ON/ROLL OFF) Y LOS BUQUES PORTAGABARRAS.

EL EMPLEO DEL CONTENEDOR ES ACONSEJABLE POR DIVERSOS MOTIVOS:

1) SE REDUCE EL COSTO POR EMBALAJE, PUES EL CONTENEDOR DE POR SI BRINDA UNA ADECUADA PROTECCION;

2) CONSECUENTEMENTE, SE REDUCE EL COSTO DEL FLETE POR MENOR PESO Y CUBICAJE;

3) AHORRO EN EL SEGURO, PUES LA MERCADERIA ESTA EXPUESTA A MENOR MANIFULEO Y RIESGOS QUE SI SE UTILIZARA UN EMBALAJE CONVENCIONAL;

4) REDUCCION DE GASTOS POR MANIFULEO Y TRANSPORTE INTERNOS, TANTO EN ORIGEN COMO EN DESTINO, PUES SOLO SE MOVILIZA EL CONTENEDOR;

5) MAS RAPIDA DISPOSICION DE LA MERCADERIA, POR MAYOR RAPIDEZ EN LAS TRAMITACIONES DE LOS DESPACHOS ADUANEROS.

10.3 DETERMINACION DEL FLETE

PARA REALIZAR EL CALCULO DEL FLETE DE UN PRODUCTO SE HACEN LOS CALCULOS TANTO DE ACUERDO CON SU PESO COMO CON SU VOLUMEN; LA TARIFA QUE SE APLIQUE SERA LA MAYOR QUE RESULTE DE AMBAS ALTERNATIVAS.

LAS RELACIONES PESO-VOLUMEN (TASACION VOLUMETRICA) APROXIMADAS PARA CADA MEDIO DE TRANSPORTE, APLICADAS A TRAFICOS DESDE LA ARGENTINA, SON LAS SIGUIENTES:

- 1)TRANSPORTE MARITIMO: 1 TONELADA = 1 METRO CUBICO
- 2)TRANSPORTE AEREO: 1 TONELADA = 6 METROS CUBICOS
- 3)TRANSPORTE POR CAMION: 1 TONELADA = 3 METROS CUBICOS
- 4)TRANSPORTE POR FERROCARRIL: SIEMPRE POR PESO Y DISTANCIA

10.4 CARACTERISTICAS BASICAS DE CADA MEDIO DE TRANSPORTE

10.4.1 TRANSPORTE MARITIMO

EL TRAFICO PUEDE ADOPTAR TRES VARIANTES:

1)CONFERENCIADO: LAS CONFERENCIAS DE FLETES SON ACUERDOS DE TIPO FORMAL SUSCRITOS ENTRE LAS COMPANIAS NAVIERAS QUE REALIZAN REGULARMENTE DETERMINADO TRAFICO, Y CUYA FINALIDAD PRINCIPAL ES LA DE ESTABLECER UNA POLITICA COMUN DE FLETES, REGULANDO, ADEMAS, LA CANTIDAD Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS.

EL REGIMEN DE CONFERENCIAS NO ADMITE REBAJAS DE FLETES, CON LAS EXCEPCIONES DEL BONO DE FIDELIDAD Y DEL PAGO ANTICIPADO DEL FLETE.

EL BONO DE FIDELIDAD SE OTORGA CUANDO EL USUARIO SE COMPROMETE POR ESCRITO A USAR UNICAMENTE BUQUES DE DICHA CONFERENCIA. ES DEL ORDEN DEL 10% SOBRE LOS FLETES CONTRATADOS DURANTE UN DETERMINADO PERIODO, Y SE LO HACE EFECTIVO EN MONEDA LOCAL O EN DIVISAS FUERTES, SEGUN LA CONFERENCIA. DE IGUAL FORMA, CADA CONFERENCIA ESTABLECE SI EL PORCENTAJE DEL BONO DE FIDELIDAD SE APLICA SOBRE EL FLETE BASICO O SOBRE EL TOTAL DEL FLETE ABONADO (EN ESTE CASO INCLUYE RECARGOS TALES COMO POR COMBUSTIBLE, O POR BULTO EXTRALARGO O EXTRAPESADO, O POR PUERTO SUCIO O CONGESTION PORTUARIA, ETC.). DE IGUAL FORMA, CADA CUAL DETERMINA EL MOMENTO U OPORTUNIDAD DEL PAGO DEL BONO.

2)OUTSIDER: SE TRATA DE COMPANIAS NAVIERAS INDEPENDIENTES QUE, SI BIEN EXPLOTAN REGULARMENTE LOS RECORRIDOS CUBIERTOS POR LAS CONFERENCIAS, NO ESTAN ADHERIDAS A ELLAS. EL FLETE ESTARA DE ACUERDO A LOS SERVICIOS QUE PRESTAN Y REGULARMENTE SON MAS BAJOS QUE LOS BUQUES DE LINEA, ENTRE UN 5% A UN 10%. NO BRINDAN, CONSECUENTEMENTE, LOS BONOS DE FIDELIDAD.

3)TRAMPING: NO TIENEN SERVICIOS NI ITINERARIOS FIJOS, SINO QUE "BUSCAN" LA CARGA DONDE ESTA SE ENCUENTRE. PRESENTAN LA VENTAJA QUE EL FLETE, A DIFERENCIA QUE EN LOS CASOS ANTERIORES, SURGE DEL LIBRE JUEGO DE LA OFERTA Y DEMANDA QUE HACEN EL ARMADOR Y EL USUARIO. DE TODAS MANERAS, ESTE TRAFICO NO SERIA DE APLICACION, AL MENOS EN LAS PRIMERAS ETAPAS DEL DESARROLLO DE LA COMERCIALIZACION EXTERNA, PARA LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS, TODA VEZ QUE SE APLICA, PREFERENTEMENTE PARA CARGAMENTOS DE GRAN SIGNIFICACION Y PERIODICOS. ESTA MODALIDAD, POR EL CONTRARIO, SUELE USARSE EN LAS EXPORTACIONES DE MADERA EN ROLLIZO O DE TABLAS ASERRADAS CON DESTINO A EUROPA, EN AQUELLOS CASOS QUE EL VOLUMEN AMERITA SU CONTRATACION.

CONSECUENTEMENTE, PARA LOS PRODUCTOS QUE NOS OCUPAN DEBIERA UTILIZARSE EL TRAFICO CONFERENCIADO O EL OUTSIDER.

EN LO QUE HACE A LAS CONFERENCIAS, LAS QUE CORRESPONDEN EN FUNCION DE LOS MERCADOS EXTERNOS QUE SE HAN INVESTIGADO SON LAS SIGUIENTES:

-CONFERENCIA DE FLETES ARGENTINA-BRASIL

AV. ROQUE S. PERA 547 -P.8- (1035) BUENOS AIRES

331/5473 34/0301

TELEX 17501 ARCE

-CONFERENCIA DE FLETES ARGENTINA-MEDITERRANEO

RECONQUISTA 575 -P.5- (1003) BUENOS AIRES

311/0569

-CONFERENCIA INTERAMERICANA DE FLETES - AREA U.S.A

(COSTA ESTE Y GOLFO) - AREA PACIFICO (U.S.A. Y CANADA)

LAVALLE 381 -P.8- (1047) BUENOS AIRES

393/2492-0321

10.4.2 TRANSPORTE AEREO

EL TRANSPORTE AEREO DE CARGAS SE HA DESARROLLADO NOTORIAMENTE EN LOS ULTIMOS TIEMPOS. SI HASTA HACE POCOS AÑOS EL TRANSPORTE DE MERCADERIAS ERA COMPLEMENTARIO DEL TRAFICO DE PASAJEROS, EN LA ACTUALIDAD EXISTEN NUMEROSAS COMPANIAS QUE SE DEDICAN EXCLUSIVAMENTE AL TRANSPORTE DE CARGAS, CONTANDO CON AVIONES CARGUEROS ESPECIALES.

LA RAPIDEZ DEL SERVICIO OFRECE UNA SERIE DE VENTAJAS QUE PUEDEN LLEGAR A COMPENSAR Y AUN SUPERAR, EN ALGUNOS CASOS, LOS EFECTOS DE UN COSTO DE FLETE ELEVADO: REDUCCION DEL COSTO DE MANTENIMIENTO DE EXISTENCIAS, DEL COSTO FINANCIERO POR INMOVILIZACION DE CAPITAL, Y DE LOS COSTOS POR EMBALAJE, SEGURO, MANIPULEO Y ALMACENAMIENTO.

LAS TARIFAS QUE SE APLICAN EN ESTE MEDIO SON LAS SIGUIENTES:

1)DE CARGA GENERAL: SE APLICAN, EN SUS DIFERENTES NIVELES O ESCALAS, DE 1 A 44 KGS., 45 A 100, 101 A 200, 201 A 500 Y MAS DE 500 KGS.;

2)ESPECIFICAS DE COMODIDAD: MAS BAJAS QUE LAS ANTERIORES, SE ESTABLECEN PARA MERCADERIAS INDIVIDUALIZADAS PARTICULARMENTE, A MOVILIZAR ENTRE PUNTOS TAMBIEN DETERMINADOS DE ANTEMANO, ESTANDO, ADEMAS, SUJETAS A UN PESO MINIMO A EMBARCAR;

3)DE CLASE: SE EXPRESAN, PARA DETERMINADOS PRODUCTOS (NO LOS QUE SON OBJETO DE ESTE INFORME), COMO UN PORCENTAJE, EN EXCESO O DEFECTO, SOBRE LA TARIFA DE CARGA GENERAL;

4)PARA UNIDADES DE CARGA: APLICABLES A AQUELLOS EMBARQUES EFECTUADOS MEDIANTE CONTENEDORES O PALLETS.

10.4.3 TRANSPORTE POR CAMION

SE UTILIZA, SOBRE TODO, PARA LOS ENVIOS "PUERTA A PUERTA" CON PAISES LIMITROFES Y PARA LA TRANSPORTACION INTERNA DE LOS PRODUCTOS DESDE LA PLANTA DEL PRODUCTOR HASTA LA TERMINAL DE EMBARQUE QUE CORRESPONDA.

LOS GASTOS DE CARGA Y DE DESCARGA SIEMPRE CORREN POR CUENTA DE LA MERCADERIA, NO ESTANDO INCLUIDOS EN EL FLETE.

LOS FLETES SON FIJADOS POR LOS TRANSPORTISTAS, AUNQUE CABE LA POSIBILIDAD DE SU NEGOCIACION DIRECTA.

RESULTA DE FUNDAMENTAL IMPORTANCIA DESTACAR QUE A PARTIR DEL 1 DE OCTUBRE DE 1991 SE LIBERALIZARA EL TRANSPORTE TERRESTRE POR CAMION EN EL TRAFICO ARGENTINO-BRASILEIRO, LO CUAL IMPLICA QUE UNA EMPRESA INDUSTRIAL MADERERA DE MISIONES, PODRA ACARREAR SUS MERCADERIAS HACIA ESTE MERCADO CON SU PROPIA FLOTA O EQUIPOS, SIEMPRE QUE CUENTE CON LA DEBIDA AUTORIZACION Y REGISTRO ANTE LA DIRECCION NACIONAL DE TRANSPORTE TERRESTRE.

10.4.4 TRANSPORTE POR FERROCARRIL

EN NUESTRO PAIS ES UTILIZADO PRINCIPALMENTE PARA CUBRIR LAS NECESIDADES DE TRANSPORTE CON LOS PAISES LIMITROFES. PARA ESTOS ENVIOS SUELEN USARSE DOS SISTEMAS:

1) TRAFICO FRACCIONADO: DONDE EL REGIMEN DE TRANSPORTE HASTA LA FRONTERA ES EL DOMESTICO, DEBIENDO SOMETERSE LAS MERCADERIAS A REVISION ADUANERA EN FRONTERA;

B) TRAFICO INTERNACIONAL: LOS ENVIOS Y LA CONSECUENTE TRAMITACION ADUANERA SE EFECTUAN DESDE EL LUGAR DE EXPEDICION HASTA EL DESTINO FINAL EN EL PAIS COMPRADOR. SE LO UTILIZA, GENERALMENTE, PARA EL DESPACHO DE VAGONES COMPLETOS.

CABE DESTACAR QUE, NORMALMENTE, TODOS LOS GASTOS DE CARGA Y DESCARGA DEL MEDIO NO ESTAN INCLUIDOS EN EL FLETE, LOS QUE SERAN SOPORTADOS POR EL USUARIO O EL CONSIGNATARIO, SEGUN CORRESPONDA. EN LO QUE HACE AL TRAFICO CON BRASIL, EL TRAFICO LO PRESTA EL FERROCARRIL GENERAL URQUIZA Y EL PASO FRONTERIZO ES EL DE PASO DE LOS LIBRES (CORRIENTES), EN EL CUAL SE TRANSBORDA A VAGON BRASILEIRO.

10.4.5 TRANSPORTE FLUVIAL

ESTE TRANSPORTE ESTA CIRCUNSCRIPTO A PUERTO DE PARAGUAY Y DE BRASIL, BASICAMENTE, Y, EN MENOR MEDIDA, A PUERTOS DE URUGUAY Y BOLIVIA.

PRESENTA EN TEORIA VENTAJAS EVIDENTES SOBRE SUS PRINCIPALES COMPETIDORES: FERROCARRIL Y CAMION. NO OBSTANTE, LAS CARENCIAS DE INFRAESTRUCTURA, TANTO PORTUARIAS COMO DE SEÑALIZACION, CANALES,

ETC., Y UN EXCESIVO REGLAMENTARISMO, TORNAN POCO ATRACTIVO SU USO A PESAR DE LAS BONDADES DE SUS BAJOS COSTOS.

SE UTILIZAN DOS SISTEMAS BIEN DEFINIDOS: EL CONVENCIONAL (BUQUES O BARCAZAS AUTOPROPULSADAS) Y EL DE NAVEGACION POR EMPUJE (REMOLCADOR Y CONVOYES DE BARCAZAS EMPUJADOS POR ESTE). LA DIFERENCIA ENTRE UN SISTEMA Y EL OTRO CONSISTE BASICAMENTE EN EL VOLUMEN DE CARGA POSIBLE DE MOVER POR CADA SERVICIO, LO QUE LOGICAMENTE TIENE SU CORRELATO EN EL NIVEL DE LOS FLETES. EN EL PRIMERO DE LOS SISTEMAS, EL VOLUMEN MOVILIZADO ES SIGNIFICATIVAMENTE MENOR, AUNQUE PRESENTA LA VENTAJA DE LA GRAN FLEXIBILIDAD QUE TIENEN LAS EMBARCACIONES, LO QUE LES PERMITEN INGRESAR A CIERTOS PUERTOS COMPLICADOS.

EL PUERTO DE BRASIL MAS UTILIZADO ES EL DE CORUMBA, SIGUIENDOLE EN ORDEN DE IMPORTANCIA EL DE LADARIO GREGORIO CURVO. AMBOS TIENEN CASI EXCLUSIVAMENTE MOVIMIENTO DE EXPORTACION HACIA LA ARGENTINA.

10.5 DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

10.5.1 ALCANCES

UNA EMPRESA EXPORTADORA DEBE CONOCER CON EXACTITUD EL PRECIO AL CUAL LLEGA SU MERCADERIA AL DEPOSITO, ALMACEN O FABRICA DEL COMPRADOR, AUN EN LOS CASOS QUE LA VENTA HAYA SIDO CONCRETADA EN CONDICIONES FOB PUERTO DE EMBARQUE.

LO ANTEDICHO NOS SITUA ANTE LA NECESIDAD DE ANALIZAR LOS COMPONENTES DEL PRECIO DE VENTA EN TALES CONDICIONES, QUE BASICAMENTE SON DOS, EN PRIMER TERMINO EL PRECIO DEL PRODUCTO EN LA FABRICA DEL EXPORTADOR Y SEGUNDO EL QUE SE PUEDE DEFINIR COMO COSTO DE SU DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL (DFI).

EL PRECIO DEL PRODUCTO EN EL LOCAL O PLANTA DEL FABRICANTE SE PUEDE EXPRESAR COMO EL COSTO EX-FABRICA (EX WORKS, INCOTERMS 1990) DEDUCIENDOLE EL COSTO DEL EMBALAJE Y DEL MARCADO QUE DICHA COTIZACION INCLUYE. ESTA DISTINCION TIENE COMO OBJETO ANALIZAR LAS DISTINTAS FORMAS DE EMBALAJE Y MARCADO, EN FUNCION DE LA CADENA DE DFI A SER UTILIZADA.

LA DFI ES LA SERIE DE OPERACIONES NECESARIAS PARA VIABILIZAR EL TRASLADO FISICO DE UN PRODUCTO DESDE LA FABRICA DEL EXPORTADOR HASTA EL LOCAL DEL IMPORTADOR. ESTO CONSTITUYE "LA CADENA DE DISTRIBUCION FISICA" EN LA CUAL CADA OPERACION REPRESENTA UN RUBRO DE COSTO QUE PUEDE SER DIRECTO O INDIRECTO; A SABER:

1)DIRECTOS: EMBALAJE Y MARCADO, DOCUMENTACION, UNITARIZACION, CONSOLIDACION, MANIPULEO, SEGURO, FLETE, ALMACENAJE, ADUANEROS, BANCARIOS Y DE AGENTES.

2)INDIRECTOS: ADMINISTRATIVOS Y POR INMOVILIZACION DE CAPITAL.

LOS RUBROS DE COSTO DE LA DFI TIENEN UNA PONDERACION VARIABLE EN LA CADENA DE DISTRIBUCION DEPENDIENDO DEL VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO DE QUE SE TRATE Y PUEDEN REPRESENTAR UN PORCENTAJE IMPORTANTE DEL PRECIO DE VENTA.

SE INSISTE EN SEÑALAR QUE UN PRODUCTO COMPETITIVO EN PRECIO Y CALIDAD EN EL PAIS PRODUCTOR, PUEDE LIMITAR SU POTENCIAL DE VENTA EN EL MERCADO EXTERNO POR UNA LOGISTICA ERRADA O INCOMPLETA DE LA DFI.

LA CRECIENTE COMPLEJIDAD Y COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO INTERNACIONAL, QUE TAMBIEN HEMOS COMENTADO, RECLAMA UN ENFOQUE MAS INNOVATIVO Y SISTEMATICO DEL CONCEPTO DE LA D.F.I., QUE HA EVOLUCIONADO SIGNIFICATIVAMENTE Y ADQUIRIDO UNA IMPORTANCIA TAN DECISIVA EN LOS ULTIMOS AÑOS.

10.5.2 DESCRIPCION DE LA METODOLOGIA DE LA DEI

LA METODOLOGIA DE LA DFI PLANTEA UNA MATRIZ DE COSTOS BASADA EN LOS SIGUIENTES CRITERIOS:

1)EL AMBITO GEOGRAFICO EN EL QUE SE DESARROLLA LA PORCION CORRESPONDIENTE DE LA: PAIS EXPORTADOR, PAIS IMPORTADOR, TRANSPORTE INTERNACIONAL.

2)LOS RUBROS DE COSTO, DIFERENCIADOS EN TAL SENTIDO, SE EXPRESAN DE ACUERDO A LA SIGUIENTE DENOMINACION Y ALCANCES:

-COSTOS EN ORIGEN: TODOS LOS NECESARIOS PARA CONDUCIR EL PRODUCTO DESDE LA FABRICA DEL EXPORTADOR HASTA LA TERMINAL DE EMBARQUE INTERNACIONAL.

-COSTOS DEL TRANSPORTE INTERNACIONAL: TODOS LOS NECESARIOS PARA CONDUCIR EL PRODUCTO DESDE LA TERMINAL DE EMBARQUE EN EL PAIS EXPORTADOR HASTA LA TERMINAL DE DESEMBARQUE INTERNACIONAL EN EL PAIS IMPORTADOR.

-COSTOS EN DESTINO: AQUELLOS QUE INVOLUCRAN A LAS OPERACIONES MEDIANTE LAS CUALES EL PRODUCTO ES CONDUCIDO DESDE LA TERMINAL DE DESEMBARQUE HASTA EL LOCAL, DEPOSITO O FABRICA DEL IMPORTADOR.

3)LA INCIDENCIA EN LOS RUBROS DE COSTO, SEGUN SEAN ENDOGENOS O EXOGENOS A LA DFI, SE CONSIDERAN, COMO YA SE HA DICHO, COMO DIRECTOS O INDIRECTOS.

4)LAS DIFERENTES ALTERNATIVAS DE INCOTERMS QUE PUEDEN EMPLEARSE EN UNA COMPRAVENTA INTERNACIONAL.

5)LA SECUENCIALIDAD Y DURACION NORMALES EN QUE OCURREN LAS ETAPAS DE LA CADENA DE LA DFI.

10.5.3 ETAPAS DE LA METODOLOGIA DE LA DFI

EL ENFOQUE DE LA METODOLOGIA DESCRIPTA SE PLANTEA EN TRES FASES O ETAPAS:

1) SELECCION DEL MODO DE TRANSPORTE

PARA LO CUAL SE TENDRAN EN CUENTA ASPECTOS TALES COMO:

- CARACTERISTICAS CONTRACTUALES Y DE INCOTERMS
- LA NATURALEZA Y RELACION PESO-VOLUMEN DEL PRODUCTO
- LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE DISPONIBLES

2) CALCULO DEL COSTO DE LA DFI

PARA LO CUAL SE CONSIDERARAN ASPECTOS TALES COMO:

- ANALISIS DE LA SECUENCIA Y LA DURACION DE LA CADENA DE DFI, PARA CADA MODO SELECCIONADO, ASI COMO LA DETERMINACION DE LOS COSTOS DERIVADOS E HIPOTESIS DE TRABAJO
- OBTENCION DE LA INFORMACION PERTINENTE
- INTEGRACION DE LA PLANILLA DE DATOS Y LA MATRIZ DE COSTOS DE LA DFI

3) ELECCION DE LA CADENA DE DFI

EL EMPRESARIO TIENE LA TAREA DE DECIDIR CUAL ES LA MEJOR CADENA DE DFI PARA SU PRODUCTO, BASANDOSE PARA ELLO EN LOS SIGUIENTES ELEMENTOS DE JUICIO:

- COSTO TOTAL DE CADA CADENA DE DFI
- DURACION TOTAL ESTIMADA DE CADA UNA
- ESTIMACION PORCENTUAL DE ROTURAS Y/O PERDIDAS
- OTRAS CONSIDERACIONES DE ACUERDO CON LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO Y/O LA TRANSACCION COMERCIAL.

CON ESTA METODOLOGIA, EL EMPRESARIO TOMARA SU DECISION APLICANDO EL CONCEPTO DE "LOGISTICA INTEGRADA", LOGRANDO CON ELLO OPTIMIZAR LA DFI DE SU PRODUCTO.

10.6 EL TRANSPORTE Y EL ACONDICIONAMIENTO EN LOS MERCADOS SELECCIONADOS

10.6.1 REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA (RFA)

LA UNIDAD DE TRANSPORTE MAS IDONEA PARA LAS IMPORTACIONES ES UN CONTENEDOR DE 20 PIES. LAS PUERTAS Y VENTANAS DEBEN CUBRIRSE CON ENVOLTORIOS DE CARTON Y DE PLASTICO PARA PROTEGERLAS DE LA HUMEDAD Y DEL MANIPULEO.

10.6.2 ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

LAS MERCADERIAS DE IMPORTACION GENERALMENTE ARRIBAN A ESTADOS UNIDOS POR VIA MARITIMA, EN CONTENEDORES DE 20 O 40 PIES, MUY OCASIONALMENTE BAJO LA FORMA DE CARGA GENERAL.

A MODO DE REFERENCIA, LOS COSTOS DE ALMACENAJE EN DEPOSITOS CERCANOS A LAS TERMINALES DE ARRIBO SON ELEVADOS, PUDIENDO REPRESENTAR UN 6% DEL VALOR DE LA FACTURA COMERCIAL. SIN EMBARGO, Y A MODO DE EJEMPLO, EN NUEVA YORK EL COSTO PUEDE LLEGAR A LOS U\$S 12 POR PIE CUADRADO POR AÑO, MIENTRAS QUE EN BOSTON CUESTA LA MITAD Y EN ZONAS MAS ALEJADAS DE NUEVA JERSEY LA TERCERA PARTE.

EN MATERIA DE EMBALAJES, GENERALMENTE SE UTILIZAN DE TRES TIPOS: EL DE LOS FABRICANTES, EL DE LOS DISTRIBUIDORES Y MAYORISTAS Y EL DE LOS MUEBLES EN KITS.

EN EL PACKAGING SE EMPLEAN ESPUMA DE POLIURETANO, PAPEL RECICLADO, BOLSAS DE PAPEL FOLDEADAS, CARTON CORRUGADO Y ROLLITOS DE PLASTICO, ENTRE OTROS.

LAS REGLAS BASICAS PARA EL EMBALAJE SE DESCRIBEN EN LAS REGULACIONES F-PACK, QUE PUEDEN SER OBTENIDAS EN BOHMAN INDUSTRIAL TRAFIC CONSULTANT INC., P.O.BOX 889, GARDNER, MASSACHUSETTS 01440.

ALGUNOS REQUERIMIENTOS DE LA CITADA REGULACION SON, POR EJEMPLO, QUE LAS CAJAS DEBEN TENER LAS MEDIDAS ESTANDARIZADAS POR LA FIBER BOX ASSOCIATION.

EN EL CASO DE LOS MUEBLES RFA, ES DECIR EN KITS, EL MERCADO EXIGE QUE AL MENOS LA RESISTENCIA DE LAS CAJAS SEA DE 200 LIBRAS POR PULGADA CUADRADA, Y CONSTRUIDO EN CARTON CORRUGADO DOBLE O TRIPLE. LOS COMPONENTES PARA EL ENSAMBLE DEBEN SER EMBALADOS CONFORMANDO UNIDADES AGRUPADAS. LOS HERRAJES Y DEMAS ELEMENTOS PARA EL MONTAJE DEBEN ESTAR EMBALADOS EN UN SOBRE DE PLASTICO SELLADO, JUNTO CON UNA LISTA DE CONTENIDO. CADA UNA DE LAS PIEZAS DEBE ESTAR IDENTIFICADA EN CADA UNO DE SUS LADOS, PARA QUE CONCUERDE CON EL INSTRUCTIVO DE ENSAMBLE.

LA ETIQUETA DEL PAIS DE ORIGEN DEBEN ESTAR FIJADAS EN CADA MUEBLE Y EN CADA CAJA.

EN LO QUE HACE A LAS ABERTURAS, LAS MISMAS SE IMPORTAN POR VIA MARITIMA Y EN CONTENEDORES DE 20 O 40 PIES. LAS PUERTAS Y VENTANAS GENERALMENTE VAN ENVUELTAS EN POLIETILENO, O BIEN EN CARTON CON LOS BORDES PROTEGIDOS CON CAUCHO.

EN ESTOS PRODUCTOS TAMBIEN SE APLICAN LAS REGULACIONES F-PACK.

LAS INDICACIONES REQUERIDAS EN EL EMBALAJE SON: TIPO DE PRODUCTO, DIMENSIONES, FABRICANTE Y LUGAR DE ORIGEN O FABRICACION.

10.6.3 ITALIA

NO EXISTEN REGLAMENTACIONES SOBRE EL EMBALAJE A APLICAR A LOS MUEBLES, AUNQUE SE USA UNA ADECUADA PROTECCION QUE ASEGURE LA ENTREGA EN DEBIDA FORMA DE LOS PRODUCTOS.

LOS PRODUCTOS DE IMPORTACION SON ADQUIRIDOS EN CONTENEDORES DE 20 O 40 PIES, Y ARRIBAN A ITALIA A TRAVES DE LOS PUERTOS DE GENOVA, LIVORNO, TRIESTE Y NAPOLI.

10.6.4 BRASIL

LAS IMPORTACIONES DE MUEBLES, ABERTURAS Y PARTES Y PIEZAS DESDE LA ARGENTINA SE PUEDEN DESARROLLAR BASICAMENTE A TRAVES DEL TRANSPORTE POR CAMION, MAXIME SI SE TIENE EN CUENTA LA LOCALIZACION GEOGRAFICA DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS EN ESTE ESTUDIO.

ES IMPORTANTE REITERAR QUE LA LIBERALIZACION DEL TRANSPORTE TERRESTRE PARA EL TRAFICO ARGENTINO-BRASILEIRO PERMITIRA A LAS EMPRESAS REALIZAR SU TRANSPORTACION CON EQUIPOS PROPIOS.

10.7 ELECCION DE LA MODALIDAD DE TRANSPORTE PARA LOS MERCADOS SELECCIONADOS

10.7.1 ALCANCES

EN BASE A TODA LA INFORMACION PRECEDENTE SURGE CON CLARIDAD QUE LA MODALIDADES DE TRANSPORTE MAS CONVENIENTES A APLICAR PARA LOS PRODUCTOS Y MERCADOS BAJO ANALISIS SON LAS SIGUIENTES:

1) PARA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA, ITALIA Y ESTADOS UNIDOS

EL TRANSPORTE MARITIMO, EN SUS TRAFICOS CONFERENCIADO U OUTSIDER, PORQUE LA INCIDENCIA DE LAS TARIFAS ES POCO IMPORTANTE CON RELACION A LOS VALORES DE LOS PRODUCTOS ANALIZADOS Y PORQUE LA CALIDAD Y CANTIDAD DE SERVICIOS ES MUY ADECUADA, ASPECTOS SOBRE LOS QUE SE AMPLIA MAS ADELANTE.

NO ES APLICABLE, COMO YA SE MENCIONARA, EL TRAFICO TRAMPING.

SE DESCARTA EL TRANSPORTE AEREO, FUNDAMENTALMENTE POR LO ELEVADO DE SUS TARIFAS EN COMPARACION CON LAS DEL MARITIMO Y TODA VEZ QUE NO SE HAN DETECTADO TARIFAS DE COMODIDAD APLICABLES A LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS.

EL MODO AEREO QUEDA COMO LA ALTERNATIVA TAL VEZ MAS CONVENIENTE, EN ESTE CASO A PESAR DEL COSTO, PARA EL PRONTO ENVIO DE MUESTRAS AL EXTERIOR, MECANISMO IMPORTANTE EN EL DESARROLLO Y CONCRECION

DE NEGOCIOS CON MERCADOS EXTERNOS.

2) PARA BRASIL

TRANSPORTE TERRESTRE POR CAMION, TODA VEZ QUE LA CALIDAD DEL SERVICIO FLUVIAL Y FERROCARRILERO NO ES EL ADECUADO.

DICHO TRANSPORTE PODRA SER EFECTIVIZADO CONTRATANDO LOS SERVICIOS DE EMPRESAS TRANSPORTISTAS QUE OPERAN HABITUALMENTE ESTE TRAFICO, O POR LAS PROPIAS EMPRESAS, A PARTIR DE LA LIBERALIZACION DEL TRAFICO, CON LA PROBABLE DISMINUCION EN EL COSTO FINAL DE LA TRANSPORTACION.

10.7.2 CARACTERISTICAS Y COSTOS DE LOS SERVICIOS DISPONIBLES

10.7.2.1 TRANSPORTE MARITIMO A LA COSTA ESTE Y GOLFO DE USA

-DISPONIBILIDAD DE BUQUES: 1 BUQUE CONFERENCIADO POR SEMANA
1 BUQUE OUTSIDER CADA 15 DIAS

-DURACION DEL VIAJE: 30 DIAS, APROXIMADAMENTE

-TARIFA TRAFICO CONFERENCIADO
PARA CONTENEDOR DE 20 PIES: U\$S 1.806/CONTAINER
MAS 19,6% RECARGO P/COMBUSTIBLE
MAS U\$S 124,5 DE RENTAL DEL CTN

-TARIFA TRAFICO CONFERENCIADO
PARA CONTENEDOR DE 40 PIES: U\$S 3.700/CONTAINER
MAS 19,6% RECARGO P/COMBUSTIBLE
MAS U\$S 292 DE RENTAL DEL CTN

-BONO DE FIDELIDAD: NO SE ESTA APLICANDO

-TARIFA TRAFICO OUTSIDER
PARA CONTENEDOR DE 20 PIES: U\$S 2.100/CONTAINER
TODO INCLUIDO

-TARIFA TRAFICO OUTSIDER
PARA CONTENEDOR DE 40 PIES: U\$S 4.200/CONTAINER
TODO INCLUIDO

ALGUNAS EMPRESAS NAVIERAS CONFERENCIADAS QUE PRESTAN SERVICIOS EN ESTA LINEA SON LAS SIGUIENTES:

-IVARAN

-BOTACCHI

-LLOYD BRASILEIRO

-NETUMAR

--NETLLOYD

--COLUMBUS

--AMTRANS

--ELMA

--ALIANZA

LA EMPRESAS MONTEMAR Y NAVIMERCA SON EMPRESAS OUTSIDERS QUE OPERAN EN ESTA LINEA.

10.7.2.2 TRANSPORTE MARITIMO A LA COSTA OESTE DE ESTADOS UNIDOS

--DISPONIBILIDAD DE BUQUES: 1 BUQUE CONFERENCIADO POR SEMANA
1 BUQUE OUTSIDER CADA 15 DIAS

--DURACION DEL VIAJE: 30 DIAS, APROXIMADAMENTE

--TARIFA TRAFICO CONFERENCIADO
PARA CONTENEDOR DE 20 PIES: U\$S 2.981/CONTENEDOR
MAS 20% RECARGO F/COMBUSTIBLE
MAS U\$S 115 DE RENTAL DEL CTN

--TARIFA TRAFICO CONFERENCIADO
PARA CONTENEDOR DE 40 PIES: U\$S 5.741/CONTENEDOR
MAS 20% RECARGO F/COMBUSTIBLE
MAS U\$S 231 DE RENTAL DEL CTN

--BONO DE FIDELIDAD: NO SE ESTA APLICANDO

--TARIFA TRAFICO OUTSIDER
PARA CONTENEDOR DE 20 PIES: U\$S 2.100/CONTAINER
TODO INCLUIDO

--TARIFA TRAFICO OUTSIDER
PARA CONTENEDOR DE 40 PIES: U\$S 4.200/CONTAINER
TODO INCLUIDO

ALGUNAS EMPRESAS NAVIERAS CONFERENCIADAS QUE PRESTAN SERVICIOS EN ESTA LINEA SON LAS SIGUIENTES:

--ELMA

--MARUBA

--NETLLOYD

CABE ACOTAR QUE LAS EMPRESAS IVARAN, BOTACCHI, NETUMAR, ALIANZA, COLUMBUS, AMTRANS Y LLOYD BRASILEIRO TAMBIEN ATIENDEN ESTA LINEA PERO HACIENDO TRANSBORDOS (EN MIAMI, HOUSTON, SABANNAH, ETC.).

LA EMPRESAS MONTEMAR Y NAVIMERCA SON EMPRESAS OUTSIDERS QUE

OPERAN EN ESTA LINEA.

10.7.2.3 TRANSPORTE MARITIMO AL NORTE DE EUROPA

-DISPONIBILIDAD DE BUQUES: 1 BUQUE CONFERENCIADO POR SEMANA
1 BUQUE OUTSIDER CADA 15 DIAS

-DURACION DEL VIAJE: 30 DIAS, APROXIMADAMENTE

-TARIFA TRAFICO CONFERENCIADO
PARA CONTENEDOR DE 20 PIES: DM 4.000/CONTAINER
TODO INCLUIDO

-TARIFA TRAFICO CONFERENCIADO
PARA CONTENEDOR DE 40 PIES: DM 7.500/CONTAINER
TODO INCLUIDO

-BONO DE FIDELIDAD: HASTA 10% DEL FLETE BASICO
PAGADERO EN AUSTRALES
PAGADERO EN FORMA DIFERIDA

-TARIFA TRAFICO OUTSIDER
PARA CONTENEDOR DE 20 PIES: DM 3.200/CONTAINER
TODO INCLUIDO

-TARIFA TRAFICO OUTSIDER
PARA CONTENEDOR DE 40 PIES: DM 6.200/CONTAINER
TODO INCLUIDO

ALGUNAS EMPRESAS NAVIERAS CONFERENCIADAS QUE PRESTAN SERVICIOS EN
ESTA LINEA SON LAS SIGUIENTES:

-ELMA	-BLUE STAR LINE
-NETLLOYD	-ALIANZA
-BALTIC SHIPPING CO.	-CIAMAR
-LLOYD BRASILEIRO	-HAMBURG SUD
-POLISH OCEAN LINE	-TGM
-TMV	

LA EMPRESAS MONTEMAR Y PRO-LINE SON EMPRESAS OUTSIDERS QUE OPERAN
EN ESTA LINEA.



10.7.2.4 TRANSPORTE MARIITIMO AL MEDITERRANEO

- DISPONIBILIDAD DE BUQUES: 1 BUQUE CONFERENCIADO POR SEMANA
1 BUQUE OUTSIDER CADA 15 DIAS
- DURACION DEL VIAJE: 20/25 DIAS, APROXIMADAMENTE

- TARIFA TRAFICO CONFERENCIADO
PARA CONTENEDOR DE 20 PIES: U\$S 2.100/CONTENEDOR
MAS 15% RECARGO P/COMBUSTIBLE
MAS U\$S 111 DE RENTAL DEL CTN

- TARIFA TRAFICO CONFERENCIADO
PARA CONTENEDOR DE 40 PIES: U\$S 4.200/CONTENEDOR
MAS 15% RECARGO P/COMBUSTIBLE
MAS U\$S 222 DE RENTAL DEL CTN

- BONO DE FIDELIDAD: HASTA 10% DEL FLETE BASICO
PAGADERO EN AUSTRALES
PAGADERO EN FORMA DIFERIDA

- TARIFA TRAFICO OUTSIDER
PARA CONTENEDOR DE 20 PIES: U\$S 1.880/CONTAINER
MAS 15,0% RECARGO P/COMBUSTIBLE

- TARIFA TRAFICO OUTSIDER
PARA CONTENEDOR DE 40 PIES: U\$S 3.760/CONTAINER
MAS 15,0% RECARGO P/COMBUSTIBLE

ALGUNAS EMPRESAS NAVIERAS CONFERENCIADAS QUE PRESTAN SERVICIOS EN ESTA LINEA SON LAS SIGUIENTES:

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| -ELMA | -MARUBA |
| -LLOYD BRASILEIRO | -CALMEDIA |
| -D'ORBIGNY | -COSTA CONTAINER LINE |
| -ITALIANA DI NAVIGAZIONE | -NIVERLINE |
| -IBARRA | -JUGOLINIJA |

LA EMPRESAS ZIM LINE, Y BALTIC SHIPPING SON EMPRESAS OUTSIDERS QUE OPERAN EN ESTA LINEA.

10.7.2.5 OTROS COSTOS EN EL TRANSPORTE MARITIMO

A LAS TARIFAS DE FLETES ANTES INDICADAS SE LES DEBE ADICIONAR OTROS GASTOS, VINCULADOS, FUNDAMENTALMENTE, CON EL MANIPULEO DE LOS CONTENEDORES EN LAS TERMINALES DE CARGA.

A TITULO DE REFERENCIA, POR CASO, EL COSTO POR LA MOVILIZACION DEL CONTENEDOR DEL CAMION AL GANCHO DEL BUQUE ES DE U\$S 72 PARA CADA CONTENEDOR DE 20 PIES, Y DE U\$S 145 PARA EL DE 40 PIES.

EL ALQUILER DEL CONTENEDOR MAS RECOMENDABLE PARA LAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA ES EL HOUSE TO HOUSE. COMO ES LOGICO SUPONER QUE EL CONTENEDOR VACIO NO SERA ENVIADO HASTA LA PROVINCIA DESDE BUENOS AIRES, EN ESTE CASO SOLO SE DEBERA MANDAR EL ENVIO A ESTA CIUDAD PARA QUE SEA CONSOLIDADA EN EL CONTENEDOR EN PLAZOLETAS PRIVADAS DE CONTENEDORES, QUE REALIZAN ESTA TAREA CON CARGO AL EXPORTADOR. SE ESTIMA QUE EL COSTO POR ESTE CONCEPTO RONDA LOS U\$S 250.

LOGICAMENTE QUE LAS EMPRESAS MISIONERAS DEBERAN ADICIONAR A SUS COSTOS EL TRANSPORTE INTERNO DE LAS MERCADERIAS DESDE LA PROVINCIA HASTA EL PUERTO DE BUENOS AIRES, CONSIDERADO COMO LA MEJOR ALTERNATIVA DE SALIDA, POR EL MOMENTO.

SOBRE ESTE PARTICULAR CABE DESTACAR QUE EL COSTO DE TRANSPORTAR ESTE TIPO DE PRODUCTOS HASTA BUENOS AIRES FUE COTIZADO, POR DIVERSAS EMPRESAS TRANSPORTISTAS, EN ALREDEDOR DE LOS U\$S 400, EN PROMEDIO.

DE IGUAL FORMA DEBERAN INCORPORAR LOS RESTANTES COMPONENTES QUE INTEGRAN EL COSTO DE LA EXPORTACION, SOBRE LOS QUE ABUNDAREMOS EN EL CAPITULO 11.

10.7.2.6 TRANSPORTE POR CAMION AL BRASIL

A MODO DE REFERENCIA, EL FLETE DESDE POSADAS A PORTO ALEGRE, POR EJEMPLO, ES DE U\$S 50 LA TONELADA, Y DE U\$S 67 LA TONELADA HASTA SAO PAULO, EN LOS DOS CASOS REFERIDO A UN CAMION CON BARANDAS REBATIBLES Y CON UNA CAPACIDAD MAXIMA DE CARGA DE 30 TONELADAS.

CABE MENCIONAR QUE SE APLICA UN AFORO MINIMO DE 27 TONELADAS, ENTENDIENDOSE QUE POR LA NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS LOS ENVIOS CASI SIEMPRE DEBERAN PAGAR POR DICHO AFORO.

LAS EMPRESAS QUE PRESTAN EL SERVICIO A BRASIL, DESDE POSADAS, SON: SAUER S.R.L. Y PETROVALLE S.A..

A ESTE VALOR DEBE AGREGARSELE EL COSTO NECESARIO PARA CARGAR LA MERCADERIA EN EL CAMION Y LA EVENTUAL UTILIZACION DE EQUIPOS DE CARGA, EN EL CASO QUE ELLO IMPLIQUE UNA CONTRATACION ESPECIFICA (O EL PAGO DE HORAS EXTRAS, SI EL TRABAJO SE HICIESE CON EL PERSONAL DE LA PROPIA EMPRESA).

POR COMENTARIOS DE EMPRESARIOS DE LA ZONA, ES IMPORTANTE DESTACAR QUE EN DICHA CIUDAD NO SE CUENTA CON UNA INFRAESTRUCTURA ADECUADA PARA LA MOVILIZACION DE LAS MERCADERIAS.

CAPITULO 11

COSTOS Y PRECIOS DE EXPORTACION PARA LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS

11. COSTOS Y PRECIOS DE EXPORTACION PARA LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS

11.1 COMPONENTES DE LA POLITICA DE PRECIOS DE EXPORTACION

LOS COMPONENTES DE LA POLITICA DE PRECIOS PARA EXPORTACION SON LOS SIGUIENTES:

1) DETERMINACION DEL PRECIO UNITARIO

ESTE PRIMER ASPECTO NO POR OBVIO ES MENOS IMPORTANTE Y COMPLEJO. EN LA FORMULACION DE LOS PRECIOS PARA LOS MERCADOS EXTERNOS INTERVIENEN UNA SERIE DE ASPECTOS, SITUACIONES Y GASTOS DE NATURALEZA EXCLUSIVA AL NEGOCIO INTERNACIONAL, ESTO ES QUE NO SE PRODUCEN CUANDO EL EMPRESARIO DEBE ESTABLECER SUS PRECIOS PARA EL MERCADO INTERNO. LO CUAL CONLLEVA A LA NECESIDAD DE ANALIZARLOS Y PONDERARLOS DEBIDAMENTE, SI ES QUE SE PRETENDEN NEGOCIOS RENTABLES.

MAS ADELANTE SE ANALIZARAN CON CIERTO DETALLE LOS DISTINTOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO DE EXPORTACION.

PERO ASI COMO ES NECESARIO COMPRENDER LOS FACTORES CONTROLABLES E INCONTROLABLES DEL PRECIO A LA HORA DE TOMAR DECISIONES SOBRE FIJACION DE PRECIOS, ES IGUALMENTE IMPORTANTE DARSE CUENTA DE QUE ESTAS DECISIONES SOLAMENTE PUEDEN LLEVARSE A CABO DENTRO DEL ESQUEMA DE UNA POLITICA ESPECIFICA.

CUANDO NO EXISTEN OBJETIVOS CLARAMENTE ESTABLECIDOS SOBRE FIJACION DE PRECIOS, LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS CORREN EL RIESGO DE SER EQUIVOCADAS.

LAS POLITICAS DE PRECIOS PUEDEN SER FORMULADAS DE DIFERENTES MANERAS Y LAS COMPANIAS MAS EXITOSAS UTILIZAN UNA COMBINACION DE LOS OBJETIVOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS PARA TOMAR DECISIONES SOBRE PRECIOS. LOS MISMOS OBJETIVOS SE UTILIZAN TAMBIEN PARA LAS REVISIONES PERIODICAS DE PRECIOS.

EN PRINCIPIO, HAY DOS DISTINTAS MANERAS DE FORMULAR LOS OBJETIVOS DE PRECIOS: PUEDEN ESTAR ORIENTADOS HACIA EL COSTO Y EL BENEFICIO DE LA EMPRESA O HACIA EL MERCADO.

EN EL PRIMER CASO LOS PRECIOS SE FIJAN, FUNDAMENTALMENTE, EN FUNCION DE LA SITUACION ESPECIFICA DE LA EMPRESA Y SUS OBJETIVOS, SIN QUE LOS FACTORES EXTERNOS O DE MERCADO SEAN DECISIVOS EN DICHA FIJACION, COSA QUE SI ES DETERMINANTE EN EL SEGUNDO CASO.

ESTO NO SIGNIFICA QUE LOS OBJETIVOS DE LA FIJACION DE PRECIOS DEBERIAN SER SOLAMENTE LOS MENCIONADOS. EL PUNTO ES MAS BIEN COMO UN PLANTEO ES PREDOMINANTE Y EL OTRO OPERA AL MISMO TIEMPO COMO UN CORRECTIVO.

POR LO TANTO, UNA POLITICA DE FIJACION DE PRECIOS TENDIENTE A RECUPERAR EL COSTO TOTAL Y UN BENEFICIO PRETENDIDO DEBERIA

MODIFICARSE Y LIMITARSE A LAS POSIBILIDADES EXISTENTES EN CADA MERCADO. POR OTRO LADO, UNA POLITICA QUE TRATE DE SACAR PARTIDO DE LA DEMANDA ACTUAL DEBERA ENCONTRAR SUS LOGICAS LIMITACIONES EN LAS CONSIDERACIONES SOBRE COSTOS Y BENEFICIOS.

DENTRO DE LOS ESQUEMAS DE FIJACION DE PRECIOS ORIENTADOS HACIA LA EMPRESA ENCONTRAMOS COMO LOS MAS COMUNES EL SISTEMA DEL "COSTO PLUS" Y EL "COSTEO MARGINAL".

EN EL PRIMER CASO, EL PRECIO DE VENTA SE FIJA A UN NIVEL TAL QUE LA COMPANIA RECUPERA CON EL INGRESO POR VENTAS SU COSTO TOTAL (TANTO FIJOS COMO VARIABLES) MAS UN BENEFICIO, EXPRESADO EN BASE UNITARIA O COMO PORCENTAJE SOBRE EL PRECIO FOB DE EXPORTACION (ESTA ULTIMA ES LA VARIANTE QUE MAS SE UTILIZA).

EN EL SEGUNDO CASO, EN LUGAR DE CALCULAR EL VOLUMEN DE EXPORTACION POR EL COSTO TOTAL, SOLAMENTE SE IMPUTAN A LA EXPORTACION AQUELLOS COSTOS DIRECTAMENTE ASIGNABLES. ESTE METODO ESTA BASADO EN EL PRINCIPIO DE QUE LOS COSTOS FIJOS SE RECUPERAN COMPLETAMENTE CON LAS VENTAS LOCALES. LA COMPETITIVIDAD DE LOS MERCADOS EXTERNOS EN CUANTO A PRECIOS HACE QUE ESTA FORMULA DEBA SER CADA VEZ MAS USADA. EN LA MEDIDA QUE LOS COSTOS ASIGNABLES SEAN ADECUADOS Y PERMITAN LLEGAR A PRECIOS MAS COMPETITIVOS, A ESTE MECANISMO SE LE PUEDE INCORPORAR UN DETERMINADO PORCENTAJE EN CONCEPTO DE ABSORCION DE COSTOS FIJOS.

LA POLITICA DE FIJACION DE PRECIOS CON ORIENTACION AL MERCADO SE BASA ESENCIALMENTE EN DOS FACTORES:

-EL MERCADO POTENCIAL, CONSIDERANDO LA DEMANDA TOTAL, LA RELACION ENTRE LA DEMANDA Y EL PRECIO (ELASTICIDAD DE DEMANDA), LAS POSIBILIDADES DE DIVIDIR EL MERCADO EN SEGMENTOS O NICHOS, Y EL CRECIMIENTO DEL MERCADO, A TRAVES DE UN CONSUMO MAS INTENSIVO, O A TRAVES DE LA GENERACION DE NUEVOS CLIENTES;

-LA COMPETENCIA, ANALIZANDO NO SOLAMENTE LOS PRECIOS ACTUALES, SINO TAMBIEN SU POSIBLE REACCION A LA POLITICA DE DECISIONES DE LA EMPRESA Y SUS TACTICAS DE PRECIOS (CAMBIOS DE PRECIOS).

EN ESTE ESQUEMA DE FIJACION DE PRECIOS SE PUEDE DETERMINAR UN PRECIO PARA PENETRACION Y SONDEO DEL MERCADO. LA INTENCION, EN ESTE CASO, ES ABSORBER LA MAYOR CANTIDAD POSIBLE DE DEMANDA EXISTENTE O POTENCIAL EN FORMA INICIAL. EL PRECIO DE PARTIDA PUEDE SER ALTO O BAJO, Y CADA UNA DE ESTAS POSIBILIDADES PRESENTA SUS VENTAJAS Y DESVENTAJAS LAS QUE SE ENTIENDE NO ES NECESARIO PROFUNDIZAR EN ESTE INFORME.

POR OTRA PARTE, RARA VEZ EL EXPORTADOR DE UN PAIS EN DESARROLLO ESTARA EN POSICION DE DIRIGIR LOS PRECIOS, CON POSIBILIDAD DE DICTAR O, AL MENOS, DE MATERIALMENTE INFLUIR EN LOS PRECIOS FIJADOS PARA SU GRUPO DE PRODUCTOS POR TODOS LOS COMPETIDORES QUE OPERAN EN UN DETERMINADO MERCADO. CONSECUENTEMENTE AQUI, LA UNICA ESTRATEGIA POSIBLE ES LA DE SEGUIMIENTO O ACOMPAÑAMIENTO DE PRECIOS.

POR ULTIMO, UNA TERCERA VARIANTE DE LA FIJACION DE PRECIOS ORIENTADA AL MERCADO CONSISTE EN LOS "PRECIOS DIFERENCIALES", ES DECIR LA DIFERENCIACION DE PRECIOS MEDIANTE UNA POLITICA DE DESCUENTOS, TEMA SOBRE EL QUE AMPLIAREMOS SEGUIDAMENTE.

2) DETERMINACION DE UNA POLITICA DE DISCRIMINACION

SIGNIFICA ESTABLECER UNA POLITICA DE DESCUENTOS, ADECUADA A LOS OBJETIVOS DE VENTAS DE LA EMPRESA. ESTE ESTABLECIMIENTO NO SOLO ES IMPRESCINDIBLE SI SE VA A APLICAR UNA POLITICA DE "PRECIOS DIFERENCIALES" SINO CUALQUIERA FUERA LA FORMA EN QUE SE DECIDA SU FIJACION.

LO ANTEDICHO IMPLICA QUE EL SISTEMA Y MODALIDADES DEL DESCUENTO DEBEN SER ANALIZADOS ANTES DE PARTIR HACIA EL MERCADO EXTERNO, DE MODO TAL QUE ESTE CLARO LA INCIDENCIA DE LOS MISMOS EN LA ESTRUCTURA ECONOMICA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA.

LOS DESCUENTOS, OBTIVAMENTE, PROCURARAN EVITARSE (LA EXPERIENCIA DEMUESTRA QUE MUCHAS VECES "LA IMAGEN ARGENTINA" DEBE "PAGARSE" CON DESCUENTOS SI ES QUE SE QUIERE VENDER EN TAL O CUAL MERCADO), Y EN TODO CASO SERAN "ATADOS", ES DECIR OPERABLES EN TANTO Y EN CUANTO EL COMPRADOR CUMPLA CON ALGUN REQUISITO O CONDICION MINIMA DE VENTA (DEBE TENERSE MUY EN CUENTA QUE LA REBAJA DE UN PRECIO NO EFECTUADA EN ESA CONDICION NO SE RECUPERA POSTERIORMENTE).

LOS DESCUENTOS MAS COMUNES DE LAS CARACTERISTICAS APUNTADAS SON LOS SIGUIENTES:

- POR CANTIDAD
- POR CALIDAD
- POR CONTINUIDAD DE COMPRA
- POR FORMA DE PAGO
- POR NIVEL COMERCIAL
- POR NIVEL PROMOCIONAL (DESCUENTOS POR INGRESO AL MERCADO)

3) DETERMINACION DEL TIPO DE COTIZACION A UTILIZAR

BASICAMENTE SIGNIFICA FIJAR CON QUE SIGLA DE INCOTERMS SE REALIZARAN LAS VENTAS.

LOS INCOTERMS SON LOS TERMINOS O COTIZACIONES COMERCIALES DE LA CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y ESTABLECEN, A TRAVES DE UN CODIGO DE USO OPTATIVO POR PARTE DE LOS OPERADORES (IMPORTADOR Y EXPORTADOR) LOS ALCANCES DE LA TRANSACCION EN LO QUE SE REFIERE A LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- ALCANCE DEL PRECIO OFERTADO POR EL EXPORTADOR
- DETERMINACION DEL MOMENTO A PARTIR DEL CUAL EL EXPORTADOR TRANSFIERE AL IMPORTADOR LOS RIESGOS SOBRE LA MERCADERIA VENDIDA
- ESTABLECIMIENTO RESPECTO DE QUIEN DEBE OCUPARSE DE CONTRATAR Y PAGAR EL FLETE INTERNACIONAL Y LO MISMO CON RELACION AL SEGURO DE TRANSPORTE

-- QUE DOCUMENTOS DEBE TRAMITAR Y PAGAR CADA UNA DE LAS PARTES

COMO PUEDE APRECIARSE, LOS INCOTERMS NADA DETERMINAN RESPECTO DE LA CALIDAD DE LA MERCADERIA, O NO HABLA NADA RESPECTO AL EMBALAJE Y AL ACONDICIONAMIENTO. TAMPOCO ESTABLECE NADA CON RELACION A LAS FECHAS DE ENTREGA Y LAS FORMAS O MECANISMOS DE PAGO.

LOS ANTEDICHOS ASPECTOS, Y OTROS MUCHOS MAS, DEBERAN, NECESARIAMENTE, ESTAR INCLUIDOS EN EL CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL, UNICO DOCUMENTO EN EL QUE SE DETERMINAN LA TOTALIDAD DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS PARTES INTERVINIENTES, Y QUE NO DEBIERA SER REEMPLAZADO AUNQUE SE UTILICEN LOS INCOTERMS.

ES CONVENIENTE QUE EN LOS PROCESOS DE OFERTA DE LOS BIENES BAJO ANALISIS LAS EMPRESAS UTILICEN LOS INCOTERMS EN SU ULTIMA VERSION, QUE RIGE DESDE EL 1/7/90, DADO QUE ES COMUN QUE MUCHOS OPERADORES AUN USEN SIGLAS DE LA VERSION ANTERIOR (1980) QUE YA NO ESTAN VIGENTES.

DE ACUERDO A LO YA MANIFESTADO EN EL CAPITULO ANTERIOR, ES RECOMENDABLE QUE LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR EXPORTEN LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS EN CONDICIONES CFR (COSTO Y FLETE) O CIF (COSTO, SEGURO Y FLETE). NO OBSTANTE, LA ALTERNATIVA FOB TAMBIEN ES VALIDA, ESPECIALMENTE PARA LAS ESTRUCTURAS EMPRESARIAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS, TODA VEZ QUE EN ESTA COTIZACION EL EXPORTADOR NO DEBE AFRONTAR EL PAGO DE LA TRANSPORTACION INTERNACIONAL.

CABE DESTACAR QUE EN CUALQUIERA DE LAS TRES COTIZACIONES ANTES MENCIONADAS LA TRANSFERENCIA DEL RIESGO SOBRE LA MERCADERIA ES TRANSFERIDA AL IMPORTADOR A PARTIR DEL MOMENTO EN LA MISMA PASA LA BORDA O BARANDA DEL BUQUE EN EL PUERTO DE EMBARQUE (Y NO CUANDO EL BUQUE LLEGA AL PUERTO DE DESTINO CONVENIDO).

PARA EL TRANSPORTE POR CAMION, FERROCARRIL Y CONTENEDOR POR VIA MARITIMA, LA SIGLA QUE DEBE USARSE ES LA FCA (FREE CARRIER - LIBRE EN EL TRANSPORTISTA). LAS SIGLAS QUE CONTINUAN A ESTA, Y QUE IMPLICAN MAYORES RESPONSABILIDADES Y COSTOS PARA EL EXPORTADOR SON LA CPT (CARRIAGE PAID TO) Y LA CIF (CARRIAGE, INSURANCE PAID TO), QUE SERIAN EQUIVALENTES AL CFR Y CIF ANTES CITADOS, PERO PARA OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE.

ES CONVENIENTE RESALTAR QUE LA TRANSFERENCIA DE LOS RIESGOS EN LAS COTIZACIONES FCA, CPT Y CIF SE PRODUCE EN DIFERENTES MOMENTOS SEGUN SE TRATE DEL MODO UTILIZADO Y DE SI LA CARGA A EMBARCAR CUBRE O NO LA TOTALIDAD DE LA CAPACIDAD DE CARGA DEL MEDIO. SE SUGIERE CONSULTAR ESTE TEMA DIRECTAMENTE EN EL TEXTO DE LOS INCOTERMS.

4) DETERMINACION DE LA FORMA DE PAGO

LA EMPRESA DEBERA ESTABLECER EN QUE CONDICIONES DE PAGO PRETENDERA EFECTUAR SUS VENTAS. PARA DETERMINAR SI SE VENDERA ANTICIPADO, AL CONTADO O FINANCIADO SE TENDRAN QUE TENER EN CUENTA, ENTRE OTROS, LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- MONTO DE LA OPERACION
- SITUACION DE LIQUIDEZ DEL EXPORTADOR
- CAPACIDAD DE CREDITO
- POLITICA CAMBIARIA Y PROMOCIONAL DEL PAIS EXPORTADOR
- POLITICA CAMBIARIA DEL PAIS IMPORTADOR
- COMPORTAMIENTO DE LA COMPETENCIA EN LA MATERIA
- SOLVENCIA DEL IMPORTADOR

DE ACUERDO A LO ANTICIPADO EN EL CAPITULO 2, HASTA TANTO NO ENTRE EN FUNCIONAMIENTO EL BANCO DE INVERSION Y COMERCIO EXTERIOR EN LA ARGENTINA, DE MOMENTO NO EXISTEN SISTEMAS DE FINANCIAMIENTO OFICIAL DE EXPORTACIONES, AUNQUE LAS EMPRESAS PUEDEN FINANCIAR SUS VENTAS A 45/60/90 DIAS A RIESGO PROPIO, CON CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE.

OTRAS OPCIONES PUEDEN SER LA FINANCIACION A CLIENTES DEL EXTERIOR CON EL DESCUENTO DE DOCUMENTOS EN EMPRESAS DE FACTORING, DADOS LOS PLAZOS CORTOS QUE EXISTEN EN ESTE NEGOCIO, PERO ELLO PUEDE RESULTAR EN UN COSTO DE FINANCIACION ELEVADO.

DE IGUAL FORMA, PARA EL CASO DE BRASIL POR SER MIEMBRO DEL CONVENIO DE PAGOS Y CREDITOS RECIPROCOS DE LA ALADI) LAS EMPRESAS PUEDEN OBTENER FINANCIAMIENTOS DE EXPORTACION AL AMPARO DEL REGIMEN VIGENTE QUE SE FONDEA CON EXCEDENTES FINANCIEROS DE OTRAS NACIONES MIEBROS DEL CONVENIO -USUALMENTE CHILE O URUGUAY-, PERO EL COSTO ES ALGO SUPERIOR AL QUE RIGE INTERNACIONALMENTE PARA ESTE TIPO DE OPERACIONES. LOS PLAZOS DE ESTE SISTEMA SON CORTOS, YA QUE LLEGAN A UN AÑO, AUNQUE ELLO NO ES PREOCUPANTE PARA ESTE NEGOCIO, YA QUE LOS FINANCIAMIENTOS DE EXPORTACION SUELEN IR COMO MAXIMO HASTA 180 DIAS.

5) DETERMINACION DEL INSTRUMENTO DE PAGO

DEBERA ESTABLECERSE EL MEDIO O MECANISMO QUE HABRA DE REQUERIRSE A LOS IMPORTADORES PARA QUE CANALICEN SUS PAGOS.

ESOS INSTRUMENTOS PODRAN SER DE MUY VARIADA INDOLE: CARTA DE CREDITO, COBRANZA, TRANSFERENCIA U ORDEN DE PAGO, CUENTA ABIERTA, CHEQUE, PAGO CONTRA REEMBOLSO, ETC.. CUALQUIERA DE ELLOS SON UTILIZABLES PARA LA EXPORTACION ARGENTINA, DADAS LAS ACTUALES CARACTERISTICAS DEL MERCADO CAMBIARIO.

RESPECTO DEL INSTRUMENTO DE PAGO, EN LAS PRIMERAS ETAPAS SUELE SER RAZONABLE OPERAR CON UNA CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE, AUNQUE CON EL TIEMPO Y LA CONFIANZA ADQUIRIDA, SE PUEDE LLEGAR A ACEPTAR INSTRUMENTOS COMO LA COBRANZA DOCUMENTARIA, CON LA FIGURA DEL AVAL, LA PRENDA Y/O EL PROTESTO (O SIN ELLAS).

EN ALGUNOS CASOS SE PUEDE OPERAR CON INSTRUMENTOS DE PAGO QUE BRINDAN IDENTICA SEGURIDAD QUE UNA CARTA DE CREDITO PERO TIENEN MENORES COSTOS QUE LA MISMA. POR EJEMPLO, EN VARIAS NACIONES INDUSTRIALIZADAS, Y LUEGO DE EXPERIENCIAS COMERCIALES Y DE UN

CIERTO NIVEL DE CONFIANZA, SE UTILIZA LA TRANSFERENCIA BANCARIA DOCUMENTARIA, QUE DISPONE POR SISTEMA S.W.I.F.T. DE LAS DIVISAS PARA EL EXPORTADOR, Y SOLO SE PAGAN ANTE LA PRESENTACION DE DOCUMENTOS DE EMBARQUE.

EN LOS ESTADOS UNIDOS, SE SUELE OFRECER LA CARTA DE CREDITO STAND BY -ESPECIE DE GARANTIA- ESTANDO ESTA ULTIMA CUBIERTA POR LA BROCHURE 400 DE REGLAS Y USOS UNIFORMES PARA CREDITOS DOCUMENTARIOS.

EN EL BRASIL, SE SUELE OFRECER LA COBRANZA CON GARANTIA, SIN QUE ELLO IMPLIQUE PROBLEMAS DE COBRO, PERO RESULTANDO EN UN COSTO MENOR QUE LA CARTA DE CREDITO.

ES BASTANTE FRECUENTE QUE MUCHOS EXPORTADORES ARGENTINOS SOLICITEN, AL OPERAR CON CARTA DE CREDITO, QUE SEA SIEMPRE IRREVOCABLE Y TAMBIEN CONFIRMADA. LA CONFIRMACION IMPLICA QUE TAMBIEN UN BANCO DE LA ARGENTINA QUEDA OBLIGADO AL PAGO DE LA MISMA, ADEMAS DEL BANCO DEL EXTERIOR QUE EFECTUO SU APERTURA (BANCO EMISOR). OBTIENIENDO QUE CON UNA CARTA DE CREDITO DE ESTA NATURALEZA CASI NO SE CORRE NINGUN RIESGO DE COBRO.

PERO DEBE ENTENDERSE QUE CONFIRMAR EL CREDITO AUMENTA FUERTEMENTE SU COSTO (EL QUE, DE UNA FORMA U OTRA, PASA A FORMAR PARTE DEL PRECIO DE LA MERCADERIA). CONSECUENTEMENTE ES IMPORTANTE SEÑALAR QUE LA CONFIRMACION DEL CREDITO DEBE SER SOLICITADA CUANDO EL BANCO EMISOR NO ES DE PRIMERA LINEA O EN EL CASO QUE AUN SIENDOLO SE ENCUENTRE EN UN PAIS DE RIESGO. NO SE DAN OTRAS CIRCUNSTANCIAS QUE JUSTIFIQUEN UNA EMISION DE TAL TIPO, A MENOS QUE EL EXPORTADOR ESTE DISPUESTO A PAGAR SU COSTO ADICIONAL.

11.2 FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACION DE LOS PRECIOS PARA LA EXPORTACION

LOS FACTORES QUE INCIDEN SOBRE LA FIJACION DE LOS PRECIOS DE EXPORTACION PUEDEN SER AGRUPADOS EN DOS CATEGORIAS:

1) FACTORES CONTROLABLES

ENTENDEMOS AQUELLOS ASPECTOS QUE INCIDEN EN FORMA INMEDIATA SOBRE EL COSTO-PRECIO DE EXPORTACION, CON LA CARACTERISTICA DISTINTIVA DE SER ELEMENTOS QUE PUEDEN SER INFLUENCIADOS O MODIFICADOS EN GRAN MEDIDA POR LAS DECISIONES Y ELECCIONES DE LA PROPIA EMPRESA.

ELLOS SON:

- PONDERACION DE LOS BENEFICIOS QUE BRINDA LA EXPORTACION
- COSTOS TOTALES (FIJOS Y VARIABLES)
- GASTOS DE EXPORTACION
- GASTOS DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL
- EVALUACION DE RIESGOS

- UTILIDAD O GANANCIA

2) FACTORES INCONTROLABLES

ESTOS, POR EL CONTRARIO, SON ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN FORMA MEDIATA EN EL COSTO-PRECIO Y SOBRE LOS CUALES LA EMPRESA NO PUEDE INFLUIR MAYORMENTE. NO SIGNIFICA, CLARO ESTA, QUE SEAN MENOS IMPORTANTES QUE LOS ANTERIORES (EN MUCHOS CASOS LO SON MUCHO MAS).

LOS PRINCIPALES A CONSIDERAR SON LOS SIGUIENTES:

- MERCADO DE DESTINO
- COMPORTAMIENTO DE LA COMPETENCIA EN LA MATERIA
- INCENTIVOS PROMOCIONALES A LA EXPORTACION
- FLETE INTERNACIONAL
- SEGURO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL
- TRIBUTOS DE IMPORTACION
- GASTOS DE IMPORTACION
- COSTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION QUE COMERCIALIZAN EL PRODUCTO EN DESTINO

11.3 SECUENCIA PARA LA FORMULACION DEL COSTO-PRECIO PARA LA EXPORTACION

ES BASTANTE COMUN QUE EL EXPORTADOR ESTABLEZCA SU PRECIO DE VENTA A VALOR FOB, SENTADO EN SU OFICINA Y CONSIDERANDO EXCLUSIVAMENTE SUS COSTOS Y EL MARGEN DE GANANCIA. ES DECIR, SUELE NO PONDERARSE DEBIDAMENTE QUE EL PRECIO DEL PRODUCTO NO ES SOLO EL VALOR FOB, SINO TAMBIEN OTROS ASPECTOS, COMO PUEDEN SER EL FLETE O LOS TRIBUTOS DE IMPORTACION QUE PAGARA EL IMPORTADOR EN DESTINO, ASI COMO LOS COSTOS DE LA CADENA DE DISTRIBUCION. SEGURAMENTE UN PRECIO ASI COTIZADO QUEDARA NO SERA COMPETITIVO.

POR LO TANTO, PARA ELABORAR CORRECTAMENTE LOS COSTOS Y PRECIOS DE EXPORTACION DEBIERA SEGUIRSE UNA SECUENCIA, QUE NECESARIAMENTE DEBERA TENER COMO PUNTO DE PARTIDA PARA EL ANALISIS EL PRECIO DEL PRODUCTO A NIVEL DEL CONSUMIDOR O USUARIO (PRECIO MINORISTA).

A PARTIR DE EL, SE DESAGREGARAN LOS DISTINTOS FACTORES INCONTROLABLES QUE INCIDEN SOBRE EL PRECIO, PARA LLEGAR, DE ESTA FORMA, A UN VALOR FOB QUE SERIA REALMENTE COMPETITIVO.

POSTERIORMENTE, QUE LA EMPRESA ALCANCE O NO ALCANCE DICHO VALOR FOB DE REFERENCIA DEPENDERA, FUNDAMENTALMENTE, DEL RESULTADO QUE ARROJE EL ANALISIS DE LOS FACTORES CONTROLABLES QUE INCIDEN SOBRE LOS PRECIOS Y QUE SE INDICARAN EN EL PUNTO 11.2

TODO LO ANTEDICHO PUEDE GRAFICARSE DE LA MANERA QUE SE INDICA EN EL GRAFICO 8 SIGUIENTE:

GRAFICO 8

SECUENCIA PARA LA FORMULACION DEL COSTO-PRECIO DE EXPORTACION

PRECIO DE VENTA AL USUARIO EN DESTINO

-COSTO CANALES DISTRIBUCION

-GASTOS DE IMPORTACION

-TRIBUTOS DE IMPORTACION

-SEGURO DE TRANSPORTE

-FLETE INTERNACIONAL

VALOR FOB DE REFERENCIA

ALCANZARLO SERA FUNCION DE:

-BENEFICIOS QUE BRINDA LA EXPORTACION

-COSTOS TOTALES

-GASTOS DE EXPORTACION

-GASTOS DE COMERCIALIZACION EXTERNA

-PONDERACION DE LOS RIESGOS

-INCENTIVOS PROMOCIONALES

-UTILIDAD O GANANCIA PRETENDIDA

ES EL MANEJO DE LA UTILIDAD O GANANCIA LA VARIABLE DE AJUSTE EN ESTA METODOLOGIA, PUES LUEGO DE REDUCIDOS O RACIONALIZADOS LOS GASTOS ANTERIORES, SOLO SU UTILIZACION PERMITIRA LOGRAR EL VALOR

FOB DE REFERENCIA COMPETITIVO..

11.4 ESTRUCTURA DEL COSTO-PRECIO DE EXPORTACION

SEGUIDAMENTE SE DESCRIBE LA ESTRUCTURA DEL COSTO-PRECIO DE EXPORTACION, DETALLANDO LOS PRINCIPALES CONCEPTOS QUE FORMAN PARTE DE SUS RUBROS COMPONENTES Y HACIENDO CIERTOS COMENTARIOS ACLARATORIOS SOBRE ALGUNOS DE ELLOS:

RUBRO 1: COSTO DE PRODUCCION (CP)

- MATERIAS PRIMAS, INSUMOS, MATERIALES Y BIENES INTERMEDIOS
- MANO DE OBRA DIRECTA CON CARGAS SOCIALES
- GASTOS GENERALES DE FABRICACION

LOS CONCEPTOS DE ESTE RUBRO PUEDEN EXPRESARSE EN AUSTRALES O EN DOLARES, INDISTINTAMENTE.

RUBRO 2: GASTOS ADMINISTRATIVOS (GA)

- GASTOS FIJOS
- GASTOS VARIABLES

DE ESTOS GASTOS SOLO DEBERA CARGARSE AQUELLA PROPORCION EFECTIVAMENTE USADA PARA LLEVAR A CABO LA EXPORTACION..

LOS CONCEPTOS DE ESTE RUBRO PUEDEN EXPRESARSE EN AUSTRALES O EN DOLARES, INDISTINTAMENTE.

RUBRO 3: GASTOS COMERCIALES (GC)

- GASTOS FIJOS
- GASTOS VARIABLES

DE ESTOS GASTOS SOLO DEBERA CARGARSE AQUELLA PROPORCION EFECTIVAMENTE USADA PARA LLEVAR A CABO LA EXPORTACION..

LOS CONCEPTOS DE ESTE RUBRO PUEDEN EXPRESARSE EN AUSTRALES O EN DOLARES, INDISTINTAMENTE.

RUBRO 4: GASTOS FINANCIEROS (GF)

- INTERESES POR FINANCIAMIENTO DE LA EXPORTACION
- INMOVILIZACIONES DE CAPITAL
- DETERIORO EN LA PERCEPCION DE ESTIMULOS PROMOCIONALES

LOS CONCEPTOS DE ESTE RUBRO PUEDEN EXPRESARSE EN AUSTRALES O EN DOLARES, INDISTINTAMENTE.

RUBRO 5: IMPUESTOS (I)

- SOLO LOS NO EXIMIDOS PARA EXPORTACION

LOS CONCEPTOS DE ESTE RUBRO PUEDEN EXPRESARSE EN AUSTRALES O EN DOLARES, INDISTINTAMENTE.

RUBRO 6: UTILIDAD (U)

- EXPRESADA EN SUMA FIJA
- EXPRESADA COMO % DEL VALOR FOB

DE TRABAJAR LA UTILIDAD COMO % DEL VALOR FOB, EL PORCENTAJE SERA EXPRESADO A TANTO POR UNO. SI ES SUMA FIJA PODRA SER EXPRESADO EN AUSTRALES O DOLARES.

RUBRO 7: GASTOS DE EXPORTACION DIRECTOS (GXD)

- EMBALAJE, ACONDICIONAMIENTO Y MARCADO
- UNITARIZACION
- ALMACENAJE
- CONSOLIDACION
- FLETE INTERNO
- SEGURO INTERNO
- DOCUMENTACION
- ALQUILER DEL CONTENEDOR

LOS CONCEPTOS DE ESTE RUBRO PUEDEN EXPRESARSE EN AUSTRALES O EN DOLARES, INDISTINTAMENTE.

RUBRO 8: GASTOS DE EXPORTACION INDIRECTOS (GXI)

- BANCARIOS
- DE DESPACHO
- DESPACHANTE
- MANIPULEO
- EN TERMINALES
- OTROS AGENTES INTERVINIENTES
- GRAVAMENES (ESTADISTICA)

ESTE RUBRO DEBE SER TRABAJADO EN PORCENTAJE (A TANTO POR UNO) Y NO EN SUMA FIJA, SALVO LA EXCEPCION REFERIDA A LAS PRESTACIONES DE CIERTOS SERVICIOS QUE SUELEN COBRARSE COMO % PERO CON UNA SUMA FIJA MINIMA QUE SE APLICA EN EL CASO QUE NO SE CUBRA CON EL % DICHO VALOR. ES MUY COMUN EN EL CASO DE LOS DESPACHANTES DE ADUANA, LICENCIADOS Y TECNICOS EN COMERCIO EXTERIOR, ASI COMO SUCEDE NORMALMENTE CON LOS GASTOS Y COMISIONES QUE PERCIBEN LAS ENTIDADES BANCARIAS. DE PRODUCIRSE ESTA SITUACION, LA SUMA FIJA QUE CORRESPONDA DEBERA SER INGRESADA EN EL RUBRO ANTERIOR.

RUBRO 9: GASTOS DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL (GCI)

- RETRIBUCION AGENTE O REPRESENTANTE DE VENTAS
- COSTO SEGURO DE CREDITO A LA EXPORTACION
- PRESENTACION DEL PRODUCTO Y DE LA EMPRESA
- ENVIO DE MUESTRAS
- CUMPLIMIENTO DE LA GARANTIA DE FABRICACION
- PUBLICIDAD Y PROMOCION

ESTE RUBRO DEBE SER TRABAJADO EN PORCENTAJE (A TANTO POR UNO) Y NO EN SUMA FIJA, A MENOS QUE EL AGENTE O REPRESENTANTE DE VENTAS FUESE REMUNERADO MEDIANTE HONORARIOS FIJOS, LO QUE NO ES HABITUAL. EN ESTE CASO, EL VALOR CORRESPONDIENTE DEBERA SER VOLCADO EN EL RUBRO 7.

ASIMISMO ES MUY IMPORTANTE SEÑALAR QUE DE LOS 6 GASTOS DETALLADOS PARA ESTE RUBRO, SOLO LOS DOS PRIMEROS PUEDEN TENER UNA VALORIZACION CIERTA (O CON GRAN PRECISION) AL MOMENTO DE FORMULAR EL PRECIO, EN CAMBIO LOS RESTANTES DEBEN SER ESTIMADOS Y TRABAJAR CON UN CRITERIO DE "AMORTIZACION" O RECUPERO. ES DECIR, SI UNA EMPRESA GASTA U\$S 10.000 EN PARTICIPAR EN UNA FERIA PARA LOGRAR LA APERTURA DEL MERCADO, NO PODRA PRETENDER RECUPERARLOS EN LA PRIMERA EXPORTACION, SINO, POR EL CONTRARIO, LO HARA CARGANDO AL PRECIO UN DETERMINADO PORCENTAJE QUE LE PERMITA UN RECUPERO PAULATINO DE SU INVERSION PROMOCIONAL.

RUBRO 10: INCENTIVOS PROMOCIONALES (IP)

-REINTEGRO IMPOSITIVO

-DRAW BACK

DEBERA RECORDARSE QUE LAS SUMAS PERCIBIDAS POR REINTEGRO IMPOSITIVO NO TRIBUTAN IMPUESTO A LAS GANANCIAS (ES COMO SI SE RECIBIESE UN REINTEGRO MAYOR), COSA QUE NO SUCEDE EN EL CASO DE LO COBRADO POR DRAW-BACK (EN ESTE CASO, EL VALOR A PERCIBIR DEBERA SER DEDUCIDO EN LA EXACTA INCIDENCIA DEL CITADO IMPUESTO).

DE IGUAL FORMA, SI AL PRODUCTO A EXPORTAR LE CORRESPONDIESE AMBOS ESTIMULOS, DEBERA PROCEDERSE SEGUN SE EXPLICARA EN EL CAPITULO 2 DEL PRESENTE INFORME.

EL REINTEGRO SE EXPRESA EN PORCENTAJE Y EL DRAW BACK EN SUMA FIJA.

11.6 FORMULAS DE CALCULO DEL PRECIO FOB DE EXPORTACION

SEGUN SEA LA FORMA PRETENDIDA PARA LA UTILIDAD O GANANCIA, PODEMOS DISTINGUIR DOS FORMULAS PARA CALCULAR EL PRECIO DE EXPORTACION A VALOR FOB PUERTO DE EMBARQUE, EN CONDICIONES INCOTERMS 1990:

1) FORMULA PARA UNA UTILIDAD COMO SUMA FIJA

$$\text{FOB} = \frac{\text{CX}}{1 - (\text{GXI} + \text{GCI}) + \text{R} \cdot \text{EIG}}$$

DONDE: CX : RUBROS 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7

GXI: RUBRO 8

GCI: RUBRO 9

R : RUBRO 10 (REINTEGRO)

EIG: RUBRO 10 (NO PAGO DEL IMPUESTO A LAS GANANCIAS SOBRE EL REINTEGRO)

2) FORMULA PARA UNA UTILIDAD COMO PORCENTAJE SOBRE EL VALOR FOB

$$FOB = \frac{CX}{1 - (GXI + GCI + U) + R + EIG}$$

DONDE: CX : RUBROS 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 7

GXI: RUBRO 8

GCI: RUBRO 9

U : RUBRO 6 (EN %)

R : RUBRO 10 (REINTEGRO)

EIG: RUBRO 10 (NO PAGO DEL IMPUESTO A LAS GANANCIAS
SOBRE EL REINTEGRO)

1.1.5 DETERMINACION DEL PRECIO DE EXPORTACION PARA UNO DE LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS

1.1.5.1 ALCANCES Y COMENTARIO

REALMENTE SE HACE MUY DIFICIL, EN ESTA ETAPA DEL DESARROLLO DEL PROCESO DE ADECUACION DE LAS EMPRESAS MADERERAS CON ORIENTACION A LOS MERCADOS EXTERNOS, EL PODER DETERMINAR CON EXACTITUD LOS PRECIOS PARA LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS.

ESTE PROBLEMA OBEDECE A VARIAS CAUSAS, PERO TRES SON LAS MAS IMPORTANTES. EN PRIMER LUGAR, NO EXISTE PRECISION CON RELACION A LOS COSTOS EFECTIVAMENTE INVOLUCRADOS PARA ALCANZAR LA ADECUACION DESDE EL PUNTO DE VISTA TECNOLÓGICO Y PRODUCTIVO.

ASIMISMO TAMPOCO SE CONOCE SI LAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA FINALMENTE DECIDIRAN PONER EN MARCHA EL PROYECTO QUE NECESARIAMENTE DEBE CONTINUAR A ESTE ESTUDIO, Y, POR LO TANTO, CUALES SON LOS TIEMPOS QUE CADA UNA DE ELLAS ENTIENDE COMO RAZONABLE PARA LOGRAR EL RETORNO DE LA INVERSION.

EN SEGUNDO LUGAR DEBE TENERSE MUY PRESENTE LA COMPLEJIDAD QUE RESULTA EL PONERLE UN PRECIO A LAS PARTES Y PIEZAS DE MUEBLES, QUE DE LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS SON LOS QUE ESTA CONSULTORIA AVISORA COMO CON MAS POSIBILIDADES DE COLOCACION EN LOS MERCADOS EXTERNOS SELECCIONADOS.

LOS PRECIOS DE ESTAS PARTES Y PIEZAS SURGEN, EN TODOS LOS CASOS, DE LA NEGOCIACION DIRECTA CON LAS POTENCIALES EMPRESAS DEL EXTERIOR DISPUESTAS A PROPORCIONAR ORDENES BAJO EL MECANISMO DE LA SUBCONTRATACION QUE HEMOS EXPLICADO EXTENSAMENTE EN EL PRESENTE INFORME.

FINALMENTE, TAMPOCO SE CONOCEN, PUES NO FUERON PROPORCIONADOS DURANTE LAS ENTREVISTAS, LOS NIVELES DE COSTOS FIJOS O ESTRUCTURALES DE CADA EMPRESA.

POR LO TANTO, PENSAMOS QUE UN ESTUDIO FORMENORIZADO DE LOS PRECIOS DE EXPORTACION PARA LOS PRODUCTOS QUE SE HAN ESTUDIADO DEBERA SER PARTE INTEGRANTE DE LA CONTINUIDAD IMPRESCINDIBLE DE ESTE ESTUDIO, EN EL MARCO DE UN PROYECTO CONCRETO, APOYADO POR EL SECTOR OFICIAL Y LAS REPRESENTACIONES EMPRESARIAS, Y CON EMPRESAS DISPUESTAS A ADQUIRIR COMPROMISOS EN TIEMPO, ESFUERZO Y RECURSOS PERFECTAMENTE PRE-ESTABLECIDOS, AL IGUAL QUE UN CRONOGRAMA DE TAREAS A DESARROLLAR.

ESTA CONSULTORIA ENTIENDE QUE LAS POSIBILIDADES DE MERCADOS ESTAN DADAS, QUE LOS NIVELES QUE MUY TENTATIVAMENTE SE ESBOZARAN PARA LA ADECUACION TECNOLÓGICA Y PRODUCTIVA NO SON DEMASIADO SIGNIFICATIVOS Y QUE EXISTE UN GRADO CRECIENTE DE ESTABILIDAD EN LAS REGLAS DEL JUEGO EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR, TODAS SITUACIONES POSITIVAS QUE JUSTIFICAN LLEVAR A CABO TAL PROYECTO, SIN OLVIDAR EL INTERES MANIFESTADO POR LA MAYORIA DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS EN INTERNACIONALIZAR SUS ESTRUCTURAS, QUE NO DUDAMOS SERA SIMILAR EN EL RESTO DE LAS EMPRESAS MISIONERAS DEL SECTOR.

NO OBSTANTE LO EXPLICADO, ESTA CONSULTORIA HA CALCULADO UN PRECIO TENTATIVO DE EXPORTACION PARA UNA PARTE DE UN MUEBLE, A MODO DE REFERENCIA, DEJANDO EXPRESA CONSTANCIA QUE EN SU EFECTIVIZACION NO SE HA TENIDO EN CUENTA EL ASPECTO VINCULADO CON EL RETORNO DE LA INVERSION EN MAQUINARIAS Y EQUIPOS.

11.5.2 CALCULO DEL PRECIO

PRODUCTO: PATAS DE 4,5 X 4,5 X 50 CMS, PARA MESA MODELO INGO NRO.5, VENDIDA POR IKEA EN 30.000 LIRAS AL PUBLICO (APROXIMADAMENTE U\$S 24)

HIPOTESIS DE PRODUCCION: ELABORACION, LUEGO DE LA ADAPTACION, DE 3.000 PATAS/HORA, DURANTE 20 DIAS AL MES, A RAZON DE 6 HORAS DIARIAS, UTILIZANDO 8 OPERARIOS (UN OFICIAL DE 1A. Y 7 DE 3A.), CON UN CONSUMO ENERGETICO DE 70 KW/HORA. EL TOTAL PRODUCIDO SE DESTINA INTEGRALMENTE AL MERCADO EXTERNO.

OTROS PARAMETROS DE CALCULO:

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| -REINTEGRO: 8,3% | -DESPACHANTE DE ADUANA: 2% |
| -GASTOS BANCARIOS: 2% | -AMORTIZACION GASTOS MARKETING: 3% |
| -DESTINO: ITALIA | -MODO DE ENVIO: CONTENEDOR 20 PIES |
| -COMISION AGENTE: 5% | -EMBALAJE: U\$S 200 |
| -CONDICION DE VENTA: CFR | -CAPACIDAD CONTENEDOR: 23.000 PATAS |
| -UTILIDAD: 20% DEL FOB | -COSTO ENERGIA: U\$S 0,25/KW |
| -COSTO MADERA: U\$S 0,35/P2 | -COSTO MANO OBRA: SEGUN CONVENIO |

--EL COSTO FINANCIERO SE ESTIMA EN EL 3% MENSUAL, EL PROCESO DE PRODUCCION Y COBRO DEL PEDIDO MINIMO (UN CONTENEDOR) DEMANDA 15 DIAS, Y SE APLICA SOBRE EL COSTO DE PRODUCCION

--LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS Y COMERCIALES SON EXCLUSIVOS DEL MERCADO INTERNO

--LOS COSTOS DE LA TRANSPORTACION INTERNA E INTERNACIONAL, O VINCULADOS, SON LOS INDICADOS EN EL CAPITULO 10 DEL PRESENTE INFORME

CONSECUENTEMENTE, SE ELABORA AHORA LA ESTRUCTURA DEL COSTO--PRECIO DE EXPORTACION, PARA UN CONTENEDOR DE 23.000 PATAS:

RUBRO 1

MATERIA PRIMA	3.243
ENERGIA ELECTRICA	157
MANO DE OBRA DIRECTA	160
GASTOS GENERALES DE FABRICACION	534
(ESTIMADO. 15% SOBRE DATOS ANTERIORES)	

RUBRO 2 Y 3

NO APLICABLES

RUBRO 4

INTERESES FINANCIACION	61
------------------------	----

RUBRO 5

NO APLICABLE

RUBRO 6

UTILIDAD (20% DEL VALOR FOB)	0.20
------------------------------	------

RUBRO 7

EMBALAJE Y ACONDICIONAMIENTO	200
TRANSPORTE CAMION POSADAS/BUENOS AIRES	400
CONSOLIDACION CONTENEDOR EN BUENOS AIRES	250
MOVILIZACION CONTENEDOR GANCHO/BUQUE	72

RUBRO 8

DESPACHANTE DE ADUANA	0.02
GASTOS BANCARIOS	0.02
ESTADISTICA	0.03
OTROS GASTOS	0.01

RUBRO 9

COMISION AGENTE DE VENTA	0.05
AMORTIZACION GASTOS COMERCIALIZACION EXTERNA	0.03

RUBRO 10

REINTEGRO (8,3%)	0.083
NO PAGO IMPUESTO A LAS GANANCIAS S/REINTEGRO (SOBRE LA BASE DE UNA SOCIEDAD ANONIMA)	1.25

EN FUNCION DE LOS RUBROS PRECEDENTES, Y APLICANDO LA FORMULA 2
DESCRIPTA ANTERIORMENTE, LLEGAMOS AL SIGUIENTE RESULTADO:

VALOR FOB PUERTO DE EMBARQUE:	U\$S 6.826,22
MAS FLETE INTERNACIONAL :	U\$S 2.162,00
VALOR CFR PUERTO ITALIANO :	U\$S 8.988,22

POR LO TANTO, EL COSTO UNITARIO POR PATA, PUESTA LA MERCADERIA EN
ITALIA, ASCIENDE A U\$S 0,39 (U\$S 1,56 POR LAS 4 PATAS DE LA
MESA).

SE INSISTE EN QUE EL PRECIO OBTENIDO ES MERAMENTE TENTATIVO, POR
LAS RAZONES APUNTADAS AL COMIENZO. NO OBSTANTE, SI SE CONSIDERA
QUE SE LO HA EFECTUADO EN UNA HIPOTESIS DE MAXIMA EN LO QUE SE
REFIERE A VARIOS RUBROS (PRECIO MADERA, PRECIO DE LA ENERGIA,
CIERTOS GASTOS, ETC.), Y SE TIENEN EN CUENTA ALGUNOS DE LOS
ASPECTOS DE LA COMERCIALIZACION MENCIONADOS EN ANTERIORES
CAPITULOS (MARGENES DE LOS INTERMEDIARIOS Y FABRICANTES, EL
PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO FINAL, ETC.), EN UN PRIMER ANALISIS
EL PRECIO OBTENIDO APARENTARIA SER COMPETITIVO.

CAPITULO 12

RECOMENDACIONES FINALES AL SECTOR PUBLICO PROVINCIAL

12. RECOMENDACIONES FINALES AL SECTOR PUBLICO PROVINCIAL

12.1 INTRODUCCION

EN ESTE CAPITULO, SE DETALLAN ALGUNAS RECOMENDACIONES QUE ESTA CONSULTORIA HACE CON EL PROPOSITO DE ELIMINAR O DISMINUIR CIERTOS ELEMENTOS O VARIABLES CRITICAS A FIN DE FACILITAR EL PROCESO DE INSERCIÓN INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO DE MISIONES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, Y QUE PUEDEN SER ENCARADAS POR ENTES O AGENCIAS PUBLICAS, YA QUE ESTAN BAJO EL PODER DE DECISION POLITICA DE LAS AUTORIDADES GUBERNAMENTALES DE LA PROVINCIA.

12.2 EL PROBLEMA ENERGETICO

EL PROBLEMA ENERGETICO PLANTEADO EN ESTE ESTUDIO ES DE COMPETENCIA DEL GOBIERNO PROVINCIAL, TANTO POR LOS COSTOS DE LOS SERVICIOS ELECTRICOS PROVISTOS POR LA EMPRESA E.M.S.A. -QUE TAMBIEN SON ALTOS AUN CUANDO ESA ENERGIA SEA DISTRIBUIDA POR COOPERATIVAS LOCALES O REGIONALES, A SU VEZ PROVISTAS POR E.M.S.A.-, COMO POR EL PROBLEMA DE LOS CORTES QUE ESTA VINCULADO A LA DISTRIBUCION DE ENERGIA ELECTRICA.

HEMOS SEÑALADO OPORTUNAMENTE QUE, DE MANTENERSE LA SITUACION EN LOS TERMINOS QUE FUERON INFORMADOS POR LAS EMPRESAS ANALIZADAS, LOS ESFUERZOS DE INTERNACIONALIZACION DE LA PRODUCCION MISIONERA, SE VEN COMPROMETIDOS, PUDIENDO ANULARSE TODO AQUEL EFECTO MULTIPLICADOR -DE NOTABLE EFECTO POSITIVO SOBRE LA REGION Y LA PROVINCIA- QUE VENDRA COMO CONSECUENCIA DE UN ADECUADO PROCESO DE INSERCIÓN INTERNACIONAL DE PARTE DE LAS EMPRESAS MADERERAS DE LA PROVINCIA.

EL PROBLEMA DE LOS CORTES REQUIERE SOLUCIONES VIABLES EN EL MEDIANO PLAZO, TAL COMO EL MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA, LO QUE A JUICIO DE ESTA CONSULTORIA, PLANTEA LA REALIZACION DE UN ANALISIS DE FACTIBILIDAD PARA MEJORAR LA RED DE DISTRIBUCION DE ENERGIA ELECTRICA, PUDIENDO LUEGO OBTENER FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS DE INVERSION A TRAVES DE UN CREDITO DE ORGANISMOS MULTILATERALES COMO EL BID O EL BIRF.

ES IMPORTANTE CONSIDERAR ESTE TIPO DE POSIBILIDADES, FUNDAMENTALMENTE EN EL CASO DEL BID, PORQUE DENTRO DEL PROCESO DE CONFORMACION DEL MERCOSUR, ESTE BANCO PUEDE DAR FINANCIAMIENTO PARA MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA Y RECONVERSION INDUSTRIAL, COMO YA HA SUCEDIDO CON URUGUAY, SEGUN COMENTAMOS OPORTUNAMENTE.

1.3 MEJORAMIENTO E INCREMENTO DE LAS FUNCIONES DE PROMOCION DE EXPORTACIONES DE LA PROVINCIA

SI BIEN LA PROVINCIA DE MISIONES CUENTA CON UNA SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIONES INTERNACIONALES, ESTA CONSULTORIA ESTIMA QUE SE PUEDEN TOMAR ALGUNAS ACCIONES AL RESPECTO. POR EJEMPLO:

1) LA ELEVACION DE RANGO DE ESTA DEPENDENCIA PUEDE DAR UNA SEÑAL DE LA MAYOR IMPORTANCIA POLITICA QUE EL GOBIERNO LE ASIGNA A LA INTERNACIONALIZACION DE SU PROVINCIA, ASPECTO EN EL CUAL OTRAS PROVINCIAS ARGENTINAS HAN DESARROLLADO IMPORTANTES FUNCIONES. TOMESE COMO REFERENCIA QUE ALGUNAS PROVINCIAS DISPONEN DE MINISTERIO O SECRETARIA EN ESTE CAMPO.

2) UNA MAYOR DOTACION DE RECURSOS FINANCIEROS Y HUMANOS PARA LAS ACTIVIDADES DE PROMOCION DE EXPORTACIONES ES NECESARIA PARA APOYAR LOS ESFUERZOS DE LAS EMPRESAS EN SU INSERCIÓN INTERNACIONAL CON BIENES DE MAYOR VALOR AGREGADO. LA MAYOR DISPONIBILIDAD DE RECURSOS -HUMANOS, FINANCIEROS Y DE INFRAESTRUCTURA-, PERMITIRA LA ORGANIZACION DE DIVERSAS ACTIVIDADES DE PROMOCION, ASI COMO LA CREACION DE UN SISTEMA BASICO DE INTELIGENCIA ECONOMICA, DONDE PUEDAN OBTENERSE INFORMACIONES BASICAS VINCULADAS A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES DE PRODUCTOS ORIGINARIOS DE LA PROVINCIA.

ES POSIBLE TAMBIEN QUE, A FIN DE EVITAR SITUACIONES BUROCRATICAS, O BIEN PROBLEMAS PRESUPUESTARIOS, ESE TIPO DE FUNCIONES SEAN SUMINISTRADAS O LLEVADAS A CABO POR EL BANCO DE LA PROVINCIA DE MISIONES, LO CUAL NO SOLO IMPLICA UN APOYO A LOS PRODUCTORES Y EMPRESAS DE LA PROVINCIA, SINO QUE A LA VEZ, LA PRESTACION DE UN SERVICIO DE ESA NATURALEZA -JUNTO A OTROS DE TIPO PROMOCIONAL- REPRESENTA UNA MAYOR INSERCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL BANCO PROVINCIAL EN EL NEGOCIO DEL COMERCIO EXTERIOR, YA QUE A MAYORES SERVICIOS PROMOCIONALES, MAYOR CAPTACION DE CLIENTELA, LO CUAL REDUNDA EN MAYORES SERVICIOS OPERATIVOS, ESTANDO ALLI EL RECUPERO DE PARTE DE LA INVERSION ANTES REALIZADA, EN FUNCION DE LAS COMISIONES QUE LAS NUEVAS ACTIVIDADES GENERAN. ESTE ESQUEMA ES COMUN EN UN SINNUMERO DE PAISES EN DEARROLLO Y NACIONES DESARROLLADAS.

3) ES IMPORTANTE ESTACAR QUE SE DEBE DAR MAYOR ENFASIS -A NIVEL DE ORGANISMOS PROVINCIALES O MUNICIPALES- A LA PROMOCION DE LAS FIGURAS ASOCIATIVAS DE PRODUCTORES, PARTICULARMENTE EN LA FORMA DE CONSORCIOS DE EXPORTACION, ESTRATEGIA QUE HEMOS RECOMENDADO PARA AQUELLAS FIRMAS PEQUEÑAS Y/O MEDIANAS QUE NO ESTAN EN CONDICIONES DE AFRONTAR EL MERCADO INTERNACIONAL POR SI SOLAS.

ESE APOYO DEBERIA SER SOLO DE TIPO INDUCTIVO, ES DECIR, INFORMAR DE LAS VENTAJAS Y BENEFICIOS QUE SE OBTIENEN, DEJANDO LUEGO A LAS PARTES PARA QUE DESARROLLEN SUS PROPIOS PROCESOS DE NEGOCIACION TENDIENTES A LA FORMACION DE DICHAS UNIDADES DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL, PARA EVITAR LA INTERPRETACION DE QUE EL ESTADO SE INMISCUEYE EN ACTIVIDADES PRIVADAS Y NO INFLUIR EN LA CONFORMACION DE ESOS ESFUERZOS ASOCIATIVOS.

4) ES IMPORTANTE TAMBIEN QUE EL ESTADO PROVINCIAL -YA SEA A TRAVES DEL ENTE PROMOTOR DE EXPORTACIONES O DENTRO DE LAS ACTIVIDADES PROPUESTAS PARA EL BANCO PROVINCIAL-, ORGANICE Y MONITOREE EL ENVIO DE MISIONES COMERCIALES AL EXTERIOR, POR PRODUCTOS Y/O GRUPOS DE PRODUCTOS (O BIEN RUBROS AFINES), CON UN ADECUADO NIVEL DE PREPARACION EN CONJUNCION CON LAS OFICINAS COMERCIALES ARGENTINAS DESTACADAS EN EL EXTERIOR, O DE OTROS ORGANISMOS O INSTITUCIONES QUE CUMPLEN FUNCIONES AFINES, COMO LAS ORGANIZACIONES DE PROMOCION DE IMPORTACIONES, O LOS TRADE CENTERS DE ALGUNAS PROVINCIAS O LAS OFICINAS MUNDIALES DE LOS CENTROS DE COMERCIO MUNDIAL (WORLD TRADE CENTERS).

LAS PRIMERAS ACTIVIDADES EN TAL SENTIDO DEBIERAN ORIENTARSE HACIA LOGRAR LA CONCRECION DE LAS MISIONES A ITALIA, BRASIL Y ESTADOS UNIDOS SUGERIDAS POR ESTA CONSULTORIA EN EL CAPITULO 9.

5) ASIMISMO, ES DABLE DESTACAR LA IMPORTANCIA QUE ADQUIERE LA PARTICIPACION ESTATAL EN LA ORGANIZACION -JUNTO A ENTIDADES DEL SECTOR PRIVADO (EN ESTE CASO LA APICOFOM)- DE LA PARTICIPACION DE EMPRESAS MISIONERAS (DEL SECTOR MADERERO EN ESTE CASO) EN FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES ESPECIALIZADAS, COMO ES EL CASO DEL FURNITURE MARKET EN HIGH POINT, CAROLINA DEL NORTE, USA, PARA LOS PRODUCTOS ANALIZADOS EN ESTE TRABAJO.

6) FINALMENTE, ES IMPORTANTE CONSIDERAR QUE -APOYANDO EL PROCESO DE CONCIENTIZACION DE EMPRESAS Y PRODUCTORES EN MATERIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES-, EL GOBIERNO PROVINCIAL DEBERIA PARTICIPAR O PATROCINAR LA ORGANIZACION DE EVENTOS DE CAPACITACION ESPECIFICOS O GENERALES SOBRE ASPECTOS DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL, TECNOLOGIA, PRODUCCION, ORGANIZACION, MANAGEMENT, ASPECTOS LABORALES Y FISCALES VINCULADOS A LA INDUSTRIA FORESAL MADERERA.

1.4 APOYO EN EL DESARROLLO TECNOLÓGICO

A NIVEL TECNOLÓGICO, SE PUEDEN REFORZAR LOS CONVENIOS DE COOPERACION TECNOLÓGICA CON ORGANIZACIONES DE PAISES INDUSTRIALIZADOS, TAL COMO EL CASO DEL ACUERDO CON LA GTZ, DEL QUE YA NOS HEMOS OCUPADO PREVIAMENTE. EXISTEN POSIBILIDADES DE LOGRAR ACUERDOS CON OTRAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES, COMPLEMENTANDO EL ACUERDO CON LA GTZ. ESE ES EL CASO DE LA ONUDI POR EJEMPLO.

1.5 APOYOS A NIVEL FINANCIERO

ESTE ASPECTO NO IMPLICA ENTRAR A DEFINIR ESQUEMAS DE FINANCIAMIENTO DE TIPO PROMOCIONAL O DE CARACTER SUBSIDIADO. A LO QUE NOS REFERIMOS, ES QUE EL GOBIERNO PROVINCIAL -A TRAVES DEL BANCO DE LA PROVINCIA DE MISIONES- PUEDE LOGRAR LA CANALIZACION DE DIVERSOS TIPOS DE FINANCIAMIENTO, COMO LOS COMENTADOS OPORTUNAMENTE.

UN EJEMPLO DE ELLO, SERIA EL APOYO FINANCIERO DE ENTIDADES DE NACIONES DESARROLLADAS QUE OTORGAN FINANCIAMIENTO PARA LA CONSTITUCION Y PUESTA EN MARCHA DE JOINT VENTURES, O BIEN PARA FINANCIAMIENTOS NO CONVENCIONALES, COMO EL CASO DEL LEASING.

1.6 ACCIONES EN MATERIA DE CAPTACION DE INVERSORES FORANEOS

LAS EXPERIENCIAS DE MUCHAS NACIONES -DESARROLLADAS O EN DESARROLLO- NOS VAN MOSTRANDO QUE, CADA VEZ CON MAYOR FRECUENCIA, LAS PROVINCIAS PASAN A TOMAR MAYORES RESPONSABILIDADES EN LA PROMOCION DEL COMERCIO Y DE LAS INVERSIONES.

LA CAPTACION DE INVERSORES EXTRANJEROS EN PROYECTOS DE INVERSION DE RIESGO DENTRO DE LA PROVINCIA DE MISIONES ES UNA TAREA QUE PUEDE DESARROLLARSE EN EL FUTURO, HABIDA CUENTA DE LOS DIVERSOS SECTORES EN DONDE PUEDEN RADICARSE INVERSIONES FORANEAS, TANTO EN FORMA INDIVIDUAL COMO EN ASOCIACIONES DEL TIPO JOINT VENTURE, ANTES COMENTADAS.

EN ESE SENTIDO, SE PUEDE PLANEAR LA CREACION DE UNA UNIDAD PROVINCIAL DE DESARROLLO DE INVERSIONES PARA APOYAR EL PROCESO DE CAPTACION DE INVERSORES FORANEOS QUE DESEEN INVERTIR EN EL SECTOR MADERERO O FORMAR JOINT VENTURES JUNTO A EMPRESAS MISIONERAS DEL SECTOR.

EN LA MAYORIA DE LOS PAISES DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE, EXISTEN ORGANISMOS NACIONALES QUE PROMUEVEN LA CAPTACION DE INVERSIONES DE RIESGO, Y QUE EN LOS ULTIMOS AÑOS HAN DADO ESPECIAL ATENCION A LA PROMOCION DE JOINT VENTURES. DICHS ORGANISMOS, SUELEN FUNCIONAR EN LOS MINISTERIOS, SECRETARIAS O DIRECCIONES DE ECONOMIA, RELACIONES EXTERIORES, PLANEAMIENTO O INDUSTRIA Y COMERCIO, Y EN ALGUNOS CASOS, SE ENCUENTRAN BAJO LA ORBITA DE LA DEPENDENCIA O AGENCIA PUBLICA QUE ESTA ENCARGADA DE AUTORIZAR LAS INVERSIONES EXTRANJERAS EN EL PAIS.

RECIENTEMENTE, SE NOTA TAMBIEN UN ESPECIAL AUGE EN LA CREACION DE ESTE TIPO DE ORGANISMOS DE PROMOCION DE INVERSIONES DE RIESGO EN LAS PROVINCIAS O CIERTAS MUNICIPALIDADES. EN ESTOS CASOS, LOS PROPIOS ESTADOS PROVINCIALES OFRECEN INCENTIVOS ADICIONALES A LOS EXISTENTES EN EL PLANO NACIONAL, CON LO CUAL COMPITEN ENTRE SI PARA LA CAPTACION DE INVERSORES FORANEOS QUE DESEAN ESTABLECERSE EN ACTIVIDADES PRODUCTIVAS EN UN PAIS, HABITUALMENTE EN LA FORMA DE JOINT VENTURE CON UN SOCIO LOCAL.

CON RELACION AL TEMA, YA ES FRECUENTE OBSERVAR QUE SE DISPONE LA REALIZACION DE MISIONES COMERCIALES AL EXTERIOR -GENERALMENTE HACIA NACIONES DESARROLLADAS- CUYO OBJETIVO PRINCIPAL ES EL OFRECIMIENTO DE POSIBILIDADES DE INVERSION Y LA CAPTACION DE SOCIOS FORANEOS PARA REALIZAR INVERSIONES DE RIESGO EN PROYECTOS DE PRODUCCION O DE SERVICIOS, EN ASOCIACION A EMPRESAS LOCALES.

ES IMPORTANTE DESTACAR QUE ALGUNAS PROVINCIAS O ESTADOS DE PAISES DESARROLLADOS TIENEN OFICINAS DE PROMOCION DE INVERSIONES MONTADAS EN EL EXTERIOR, POR LO GENERAL EN LOS ESTADOS UNIDOS, JAPON O ALGUNA CIUDAD CLAVE DENTRO DE LA COMUNIDAD EUROPEA.

MAS AUN, ALGUNAS PROVINCIAS O MUNICIPIOS, TRATANDO DE BUSCAR MAYOR AUTONOMIA CON RESPECTO AL ESTADO NACIONAL, TIENEN

DEPENDENCIAS ESPECIFICAS DENTRO DE SUS ESTRUCTURAS GUBERNAMENTALES, O CONFORMAN ENTIDADES MIXTAS JUNTO CON CAMARAS EMPRESARIALES, CUYO OBJETIVO ES LA PREPARACION DE PROYECTOS DESTINADOS A SU OFRECIMIENTO A SOCIOS EXTRANJEROS EN ASOCIACION CON SOCIOS LOCALES. EN EL CASO DE LA ARGENTINA, EXISTE UNA EXPERIENCIA PILOTO CON RESULTADOS MEDIANAMENTE POSITIVOS, CUAL ES EL CASO DEL C.O.F.I.R., COMITE DE PROMOCION DE INVERSIONES DE RIESGO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA.

ADICIONALMENTE, ESTAS ENTIDADES PREPARAN Y TIENEN ACTUALIZADO AL DIA, TODO TIPO DE INFORMACIONES VINCULADAS A POSIBILIDADES DE INVERSION Y CLIMA DE INVERSION EN SUS REGIONES, CON INFORMES Y ESTADISTICAS ECONOMICAS, DEMOGRAFICAS, COMERCIALES, INDUSTRIALES, EDUCACIONALES, LABORALES, TECNOLOGICAS, DE INFRAESTRUCTURA Y LEGALES, CON INFORMACION PRECISA ACERCA DE LAS FACILIDADES EXISTENTES, DE LA LEGISLACION PROMOCIONAL QUE OFRECEN Y DE LAS CARACTERISTICAS DE LAS LEGISLACIONES NACIONALES QUE AFECTAN AL INVERSOR EXTRANJERO.

1.7 COOPERACION CON LAS ORGANIZACIONES DE PROMOCION DE IMPORTACIONES DE NACIONES DESARROLLADAS

COMO SE SEÑALARA EN EL PRESENTE INFORME, EXISTEN ORGANIZACIONES DE NACIONES DESARROLLADAS CUYA FUNCION ES LA DE PROMOVER LAS IMPORTACIONES Y LOS NEGOCIOS CON NACIONES EN DESARROLLO, COMO ES EL CASO DEL CBI EN HOLANDA, EL IMPOD EN SUECIA, EL NORIMPOD EN NORUEGA, EL ICE EN ITALIA, EL DFAI EN ALEMANIA Y EL PRODEC-IMPORT EN FINLANDIA.

ESTOS ORGANISMOS SUELEN BRINDAR SERVICIOS TALES COMO INFORMACIONES DE MERCADO, ESTUDIOS E INVESTIGACIONES DE MERCADO, CONCERTACION DE ENTREVISTAS CON EMPRESAS, ENVIO DE DELEGACIONES COMPRADORAS, SEMINARIOS SOBRE EL MERCADO, ASISTENCIA PARA LA COMERCIALIZACION, TESTEO DE PRODUCTOS, EXPOSICIONES Y PUBLICACIONES COMERCIALES DE VARIADO TIPO.

1.8 PARTICIPACION ACTIVA EN LOS PROCESOS DE NEGOCIACION DEL MERCADO COMUN DEL SUR = MERCOSUR

DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOESTRATEGICO, NO CABE DUDA QUE LA PROVINCIA DE MISIONES TIENE UNA ALTISIMA RELEVANCIA DENTRO DEL PROCESO DE FORMACION DEL MERCADO COMUN ENTRE ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAGUAY PREVISTO EN EL MERCOSUR, DADA SU VECINDAD CON DOS DE DICHAS NACIONES, ESPECIALMENTE POR SUS PASOS FRONTERIZOS CON BRASIL.

CONSECUENTEMENTE, LA PROVINCIA DEBERA POSICIONARSE PARA CAPTAR NUEVAS INVERSIONES DESTINADAS A LA FABRICACION DE PRODUCTOS O AL DESARROLLO DE SERVICIOS VINCULADOS AL MERCOSUR.

EN ESE SENTIDO, ESTA CONSULTORIA ESTIMA QUE RESULTA DE FUNDAMENTAL IMPORTANCIA QUE EL ESTADO PROVINCIAL PARTICIPE ACTIVAMENTE EN LOS PROCESOS DE NEGOCIACION DEL MERCOSUR, ESPECIALMENTE LOS VINCULADOS CON LAS POLITICAS AGRICOLAS -DONDE ESTA EL TEMA FORESTAL-, LAS POLITICAS INDUSTRIALES -POR LO QUE

PUDIERA EFECTAR A LA INDUSTRIA MADERERA BAJO ANALISIS-, LA POLITICA ENERGETICA, LA POLITICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, LOS COMITES DE FRONTERAS Y EL COMERCIO FRONTERIZO, ASI COMO OTROS SECTORES EN DONDE SE PUDIERAN OBSERVAR ASIMETRIAS O SITUACIONES QUE PERMITAN DETECTAR ACTIVIDADES ECONOMICAS CON POTENCIAL CRECIMIENTO, O BIEN, SECTORES QUE PUEDAN VERSE AFECTADOS POR ESTE PROCESO DE INTEGRACION.

EN ESE SENTIDO, Y EN LO QUE PARTICULARMENTE SE REFIERE A LA INDUSTRIA FORESTAL MADERERA, ESTA CONSULTORIA CREE QUE ES NECESARIO ENCARAR UN ESTUDIO DE LAS ASIMETRIAS EXISTENTES RESPECTO DE LA INDUSTRIA FORESTAL PARA CONOCER EL GRADO DE SITUACION EN QUE SE ENCONTRARA LA INDUSTRIA FORESTAL DE MISIONES FRENTE A SUS PARES DE PARAGUAY, URUGUAY Y BRASIL, LO QUE SE ENTIENDE POSIBILITARA UN MAYOR PODER DE NEGOCIACION POR PARTE DEL SECTOR INDUSTRIAL Y LAS AUTORIDADES GUBERNAMENTALES DE LA PROVINCIA EN EL PROCESO DE GESTACION Y CONFORMACION DE ESTE MERCADO COMUN.

1.9 OTROS ASPECTOS

A LOS EFECTOS DE MOTIVAR EN LAS EMPRESAS LA NECESIDAD DE LA CAPACITACION TECNICA Y VINCULADA CON EL COMERCIO EXTERIOR, SERIA ACONSEJABLE QUE SE INSTRUMENTARA UN SISTEMA MEDIANTE EL CUAL LAS EMPRESAS PUDIESEN DESGRAVAR DEL IMPUESTO A LOS INGRESOS BRUTOS LAS SUMAS ABONADAS PARA LA CAPACITACION DE SU PERSONAL Y DIRECTIVOS.

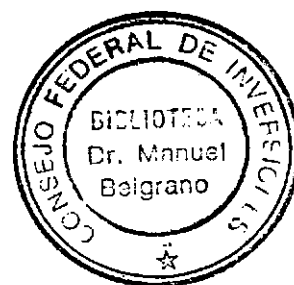
ANEXO 1

PLAN DE TAREAS

1. IDENTIFICACION Y SELECCION DE PRODUCTORES PARA DESARROLLAR LA EXPERIENCIA EXPORTADORA
2. CARACTERIZACION DE PRODUCTOS MADEREROS EXPORTABLES
3. SELECCION DE MERCADOS
4. SELECCION DE PRODUCTORES
5. DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO
6. ANALISIS DE COSTOS, FLETES Y CALCULO DE LOS VALORES DE VENTA
7. RECOMENDACIONES SOBRE POLITICAS, NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DEL SECTOR PUBLICO PROVINCIAL EN APOYO DEL PROGRAMA DE ADECUACION DEL SECTOR MADERERO

ANEXO 2

LISTADO DE EMPRESAS SELECCIONADAS



- HENTER ICSA
MONTECARLO

- INDUSTRIA MADERERA JARDIN AMERICA S.R.L.
JARDIN AMERICA

- LIPSIA S.A.
PUERTO ESPERANZA

- MADERALFA S.R.L.
MONTECARLO

- MAZTER INDUSTRIAL MADERIL
POSADAS

- PUERTO LAHARRAGUE S.C.A.
MONTECARLO

- REPA MADERAS S.A.
ELDORADO

ANEXO 3

FORMULARIO-ENCUESTA

PROYECTO SUBSECRETARIA DE ECONOMIA DE MISIONES - C.F.I.

ADECUACION DEL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO CON ORIENTACION A LA
CAPTACION DE MERCADOS EXTERNOS

CUESTIONARIO DE EVALUACION PARA LAS EMPRESAS

FECHA EN QUE SE COMPLETA EL CUESTIONARIO.....

FECHA EN QUE SE CONCRETA LA ENTREVISTA.....

NOMBRE DE LA EMPRESA/RAZON SOCIAL.....

PERSONA QUE COMPLETA EL CUESTIONARIO Y CARGO.....

CONSULTOR QUE REALIZA LA ENTREVISTA.....

TELEFONO PARA CONTACTO.....

FAX.....TELEX.....

INSTRUCTIVO DEL FORMULARIO

LA ENCUESTA DEBE SER COMPLETADA POR EL PROPIETARIO DE LA FIRMA, O EN SU DEFECTO, POR EL PRESIDENTE, VICEPRESIDENTE, GERENTE GENERAL O SOCIO GERENTE, SEGUN SEA EL TIPO DE ENTE SOCIETARIO.

LA INFORMACION DEBE SER EL FIEL REFLEJO DE LA VERDAD Y CON LA MAYOR ACTUALIZACION POSIBLE. LOS DATOS SE CONSIDERAN DE CARACTER CONFIDENCIAL. LAS INFORMACIONES QUE HACEN A LA SECRECIA COMERCIAL O INDUSTRIAL, PUEDEN OMITIRSE EN ESTE CUESTIONARIO, PERO DEBIERAN SER COMUNICADAS EN LA ENTREVISTA PERSONAL A LOS CONSULTORES, LOS QUE LA TRATARAN CON LA MAXIMA CONFIDENCIALIDAD.

EN LOS CASOS EN QUE UNA PREGUNTA O INFORMACION A COMPLETAR NO FUERA APLICABLE, DEJAR EN BLANCO. POR EJEMPLO, SI SE SOLICITA EL NUMERO DE INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE EXPORTADORES Y LA EMPRESA NO LO POSEE, EL CAMPO QUE CONTINUA DEBE DEJARSE EN BLANCO.

EN LOS CASOS DE PREGUNTAS QUE NO SE COMPRENDA SU SIGNIFICADO, SE PODRAN COMPLETAR CUANDO SE REALICE LA ENTREVISTA PERSONAL CON EL CONSULTOR.

NOTAS ACLARATORIAS

- EN EL PUNTO 1.2.02 EN CASO DE DUDA CONSULTAR CON EL DEPTO DE COMERCIO EXTERIOR DEL BANCO PCIA. DE MISIONES U OTRO BANCO.
- EN EL PUNTO 1.5.01/02/03/04/05/06/06 EN CASO DE NO EXISTIR, DETALLAR "INEXISTENTE".
- EN EL PUNTO 1.6.01 Y SUBSIGUIENTES, DETALLAR LOS CINCO PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA EMPRESA.
- EN EL PUNTO 1.8.01 CONSIGNAR DE LA SIGUIENTE MANERA: EJEMPLO
" XXX PUERTAS/MES" O "CAPACIDAD DE PROCESAMIENTO DE XXXX PIES CUBICOS POR MES" O "XXX PIES CUBICOS/ANO"
- EN EL PUNTO 2.2.00, 2.3.00, 2.4.00 Y 2.5.00 CONSIGNAR EL VOLUMEN FISICO. POR EJEMPLO 3000 TONELADAS, 1500 PUERTAS, 1500 MESAS, 4 MAQUINAS GARLOPAS, O COMO CORRESPONDA.
- EN EL PUNTO 2.5.01 AL 2.5.05 CITAR POR EJEMPLO, INSUMO 1: MADERA DE PINO INSIGNE ASERRADA, INSUMO 2: MADERA DE PINO ELLIOTIS ASERRADA, INSUMO 3: QUIMICOS; MAQUINARIA 1: GARLOPA, MAQUINARIA 2: TUPI, MAQUINARIA 3: POLIPASTO GRUA; SERVICIO 1: AGUA, SERVICIO 2: ENERGIA ELECTRICA, SERVICIO 3: GAS, ETC.
- EN EL PUNTO 4.4.07 CITAR LOS ATRIBUIBLES MERAMENTE AL PROCESO PRODUCTIVO, NO ASI OTROS PROBLEMAS DE TIPO FINANCIERO O ECONOMICO O DE POLITICA INDUSTRIAL O POLITICA ECONOMICA.
- EN EL PUNTO 4.4.09 SE REFIERE A LAS MAQUINARIAS QUE TIENEN MAYOR USO Y QUE OBSTACULIZAN UN CRECIMIENTO DEL PROCESO PRODUCTIVO, Y QUE CONSECUENTEMENTE, HABRIA QUE AUMENTAR LA DOTACION.
- EN EL PUNTO 4.4.10 SE REFIERE A LAS MAQUINARIAS QUE TIENEN MENOR USO DENTRO DEL PROCESO PRODUCTIVO.

1.PERFIL DE LA EMPRESA

1.00 NOMBRE/RAZON SOCIAL.....

.....

2.01 FORMA JURIDICA.....

2.02 EMPRESA PEQUENA ☐ MEDIANA ☐ GRANDE ☐ CONTESTAR ACORDE A LA CARACTERIZACION DADA POR LA COM A 1600 DEL BCRA.

2.03 DE ACUERDO A LA LEY DE SOCIEDADES ANONIMAS, LA SOCIEDAD ES CONTROLADA ☐ CONTROLANTE ☐ VINCULADA ☐ NO APLICABLE ☐

2.04 LA SOCIEDAD FORMA PARTE DE UN GRUPO ECONOMICO SI ☐ NO ☐ EN CASO AFIRMATIVO, DESCRIBIR ACTIVIDADES DEL GRUPO Y LAS RELACIONES DE PERTENENCIA ACCIONARIA ENTRE LAS EMPRESAS.

2.05 EXISTEN RELACIONES DE CONTROL COMERCIAL O ECONOMICO-FINANCIERO POR PARTE DE O SOBRE OTRAS SOCIEDADES, YA SEA COMO EMPLEADOR DE PRODUCTOS O PROVEEDOR DE RECURSOS (MATERIAS PRIMAS, FINANCIEROS, ETC). SI ☐ NO ☐. CASO AFIRMATIVO, INDICAR EL MONTO OPERADO EN EL ULTIMO EJERCICIO ECONOMICO ANUAL CERRADO PARA CADA UNA DE LAS POSIBLES RELACIONES OPERATIVAS

.....

2.06 LA EMPRESA ES PRODUCTOR/FABRICANTE ☐ COMERCIALIZADORA ☐ COOPERATIVA DE PRODUCCION ☐ GRUPO ECONOMICO ☐

2.07 LA EMPRESA HA FORMADO PARTE ALGUNA VEZ DE UN CONSORCIO DE FABRICANTES O DE UNA COOPERATIVA DE PRODUCCION SI ☐ NO ☐. EXPLIQUE RAZONES YA SEA RESPUESTA AFIRMATIVA COMO POSITIVA

.....

.....

2.08 CITE LAS CAMARAS, ASOCIACIONES GREMIALES EMPRESARIAS, UNIONES O ASOCIACIONES INDUSTRIALES O REGIONALES A LAS QUE PERTENECE LA EMPRESA.....

.....

3.00 FECHA DE CREACION.....

4.01 DOMICILIO LEGAL.....

4.02 DOMICILIO COMERCIAL.....

4.03 DOMICILIO PLANTA INDUSTRIAL.....

.....

5.01 ESTA INSCRIPTO EN EL REGISTRO DE EXPORTADORES-IMPORTADORES
DE LA ADMINISTRACION NACIONAL DE ADUANAS SI[] NO[]

6.01 NOMBRE DEL PROPIETARIO O PRESIDENTE/EDAD/ESTUDIO.....
.....

6.02 NOMBRE DEL GERENTE GENERAL/EDAD/ESTUDIO.....
.....

6.03 NOMBRE DEL JEFE DE PRODUCCION/EDAD/ESTUDIO.....
.....

6.04 NOMBRE DEL JEFE DE FINANZAS/EDAD/ESTUDIO.....
.....

6.05 NOMBRE DEL JEFE DE COMERCIALIZACION/EDAD/ESTUDIO.....
.....

6.06 NOMBRE DEL JEFE DE ADMINISTRACION/EDAD/ESTUDIO.....
.....

6.07 NOMBRE DEL JEFE DE EXPORTACION/EDAD/ESTUDIO.....
.....

6.08 LA EMPRESA POSEE: DEPTO DE PRODUCCION SI[] NO[] DEPTO DE
FINANZAS SI[] NO[] DEPTO DE COMERCIALIZACION SI[] NO[]
DEPTO DE ADMINISTRACION SI[] NO[] DEPTO DE EXPORT SI[] NO[]
DEPTO DE IMPORT SI[] NO[] DEPTO CTROL. DE CALIDAD SI[] NO[]
DEPTO DE SERVICIO DE POSTVENTA SI[] NO[]

7.00 PRODUCTOS DE FABRICACION DE LA EMPRESA

7.01

7.02

7.03

7.04

7.05

8.01 CAPITAL DE LA EMPRESA EN U\$S.....

8.02 ACTIVOS FIJOS EN U\$S.....

8.03 ORIGEN DEL CAPITAL: NACIONAL...% EXTRANJERO...%

9.01 CAPACIDAD INSTALADA.....	
9.02 MARGEN DE OCIOSIDAD: EN 1988...% EN 1989...% EN 1990...%	
10.00 PERSONAL TOTAL.....	
10.01 ADMINISTRATIVO.....	10.02 PRODUCCION.....
11.00 PRODUCCION TOTAL EN U\$S	
11.01 1988.....	12.00 VENTAS TOTALES EN U\$S
11.02 1989.....	12.01 1988.....
11.03 1990.....	12.02 1989.....
	12.03 1990.....
13.00 EXPORTACIONES EN U\$S	
13.01 1988.....	14.00 IMPORTACIONES EN U\$S
13.02 1989.....	14.01 1988.....
13.03 1990.....	14.02 1989.....
	14.03 1990.....
15.00 COMPRAS TOTALES EN U\$S	
15.01 1988.....	16.00 COSTOS TOTALES EN U\$S
15.02 1989.....	16.01 1988.....
15.03 1990.....	16.02 1989.....
	16.03 1990.....

2. DESAGREGACION PRINCIPALES INDICADORES

1.00 PRODUCCION TOTAL EN U\$S - 1988 (DETALLAR VOLUMEN FISICO)	1989	1990
1.01 PRODUCTO 1
1.02 PRODUCTO 2
1.03 PRODUCTO 3
1.04 PRODUCTO 4
1.05 PRODUCTO 5
2.00 VENTAS TOTALES EN U\$S - 1988 (DETALLAR VOLUMEN FISICO)	1989	1990
2.01 PRODUCTO 1
2.02 PRODUCTO 2
2.03 PRODUCTO 3
2.04 PRODUCTO 4
2.05 PRODUCTO 5
3.00 EXPORTACIONES EN U\$S - 1988 (DETALLAR VOLUMEN FISICO)	1989	1990
3.01 PRODUCTO 1
PAISES COMPRADORES.....		
3.02 PRODUCTO 2
PAISES COMPRADORES.....		
3.03 PRODUCTO 3
PAISES COMPRADORES.....		
3.04 PRODUCTO 4
PAISES COMPRADORES.....		
3.05 PRODUCTO 5
PAISES COMPRADORES.....		

4.00	IMPORTACIONES EN U\$S - 1988	1989	1990
	(DETALLAR VOLUMEN FISICO)		
4.01	PRODUCTO 1
	PAISES PROVEEDORES.....		
4.02	PRODUCTO 2
	PAISES PROVEEDORES.....		
4.03	PRODUCTO 3
	PAISES PROVEEDORES.....		
4.04	PRODUCTO 4
	PAISES PROVEEDORES.....		
4.05	PRODUCTO 5
	PAISES PROVEEDORES.....		
5.00	COMPRAS TOTALES EN U\$S - 1988	1989	1990
	(DETALLAR VOLUMEN FISICO)		
5.01	INSUMO 1
	MAQUINARIA/EQUIPO 1
	SERVICIO 1
5.02	INSUMO 2
	MAQUINARIA/EQUIPO 2
	SERVICIO 2
5.03	INSUMO 3
	MAQUINARIA/EQUIPO 3
	SERVICIO 3

5.04 INSUMO 4	*****	*****	*****
MAQUINARIA/EQUIPO 4	*****	*****	*****
SERVICIO 4	*****	*****	*****
5.05 INSUMO 5	*****	*****	*****
MAQUINARIA/EQUIPO 5	*****	*****	*****
SERVICIO 5	*****	*****	*****
6.00 COSTOS TOTALES EN U\$S	- 1988	1989	1990
6.01 PRODUCTO 1	*****	*****	*****
6.02 PRODUCTO 2	*****	*****	*****
6.03 PRODUCTO 3	*****	*****	*****
6.04 PRODUCTO 4	*****	*****	*****
6.05 PRODUCTO 5	*****	*****	*****

3. ASPECTOS LABORALES

1.00 MANO DE OBRA UTILIZADA

CATEGORIA	NUMERO	FULL TIME	PART TIME
1.01 PROFESIONALES/TECNICOS
1.02 ADMINISTRATIVOS
1.03 OBREROS CALIFICADOS
1.04 OBREROS NO CALIFICADOS
1.05 TOTAL
1.06 LOS TITULARES Y FAMILIARES REPRESENTAN UN.....% DEL TOTAL DE PERSONAL OCUPADO			
1.07 LOS PROFESIONALES/TECNICOS REPRESENTAN UN.....% DEL TOTAL DE PERSONAL OCUPADO			

2.01 EDUCACION DE LOS PROFESIONALES/TECNICOS (CITAR CARRERAS)

.....

2.02 EDUCACION DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO (CITAR ESTUDIOS).....

.....

2.03 EDUCACION DE LA MANO DE OBRA CALIFICADA (EJ. ESCUELAS TECNICAS, EXPERIENCIA Y ANTIGUEDAD EN EL SECTOR, OTROS).....

.....

2.04 LOS DIRECTORES Y ADMINISTRADORES DE NUESTRA EMPRESA TIENEN UNA ADECUADA EXPERIENCIA INTERNACIONAL SI ☐ NO ☐

2.05 NUESTRA DIRECCION Y ADMINISTRACION TIENE UNA ACTITUD FAVORABLE RESPECTO DE LA EXPORTACION SI ☐ NO ☐

3.01 QUE ORGANIZACION GREMIAL TIENEN LOS EMPLEADOS.....

.....

3.02 DIAS NO LABORABLES POR CONFLICTOS GREMIALES: 1989...1990...

4.01 CONSIDERA UD. QUE EL COSTO DE LA MANO DE OBRA EN LA INDUSTRIA MADERERA EN MISIONES ES ALTO☐ MEDIO☐ BAJO☐ EN COMPARACION AL PROMEDIO NACIONAL

PARA EL PROMEDIO INTERNACIONAL ES ALTO☐ MEDIO☐ BAJO☐

4.02 EL SALARIO PAGADO POR SU EMPRESA ES EN PROMEDIO, MAS ALTO (+15%)☐ SIMILAR☐ MAS BAJO (-10%) ☐ , QUE EL PAGADO POR OTRAS EMPRESAS DEL SECTOR EN LA ARGENTINA.

4.03 TIENE SU EMPRESA ALGUN GRADO DE FLEXIBILIDAD LABORAL SI ☐ NO ☐. CASO AFIRMATIVO, CITE RAZONES.....

4.04 CONSIDERA UD. QUE LAS CARGAS SOCIALES SON ALTAS ☐ MEDIANAS ☐ BAJAS ☐

4. ASPECTOS DE PRODUCCION, INGENIERIA Y TECNOLOGIA

1.01 CONSTRUYO SU PLANTA SOBRE LA BASE DE LAS RECOMENDACIONES DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD SI [] NO []

1.02 LA PUESTA EN MARCHA DE SU EMPRESA ESTUVO BASADA EN UN ESTUDIO DE RENTABILIDAD ECONOMICA SI [] NO []. HUBO OTRAS RAZONES (CITAR).....

1.03 ACTUALMENTE, O AL MOMENTO DE LA PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA, SE CUENTA O SE CONTABA CON ALGUN REGIMEN DE PROMOCION INDUSTRIAL, ESPECIAL, SECTORIAL O NACIONAL SI [] NO [] DETALLES.....

1.04 DESCRIBA EN HOJA SEPARADA UNA SINTESIS DEL PROCESO DE FABRICACION DE CADA PRODUCTO, CON DESCRIPCION DE SECUENCIAS Y DURACION DE LAS ETAPAS.

2.01 CITE LOS INSUMOS BASICOS QUE UTILIZA PARA LA FABRICACION (DESAGREGAR POR MATERIA PRIMA, SEMIELABORADO, AGUA, GAS, ENERGIA, SERVICIOS)

DEL PRODUCTO 1.....

DEL PRODUCTO 2.....

DEL PRODUCTO 3.....

DEL PRODUCTO 4.....

DEL PRODUCTO 5.....

2.02 CITE ORIGEN, COSTO UNITARIO PROMEDIO EN U\$S, CONSUMO POR UNIDAD DE PRODUCTO, Y CONDICIONES DE COMPRA DE LOS INSUMOS.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.03 UTILIZA ALGUNA MATERIA PRIMA IMPORTADA SI ☐ NO ☐. EN CASO AFIRMATIVO, CITE TIPO, ORIGEN Y MONTO UNITARIO EN MONEDA DE PAIS DE ORIGEN O EN U\$S. CITE SI TIENE PREFER. ARANCELARIAS

.....

2.04 PROCESO DE OBTENCION DE LAS MATERIAS PRIMAS NACIONALES

	CANTIDAD		CALIDAD			ENTREGA
	SUFIC	INSUFIC	BAJA	ALTA	RAPIDA	C/DEMORAS
INSUMO 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INSUMO 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INSUMO 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INSUMO 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INSUMO 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.05 PROCESO DE OBTENCION DE LAS MATERIAS PRIMAS IMPORTADAS

	CANTIDAD		CALIDAD			ENTREGA
	SUFIC	INSUFIC	BAJA	ALTA	RAPIDA	C/DEMORAS
INSUMO 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INSUMO 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INSUMO 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INSUMO 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INSUMO 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.06 SI RESULTARA FAVORABLE A SUS COSTOS Y EN FUNCION DE UN PROCESO DE EXPORTACION, SERIA VIABLE PARA SU EMPRESA LA COMPRA DE INSUMOS EN FORMA CONSORCIADA CON OTRAS FIRMAS DEL RAMO SI ☐ NO ☐. RAZONES.....

2.07 CITE LAS MATERIAS PRIMAS, COMPONENTES, BIENES SEMIELABORADOS O SERVICIOS QUE SON CRITICOS O DE ALTO COSTO

.....
.....

3.01 CUAL FUE EL ORIGEN DE LA TECNOLOGIA CUANDO SE CREO LA FIRMA
TECNOL. CONOCIDA ☐ TECNOL. DESARROLLADA ☐

3.02 CITE LOS CRITERIOS UTILIZADOS PARA LA ADOPCION DE DICHA
TECNOLOGIA.....

.....

3.03 HA HABIDO INCORPORACIONES TECNOLOGICAS SI ☐ NO☐. EN CASO
AFIRMATIVO, CITAR FECHAS Y FORMAS.....

.....

3.04 CONSIDERA QUE SU ACTUAL TECNOLOGIA ES DE NIVEL ADECUADO ☐
OBSOLETA ☐ ES BUENA PERO DEBE MEJORAR ☐ OTROS.....

3.05 SU FIRMA OPERA BAJO ALGUNA LICENCIA DE FABRICACION SI☐NO☐

3.06 SU FIRMA OPERA BAJO SUBCONTRATACION SI☐ NO☐

3.07 SU FIRMA HA TENIDO COOPERACION O ASISTENCIA TECNOLOGIA
SI☐ NO☐. CASO AFIRMATIVO: LOCAL☐ DEL EXTERIOR☐. CITE
LOS ORGANISMOS, INSTITUTOS O EMPRESAS.....

.....
.....

3.08 SU EMPRESA REALIZA DESARROLLO O INVESTIGACION TECNOLOGICA
SOBRE NUEVOS PRODUCTOS SI ☐ NO ☐. CASO AFIRMATIVO CITE EL
PRESUPUESTO ANUAL EN U\$S.....(1989).....(1990)

4.01 EL NIVEL DE PRODUCCION (SEGUN PATRONES DE LA INDUSTRIA) ES
ALTO ☐ MEDIO ☐ BAJO ☐ MUY BAJO ☐ DE ESTACIONALIDAD ☐

4.02 LA PRODUCCION ES SERIADA ☐ A PEDIDO ☐

4.03 CUALES DE LOS SIGUIENTES FACTORES INFLUYERON EN LA COMPRA DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

BAJO COSTO MANO DE OBRA ☐ FRANQUICIA PARA LA IMPORTACION DE BIENES DE CAPITAL ☐ LIBERACION/REDUCCION DE ARANCELES DE IMPORTACION ☐ DESGRAVACION IMPOSITIVA ESPECIAL ☐ FACILIDADES FINANCIERAS ☐ MAQUINARIA USADA C/BAJO COSTO ☐

4.04 INDIQUE EL PORCENTAJE DE MAQUINAS IMPORTADAS: ...%

4.05 CUANDO HA COMPRADO EQUIPOS O MAQUINARIAS, GENERALMENTE HAN SIDO: NUEVAS ☐ USADAS DE MENOS 5 AÑOS ☐ DE MAS 5 AÑOS ☐

4.06 EVALUE LAS ACTUALES CIRCUNSTANCIAS CON RESPECTO A SU PARQUE DE MAQUINAS, EQUIPOS Y APARATOS.

EQUIPO OBSOLETO ☐ EQUIPO MUY USADO ☐ INSUFICIENTE CAPACIDAD INSTALADA ☐ CAPACIDAD SUBUTILIZADA U OCIOSA ☐ MANTENIMIENTO INADECUADO ☐ PROBLEMAS DE REPUESTOS, LUBRICANTES Y SERVICIOS DE POST VENTA ☐

4.07 CITE OTROS OBSTACULOS A LA PRODUCCION.....

.....

4.08 DOTACION DE MAQUINARIAS

TIPO DE MAQUINA	MARCA	AÑO COMPRA	VALOR ACTUAL EN U\$S SEGUN VALUACION BANCARIA
-----------------	-------	------------	--

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.09 MAQUINARIAS MAS UTILIZADAS (OBSTACULIZAN PROCESO PRODUCC)

TIPO.....HS.DE USO/DIA.....

TIPO.....HS.DE USO/DIA.....

TIPO.....HS.DE USO/DIA.....

TIPO.....HS.DE USO/DIA.....

4.10 MAQUINARIAS MENOS UTILIZADAS (EXCESO CAPAC. PRODUCTIVA)

TIPO.....HS.DE USO/DIA.....

TIPO.....HS.DE USO/DIA.....

TIPO.....HS.DE USO/DIA.....

TIPO.....HS.DE USO/DIA.....

4.11 DETALLES DE LA SUPERFICIE OCUPADA POR LA EMPRESA

FUNCION	M2		SE CONSIDERA		
	EXTERIOR	INTERIOR	ESCASA	OPTIMA	EN EXCESO
PRODUCCION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEPOSITO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EXPEDICION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OFICINAS/LOCALES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.12 SI SU EMPRESA TUVIERA QUE INCURSIONAR EN MERCADOS EXTERNOS, INCORPORARIA NUEVOS EQUIPOS/MAQUINARIAS NACIONALES O

IMPORTADOS SI ☐ NO ☐. RAZONES.....

5.01 EL DISEÑO DE LOS PRODUCTOS DE SU FABRICACION: ES PROPIO ☐ DE LOS CLIENTES ☐ EL QUE RIGE EN EL MERCADO ☐

5.02 CONSIDERA QUE SU EMPRESA TIENE BUENA CALIDAD SI ☐ NO ☐

5.03 EXISTE UN SISTEMA DE CALIDAD DENTRO DE SU EMPRESA SI ☐ NO ☐

5.04 LA EMPRESA TIENE LOS SIGUIENTES SISTEMAS

LOCALIZACION DE FALLAS SI ☐ NO ☐ CONTROL DEL PROCESO DE PRODUCC. SI ☐ NO ☐ EVALUACION DE PROVEEDORES SI ☐ NO ☐ INSPECCION DE ENTRADA SI ☐ NO ☐ RECHAZO SI ☐ NO ☐ REPROCESO SI ☐ NO ☐ REINSPECCION SI ☐ NO ☐ SELECCION ELEMENTOS DEFECTUOSOS SI ☐ NO ☐ DE RECLAMACIONES SI ☐ NO ☐ DE GARANTIAS SI ☐ NO ☐

3. ASPECTOS DE ADMINISTRACION Y COMERCIALIZACION

- 1.01 CUENTA SU EMPRESA CON UN ORGANIGRAMA DE TRABAJO SI ☐ NO ☐
- 1.02 COMO SE MANEJAN LOS ASPECTOS DE PERSONAL.....
.....
- 1.03 COMO Y QUIEN MANEJA LA CONTABILIDAD INTERNA DE LA EMPRESA
.....
- 1.04 COMO Y QUIEN MANEJA LOS ASPECTOS IMPOSITIVOS DE LA EMPRESA
.....
- 1.05 COMO SE HACE EL REGISTRO DE LAS OPERACIONES DE LA EMPRESA:
MANUAL ☐ MECANIZADO ☐ COMPUTARIZADO ☐ OTROS ☐
- 2.01 CUALES SON SUS SISTEMAS DE COMERCIALIZACION EN EL PAIS
VENTA DIRECTA ☐ VIAJANTES ☐ LICITACIONES ☐ OTROS
INTERMEDIARIOS ☐ VENTA POR MAILING ☐ OTROS ☐ CITE.....
.....
- 2.02 CUALES SON SUS CANALES DE DISTRIBUCION EN EL PAIS
MAYORISTAS ☐ MINORISTAS ☐ DISTRIBUIDORES ☐ GRANDES
TIENDAS ☐ SUPERMERCADOS ☐ OTROS ☐ CITE.....
- 2.03 SU EMPRESA INVESTIGA PERIODICAMENTE EL MERCADO SI ☐ NO ☐
- 2.04 DE QUE MANERA SU EMPRESA PROMOCIONA O PUBLICITA EL PRODUCTO
.....
- 2.05 DE QUE MANERA CAPTA NUEVOS CLIENTES EN EL PAIS.....
.....
- 2.06 TENDENCIAS DEL MERCADO LOCAL EN LOS ULTIMOS ANOS
- | ANO | EN CRECIMIENTO | ESTABLE | EN DECADENCIA |
|------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1988 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1989 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1990 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 2.07 MOTIVOS DE VENTA DE SUS PRODUCTOS EN EL MERCADO LOCAL
PRECIO ☐ CALIDAD ☐ SISTEMA DE DISTRIBUCION ☐ PROMOCION ☐
OTROS FACTORES.....
- 2.08 UTILIZA SU EMPRESA ALGUN SISTEMA PARA OBTENER INFORMACIONES
DE MERCADO:
- 2.09 EXISTE ALGUN TIPO DE COMPETENCIA DESIGUAL EN EL MERCADO
LOCAL, TAL COMO IMPORTACION SUBSIDIADA O CON DUMPING,
REGULACIONES PROTECCIONISTAS, ETC. SI ☐ NO ☐

6. ASPECTOS FINANCIEROS Y FISCALES

1.01 SU EMPRESA OPERA CON CAPITAL DE GIRO PROPIO SI ☐ NO ☐

1.02 ACTUALMENTE, SU EMPRESA TIENE ENDEUDAMIENTO SI ☐ NO ☐
CASO AFIRMATIVO CITE ACREEDORES, MONTOS Y PLAZOS DE
VENCIMIENTO.....

.....
.....
.....
.....
.....

1.03 SU EMPRESA UTILIZA HABITUALMENTE LINEAS DE CREDITO Y

PARA CAPITAL DE TRABAJO SI ☐ NO ☐
PARA ADQUISICION DE EQUIPOS SI ☐ NO ☐
CASO AFIRMATIVO CITE BANCOS QUE LE OTORGAN FINANCIAMIENTO

.....
.....
.....

1.04 CUAL ES SU MARGEN DE ENDEUDAMIENTO EN EL TOTAL DE ENTIDADES

BANCARIASEN OTRAS FUENTES.....

1.05 CUENTA SU EMPRESA CON UN PROGRAMA DE FLUJO DE CAJA MENSUAL
SI ☐ NO ☐

1.06 EN CASO DE TENER QUE AMPLIAR LA PLANTA, INCORPORAR NUEVAS
MAQUINARIAS Y REQUERIR MAYOR CAPITAL DE TRABAJO, PARA
LOGRAR INSERTARSE EN MERCADOS EXTERNOS, Y SI SU EMPRESA
PUDIESE TOMAR CREDITOS EN CONDICIONES VENTAJOSAS, CUAL
SERIA EL LIMITE EN U\$S DE ESE POSIBLE ENDEUDAMIENTO A LARGO

PLAZO: U\$S.....

2.00 ADJUNTE LOS BALANCES O CUADROS DE RESULTADOS DE LOS ULTIMOS
TRES AÑOS.

- 3.00 LA CARGA TRIBUTARIA EN GENERAL QUE SOPORTA SU EMPRESA ES
ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐
- 3.01 QUE PORCENTAJE DE SU FACTURACION SE LO LLEVAN LOS IMPUESTOS
NACIONALES, PROVINCIALES Y MUNICIPALES...% (EN CASOS DE
IMPUESTOS COMO EL IVA QUE TIENEN CREDITO Y DEBITO FISCAL,
TOME EN CUENTA SOLAMENTE LA PORCION QUE FINALMENTE LE
RESULTA PAGAR)
- 3.02 LAS TASAS E IMPUESTOS MUNICIPALES SON ALTAS ☐ MEDIANAS ☐
BAJAS ☐
- 3.03 LAS TASAS E IMPUESTOS PROVINCIALES SON ALTAS ☐ MEDIANAS ☐
BAJAS ☐
- 3.04 LAS TASAS E IMPUESTOS NACIONALES SON ALTAS ☐ MEDIANAS ☐
BAJAS ☐
- 3.05 LOS IMPUESTOS DE IMPORTACION DE INSUMOS SON ALTOS ☐
MEDIANOS ☐ BAJOS ☐
- 3.06 LOS IMPUESTOS Y CARGAS DE EXPORTACION SON ALTOS ☐ MEDIANOS
☐ BAJOS.

7. EXPERIENCIAS PASADAS DE COMERCIO EXTERIOR
(RESPONDER SOLO SI ES APLICABLE AL CASO DE SU EMPRESA)

1.01 CUALES FUERON LOS MOTIVOS QUE LO LLEVARON A EXPORTAR?

.....
.....

1.02 CUANDO EXPORTO, RECIBIO INCENTIVOS SI ☐ NO ☐ CUALES?

1.03 EN LOS PAISES DE DESTINO, HABIA ACUERDOS BILATERALES CON LA
ARGENTINA SI ☐ NO ☐ CITAR.....

1.04 QUE ESTRUCTURA ORGANIZATIVA TENIA O TIENE SU EMPRESA PARA
LA EXPORTACION?.....

1.05 SUS VENTAS AL EXTERIOR FUERON DIRECTAS O CON ALGUN TIPO DE
INTERMEDIARIO.....

1.06 DE QUE MANERA SE RELACIONO CON LOS CLIENTES DEL EXTERIOR...
.....

1.07 CUALES SON SUS CANALES DE DISTRIBUCION EN EL EXTERIOR
MAYORISTAS ☐ MINORISTAS ☐ DISTRIBUIDORES ☐ GRANDES
TIENDAS ☐ SUPERMERCADOS ☐ OTROS ☐ CITE.....

1.08 SU EMPRESA INVESTIGA PERIODICAMENTE LOS MERCADOS
INTERNACIONALES SI ☐ NO ☐

1.09 DE QUE MANERA SU EMPRESA PROMOCIONA O PUBLICITA EL PRODUCTO
.....

1.10 TENDENCIAS DEL MERCADO EXTERNO EN LOS ULTIMOS ANOS

ANO	EN CRECIMIENTO	ESTABLE	EN DECADENCIA
1988	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1989	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1990	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 1.11 MOTIVOS DE VENTA DE SUS PRODUCTOS EN EL MERCADO EXTERNO
PRECIO[] CALIDAD[] SISTEMA DE DISTRIBUCION[] PROMOCION[]
OTROS FACTORES.....
- 1.12 UTILIZA SU EMPRESA ALGUN SISTEMA PARA OBTENER INFORMACIONES
DEL MERCADO INTERNACIONAL SI [] NO [] CUALES.....
.....
- 1.13 QUE ESFUERZOS DESARROLLA SU EMPRESA PARA PROMOVER EXPORTAC:
PARTICIPA EN MISIONES COMERCIALES[] PARTICIPA EN FERIAS EN
EL EXTERIOR [] VIAJES DE NEGOCIOS [] CORRESPONDENCIA []
ENVIO DE MUESTRAS [] FOLLETOS [] NOMBRA AGENTES [] OFRECE
INCENTIVOS []
- 1.14 COMO FIJA LA EMPRESA SUS PRECIOS PARA EXPORTACION. CITE.....
.....
- 1.15 POR QUE PUERTO, AEROPUERTO O PASO DE FRONTERA HAN SALIDO
LAS EXPORTACIONES;.....
- 1.16 SUS COSTOS DE TRANSPORTE HACIA ESOS PUNTOS DE SALIDA HAN
SIDO: ELEVADOS [] RAZONABLES [] REDUCIDOS []
- 1.17 HA DADO ALGUNAS CONDICIONES DE FINANCIAMIENTO EN SUS VENTAS
AL EXTERIOR SI [] NO [] CUALES.....
- 1.18 COMO HA FINANCIADO LA EMPRESA LAS OPERACIONES DE PRODUCCION
PARA EXPORTACION. CITE.....
- 1.19 SU EMPRESA TIENE REPRESENTANTES EN ALGUN PAIS SI [] NO []
CITE.....
- 1.20 CON QUE BANCOS HA OPERADO EN COMERCIO EXTERIOR?.....
.....
.....
- 1.21 CUALES DE LOS SIGUIENTES TRAMITES LE HAN RESULTADO
ENGORROSOS EN LA EXPORTACION?
LOS ADUANEROS [] LOS BANCARIOS [] LOS DEL FINANCIAMIENTO AL
CLIENTE [] LOS FISCALES[] LOS REFERIDOS A REEMBOLSOS[] LOS
DE TRANSPORTES [] LOS CAMBIARIOS [] LOS ADMINISTRATIVOS []

2.01 CUALES FUERON LOS MOTIVOS QUE LO LLEVARON A IMPORTAR?

.....
.....
.....

2.02 CUANDO IMPORTO, RECIBIO INCENTIVOS TALES COMO PREFERENCIAS
ARANCELARIAS O FRANQUICIAS ESPECIALES SI ☐ NO ☐ CUALES

.....
.....

2.03 QUE ESTRUCTURA ORGANIZATIVA TENIA O TIENE SU EMPRESA PARA
LA IMPORTACION?

.....
.....

2.04 SUS COMPRAS AL EXTERIOR FUERON DIRECTAS O CON ALGUN TIPO DE
INTERMEDIARIO.....

2.05 DE QUE MANERA SE RELACIONO CON LOS PROVEEDORES DEL EXTERIOR

.....
.....
.....

8. FACTORES QUE PUEDEN OBSTACULIZAR EL PROCESO DE EXPORTACION

- 1.01 ESTIMA UD. QUE SU EMPRESA CUENTA CON UN VOLUMEN DE PRODUCCION APROPIADO PARA LA EXPORTACION, AUN CUANDO SEAN NUEVOS PRODUCTOS CON MAYOR VALOR AGREGADO SI ☐ NO ☐

RAZONES.....

- 1.02 SI LA EMPRESA ENCARA UN NEGOCIO O PROYECTO DE EXPORTACION EN EL FUTURO, CREE UD. QUE NECESITARA 1) FINANCIAMIENTO ADICIONAL DE CAPITAL DE TRABAJO SI ☐ NO ☐ 2) FINANCIAMIENTO PARA COMPRA DE EQUIPOS, MAQUINARIA Y APARATOS SI ☐ NO ☐

- 1.03 QUE OTRO TIPO DE FINANCIAMIENTO NECESITARIA. INDIQUE.....

.....

- 1.04 ESTIMA QUE SU EMPRESA NECESITARIA ALGUN TIPO DE INCENTIVO ESPECIAL POR PARTE DEL GOBIERNO SI ☐ NO ☐ PORQUE.....

.....

- 1.05 CREE UD. QUE SU EMPRESA TIENE RECURSOS HUMANOS CAPACITADOS COMO PARA ENCARAR NEGOCIOS DE EXPORTACION SI ☐ NO ☐

RAZONES.....

- 1.06 ESTARIA DISPUESTO A ENCARAR NEGOCIACIONES CON UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL, PARA QUE ESTA SE OCUPE DE VENDER SUS PRODUCTOS EN EL EXTERIOR SI ☐ NO ☐

- 1.07 ESTARIA DISPUESTO A FABRICAR EN SUBCONTRATACION INTERNACIONAL, SEGUN DETALLES Y ESPECIFICACIONES DEL COMPRADOR EXTRANJERO SI ☐ NO ☐

- 1.08 ESTARIA DISPUESTO A FORMAR UN CONSORCIO DE EXPORTACION O UNA COOPERATIVA DE EXPORTACION, CON PRODUCTORES DE BIENES SIMILARES O COMPLEMENTARIOS, DE LA PCIA. DE MISIONES O DEL N.E.A. SI ☐ NO ☐ EN CASO POSITIVO O NEGATIVO, DE RAZONES

.....

- 1.09 ESTARIA DISPUESTO A FORMAR UN JOINT VENTURE, ASOCIANDOSE O CREANDO UNA NUEVA EMPRESA CON UN SOCIO EXTRANJERO QUE LE APORTE CAPITALES, TECNOLOGIA Y ACCESO AL MERCADO INTERNACIONAL SI ☐ NO ☐ RAZONES.....

.....

- 2.01 TIENE SU EMPRESA OBSTACULOS EN MATERIA DE ENVASES Y/O EMBALAJES SI ☐ NO ☐ DE QUE TIPO.....
-
- 2.02 DESDE SU LOCALIZACION EN LA PCIA. DE MISIONES, TIENE SU EMPRESA PROBLEMAS CON EL TRANSPORTE PARA ACCEDER A LOS PUERTOS DEL ATLANTICO ARGENTINO SI ☐ NO ☐ CITE.....
-
- 2.03 CONOCE DE ALGUNAS EXPERIENCIAS DE SALIDA DE PRODUCTOS MISIONEROS POR PUERTOS DE BRASIL (P.EJ. PARANAGUA) SI ☐ NO ☐ INFORME DETALLES.....
-
- 2.04 TIENE PROBLEMAS DE INFRAESTRUCTURA DE RUTAS O CAMINOS DESDE SU UBICACION GEOGRAFICA PARA SACAR LA PRODUCCION AL EXTERIOR SI ☐ NO ☐
-
- 2.05 DESDE SU LOCALIDAD, TIENE PROBLEMAS DE COMUNICACIONES AL EXTERIOR, SEA POR TELEFONO, FAX O TELEX SI ☐ NO ☐
-
- 2.06 EN SU CIUDAD O EN LA PROVINCIA DE MISIONES, CONSIDERA QUE EXISTE UNA ADECUADA OFERTA DE SERVICIOS BANCARIOS DE COMERCIO EXTERIOR
- EN EL ASPECTO OPERATIVO SI ☐ NO ☐
 - EN EL ASPECTO PROMOCIONAL SI ☐ NO ☐
- 3.00 QUE TIPO DE INFORMACION COMERCIAL DESEARIA UD. RECIBIR O ESTARIA DISPUESTO A ADQUIRIR:
- INFORMACION SOBRE MERCADOS EXTERNOS ☐
 - INFORMACION SOBRE PRECIOS DEL EXTERIOR ☐
 - ESTADISTICAS SOBRE IMPORTACIONES ☐
 - LISTADOS DE COMPRADORES ☐
 - OPORTUNIDADES COMERCIALES ☐
 - TRAMITES DE IMPORTACION U OTRAS EXIGENCIAS ☐
 - INFORMACION SOBRE TRANSPORTE MARITIMO ☐ AEREO ☐ TERR ☐
 - OPORTUNIDADES DE SUBCONTRATACION INTERNACIONAL ☐
 - INFORMACION BANCARIA Y CAMBIARIA ☐
 - INFORMACION ADUANERA LOCAL ☐
 - OPORTUNIDADES DE JOINT VENTURES ☐

4.00 REQUERIMIENTOS DE ASISTENCIA TECNICA / CAPACITACION / APOYO
INSTITUCIONAL QUE SU FIRMA DESEARIA RECIBIR

4.01 ASISTENCIA TECNICA

- NUEVAS TECNOLOGIAS Y EQUIPOS []
- CONTROL DE CALIDAD []
- DISEÑO []
- ENVASES Y EMBALAJES []
- COSTOS Y PRECIOS DE EXPORTACION []
- DESARROLLO DE PRODUCTOS PARA EXPORTACION []
- PUBLICIDAD Y PROMOCION
- DESARROLLO DE CANALES DE DISTRIBUCION EN EL EXTERIOR []
- IMPORTACION []
- ASPECTOS LEGALES []

4.02 CAPACITACION

- CURSO BASICO DE EXPORTACIONES []
- CURSO BASICO DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL []
- CURSO SOBRE SELECCION DE MERCADOS EXTERNOS []
- CURSO SOBRE DESARROLLO DE PRODUCTO []
- CURSO SOBRE COSTOS Y PRECIOS []
- CURSO SOBRE ELECCION DE CANALES EN EL EXTERIOR []
- CURSO SOBRE FINANCIACION DEL COMERCIO EXTERIOR []
- CURSO SOBRE TRANSPORTE Y DISTRIBUCION FISICA []
- CURSO SOBRE ENVASES Y EMBALAJES []
- CURSO SOBRE JOINT VENTURES []
- CURSO SOBRE PARTICIPACION EN FERIAS INTERNACIONALES []
- CURSO SOBRE LA INTEGRACION CON BRASIL Y ALADI []
- CURSO SOBRE NEGOCIACION DE OPERACIONES INTERNACIONALES []
- CURSO SOBRE ORGANIZACION DEL DEPTO DE EXPORTACIONES []

4.03 APOYO INSTITUCIONAL REQUERIDO

- ESTUDIOS DE MERCADOS EXTERNOS []
- CONTACTO CON AGREGADOS COMERCIALES []
- PARTICIPACION EN FERIAS INTERNACIONALES []
- ORGANIZACION DE MISIONES COMERCIALES AL EXTERIOR []
- DEPOSITO CONJUNTO EN ZONA FRANCA DEL EXTERIOR []
- FORMACION DE UNA TRADING COMPANY []

9. EL CONTEXTO NACIONAL

1.00 EL GRADO DE ESTABILIDAD POLITICA Y ECONOMICA

1.01 ES ADECUADO EN ARGENTINA Y EL CLIMA GENERAL PARA HACER NEGOCIOS? SI ☐ NO ☐

1.02 AUN CUANDO LA COYUNTURA SE PUEDE PRESENTAR INCIERTA Y VOLATIL, PUEDE SU EMPRESA PROGRAMAR ACCIONES DE MEDIANO Y LARGO PLAZO ORIENTADAS AL MERCADO EXTERNO SI ☐ NO ☐

2.01 CREE UD QUE LA POLITICA NACIONAL RESPECTO DEL SECTOR MADERERO AYUDA A GENERAR UNA ADECUADA OFERTA EXPORTABLE SI ☐ NO ☐

2.02 SI ES NEGATIVO, CREE QUE DE MEJORARSE, LOGRARIA AUMENTAR LA OFERTA EXPORTABLE SI ☐ NO ☐

2.03 PARA AUMENTAR LA CAPACIDAD EXPORTABLE SE NECESITAN INVERSIONES. ELLO DEPENDE DE:

- LAS POLITICAS DE PROMOCION DEL SECTOR SI ☐ NO ☐
- LAS REGLAS DE JUEGO Y LA ESTABILIDAD ECONOMICA Y POLITICAS SI ☐ NO ☐
- INCENTIVOS FISCALES SI ☐ NO ☐
- INCENTIVOS FINANCIEROS SI ☐ NO ☐
- INCENTIVOS ADUANEROS SI ☐ NO ☐
- UNA MAYOR APERTURA AL EXTERIOR SI ☐ NO ☐

10. COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

1.00 DETERMINE EN CUALES DE ESTOS FACTORES SU EMPRESA ES COMPETITIVA (SIGNO +), CUALES LE SON INDIFERENTES (SIGNO =) Y CUALES SON ANTICOMPETITIVOS (SIGNO -)

CONCEPTO	PUNTUACION
- REPUTACION DE LA MARCA O DE LA EMPRESA	
- TECNOLOGIA PROPIA	
- CAPACIDAD FINANCIERA	
- CONOCIMIENTO DE CONDICIONES LOCALES	
- CAPACIDAD DE ABASTECIMIENTO EN EL EXTERIOR	
- ECONOMIAS DE ESCALA EN PRODUCCION	
- ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS	
- TAMAÑO DE LA FIRMA FRENTE A RIVALES	
- ECONOMIAS DE ESCALA EN DISTRIBUCION	
- BAJOS SALARIOS	
- BAJAS CARGAS SOCIALES	
- MEJOR PRODUCTIVIDAD LABORAL	
- PROTECCION GUBERNAMENTAL	
- ACCESO A MATERIAS PRIMAS ESCASAS	
- PREFERENCIAS ARANCELARIAS EN MERCADOS EXTERNOS	

ANEXO 4

CRONOGRAMA DE TAREAS

DESCRIPCION DE TAREAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
1. IDENTIFICACION Y SELECCION DE PRODUCTORES PARA DESARROLLAR LA LA EXPERIENCIA EXPORTADORA		----->			
2. CARACTERIZACION DE PRODUCTOS MADEREROS EXPORTABLES		----->			
3. SELECCION DE MERCADOS		----->			
4. SELECCION DE PRODUCTORES			----->		
5. DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO				----->	
6. ANALISIS DE COSTOS, FLETES Y CALCULO DE LOS VALORES DE VENTA				----->	
7. RECOMENDACIONES SOBRE POLITICAS NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DEL SECTOR PUBLICO PROVINCIAL EN APOYO DEL PROGRAMA DE ADECUA- CION DEL SECTOR MADERERO				----->	

INFORME PARCIAL: AL FINALIZAR EL MES 2

INFORME DE AVANCE: A MEDIADOS DEL MES 5

INFORME FINAL: AL FINALIZAR EL MES 5

ANEXO 5

DESARROLLO DE TAREAS

LAS TAREAS EFECTIVAMENTE DESARROLLADAS DURANTE LA PRESENTE CONSULTORIA HAN SIDO LAS QUE SE DESCRIBEN A CONTINUACION:

1. REUNIONES DE COORDINACION PREVIAS AL INICIO DEL ESTUDIO

SE EFECTUARON DOS REUNIONES DE TRABAJO CON LOS FUNCIONARIOS RESPONSABLES DEL CFI, A LOS EFECTOS DEL INTERCAMBIO DE OPINIONES RESPECTO A LOS ALCANCES DEL TRABAJO, METODOLOGIA A UTILIZAR Y DETERMINACION DEL CRONOGRAMA DE TAREAS.

TAMBIEN EL CONSULTOR, Y CON EL MISMO PROPOSITO, MANTUVO SENDAS REUNIONES CON EL DR. HUMBERTO SCHIAVONI, SUBSECRETARIO DE ECONOMIA DEL MINISTERIO DE HACIENDA Y ECONOMIA DE LA PROVINCIA DE MISIONES Y CON EL SR. RICARDO MASLUMIAN, PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES, INDUSTRIALES Y COMERCIANTES FORESTALES DE MISIONES (APICOFOM), AUTORIDADES REPRESENTANTES DE LOS ORGANISMOS PROVINCIALES RESPONSABLES DEL ESTUDIO.

2. PROCESO DE IDENTIFICACION Y SELECCION DE PRODUCTORES

EL PROCESO DE IDENTIFICACION Y SELECCION DE LOS PRODUCTORES PROVINCIALES PARA DESARROLLAR EL ANALISIS DE LAS POSIBILIDADES DE INSERCIÓN EN LOS MERCADOS EXTERNOS, FUE REALIZADO EN FORMA CONJUNTA POR LA SUBSECRETARIA DE ECONOMIA DEL ANTEDICHO MINISTERIO Y POR LA APICOFOM.

LAS EMPRESAS SELECCIONADAS FUERON INICIALMENTE SIETE (7). A PEDIDO DEL CONSULTOR SE AGREGO OTRA.

3. PREPARACION DE ENCUESTA EXTENSIVA A LOS PRODUCTORES SELECCIONADOS

PARA EVALUAR A LAS EMPRESAS, SE PREPARO UN FORMULARIO-ENCUESTA, CON INFORMACIONES QUE -EN ALCUNOS CASOS- ERAN DE TIPO CONFIDENCIAL. TAMBIEN SE ELABORO UN INSTRUCTIVO DE LA ENCUESTA PARA SER UTILIZADO COMO GUIA PARA SU INTEGRACION.

DICHO FORMULARIO FUE REMITIDO A LA SUBSECRETARIA DE ECONOMIA, QUIEN A SU VEZ LO ENVIÓ DIRECTAMENTE A LAS FIRMAS SELECCIONADAS PARA EL ESTUDIO, A FIN DE QUE PREPARARAN LAS INFORMACIONES REFERIDAS A DATOS ESTADISTICOS, TANTO ECONOMICOS COMO FINANCIEROS Y DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION.

4. RELEVAMIENTO DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS

ESTE TRABAJO SE EFECTUO DURANTE LOS MESES DE MARZO Y ABRIL DE 1991, VISITANDO PERSONALMENTE A LAS EMPRESAS SELECCIONADAS EN DIFERENTES LOCALIDADES DE LA PROVINCIA DE MISIONES, CON EL OBJETIVO DE COMPLETAR LOS FORMULARIOS Y OBTENER LAS INFORMACIONES REQUERIDAS.

5. REUNIONES DE COORDINACION CON LOS RESPONSABLES PROVINCIALES

DURANTE EL PERIODO EN QUE SE DESARROLLO EL RELEVAMIENTO DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS, SE MANTUVIERON REUNIONES INFORMATIVAS Y DE COORDINACION CON LOS YA MENCIONADOS DOCTOR SCHIAVONI Y SEÑOR RICARDO MASLUMIAN.

6. REUNIONES DE COORDINACION POSTERIORES AL RELEVAMIENTO

EL CONSULTOR MANTUVO UNA REUNION DE TRABAJO CON LAS AUTORIDADES DEL CFI INVOLUCRADAS EN ESTE ESTUDIO, EN DONDE EXPLICO LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL RELEVAMIENTO DE LAS EMPRESAS Y EL GRADO DE RECEPTIVIDAD HALLADO EN LAS MISMAS.

ASIMISMO, SE REALIZO OTRA REUNION CON EL PROPOSITO DE DETERMINAR EL PERFIL DEL CONSULTOR A CONTRATAR PARA LA REALIZACION DEL ANALISIS TECNOLÓGICO Y PRODUCTIVO DE LAS EMPRESAS INVOLUCRADO EN EL PRESENTE ESTUDIO.

7. PRESENTACION DEL INFORME PARCIAL

LA PRESENTACION DEL INFORME PARCIAL FUE EFECTUADA EL DIA 28 DE MAYO DE 1991, DENTRO DE LOS TERMINOS PREVISTOS EN EL CONTRATO DE LA CONSULTORIA Y EL CRONOGRAMA DE TAREAS.

8. ESTUDIOS DE MERCADOS EXTERNOS

A LOS EFECTOS DE ANALIZAR LOS REQUERIMIENTOS DE PRODUCTOS Y LAS POSIBILIDADES DE COLOCACION QUE OFRECEN LOS MERCADOS EXTERNOS, LA CONSULTORIA SE CENTRO EN LA OBTENCION DE INFORMACIONES A LOS FINES DE ELABORAR LOS PERFILES DE MERCADO, TRABAJANDO SOBRE FUENTES DOCUMENTALES DE INFORMACION. LA DOCUMENTACION RECOLECTADA PARA LA ELABORACION DE DICHOS PERFILES SE REFIRIO EXCLUSIVAMENTE A MUEBLES TERMINADOS Y SUS PARTES Y PIEZAS, ASI COMO A ABERTURAS.

ASIMISMO, DURANTE EL MES DE MAYO DE 1991 SE VIAJO A ALEMANIA FEDERAL, BELGICA, FRANCIA, HOLANDA E ITALIA DONDE SE REALIZO UNA INVESTIGACION DE CAMPO CON EL MISMO PROPOSITO, TAREA QUE FUE REALIZADA POR EL AYUDANTE TECNICO DE LA CONSULTORIA, LIC. DANIEL AVARO.

ADICIONALMENTE, EN DICHO VIAJE SE DESARROLLO UN CONTACTO PERSONAL CON ORGANIZACIONES EMPRESARIALES EN ALEMANIA FEDERAL E ITALIA CONDUCTENTES A ANALIZAR LAS POSIBILIDADES QUE TENDRIAN LAS EMPRESAS MISIONERAS EN MATERIA DE COOPERACION EMPRESARIAL, INDUSTRIAL Y TECNOLÓGICA CON CONTRAPARTES DE DICHS PAISES.

CON EL MISMO PROPOSITO INVESTIGATIVO, LA CONSULTORIA CONCURRIO, DURANTE AGOSTO DEL CORRIENTE AÑO, A LA FERIA DEL MUEBLE EN SAO PAULO (FENAVEN 91), OBTENIENDO VALIOSA INFORMACION PRIMARIA RESPECTO DE LAS CARACTERISTICAS Y POTENCIALIDADES QUE EL MERCADO BRASILEIRO OFRECERIA A LOS PRODUCTOS ANALIZADOS DURANTE EL DESARROLLO DEL ESTUDIO.

SE VISITARON, DE IGUAL MANERA, LAS REPRESENTACIONES DIPLOMATICAS DE LOS PAISES SELECCIONADOS EN LA ARGENTINA, A VARIAS CAMARAS EMPRESARIAS VINCULADAS CON EL SECTOR FORESTAL, Y SE MANTUVO UNA ENTREVISTA CON LOS TECNICOS DE LA CSIL, IMPORTANTE CONSULTORA ESPECIALIZADA DE ITALIA.

9. REUNION DE TRABAJO CON LOS EMPRESARIOS SELECCIONADOS

CONCLUIDA LA PRIMERA FASE DEL TRABAJO, ESTO ES, LA IDENTIFICACION Y SELECCION DE PRODUCTORES, LA CARACTERIZACION DE PRODUCTOS MADEREROS EXPORTABLES Y LA SELECCION DE MERCADOS, LA CONSULTORIA ENTENDIO CONVENIENTE REALIZAR UNA REUNION DE TRABAJO CON TODOS LOS EMPRESARIOS SELECCIONADOS, A LOS EFECTOS DE INFORMARLOS SOBRE LOS AVANCES DEL ESTUDIO.

DICHA REUNION SE CONCRETO EL DIA 27 DE JUNIO DE 1991 EN LA CIUDAD DE MONTECARLO, PROVINCIA DE MISIONES, CONCURRIENDO A LA MISMA REPRESENTANTES DE CINCO (5) DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS Y EL VICEPRESIDENTE DE LA AFICOFOM.

EN BASE A LA INFORMACION SUMINISTRADA Y FUNDAMENTALMENTE CONFORME A LAS EXPERIENCIAS RECOGIDAS EN LA INVESTIGACION DE CAMPO, LOS EMPRESARIOS PRESENTES EN LA MISMA, ESTABLECIERON UN ORDEN PRIORITARIO CON RELACION A LOS PRODUCTOS TESTIGO QUE PODRIAN DESARROLLARSE EN EL PRESENTE ESTUDIO DE ADECUACION.

10. REUNIONES DE COORDINACION CON EL CONSULTOR EN ASPECTOS TECNOLÓGICOS Y PRODUCTIVOS

SE LLEVARON A CABO DOS REUNIONES CON EL SR. MARIO BORSETO, DESIGNADO POR EL CFI PARA LA REALIZACION DEL ANALISIS DE LOS ASPECTOS TECNOLÓGICOS Y PRODUCTIVOS DEL ESTUDIO, DE LA CUAL PARTICIPARON FUNCIONARIOS DEL CFI, DONDE SE DEFINIERON LOS ALCANCES Y METODOLOGIA DE SU TRABAJO.

ASIMISMO EL CONSULTOR MANTUVO OTRA REUNION CON EL SR. BORSETO PREVIA A SU VIAJE A LA PROVINCIA DE MISIONES, EN LA CUAL LE ENTREGO INFORMACION REFERIDA A LAS EMPRESAS A VISITAR, ASI COMO COMENTARIOS DE COMO PROCEDER RESPECTO DE LA SELECCION DE LOS PRODUCTOS TESTIGOS EN FUNCION DE LO DETERMINADO EN LA REUNION CON LOS EMPRESARIOS DESCRIPTA EN EL PUNTO 9.

11. RELEVAMIENTO DE LAS EMPRESAS POR EL CONSULTOR EN ASPECTOS TECNOLÓGICOS Y PRODUCTIVOS

EL SR. MARIO BORSETO DESARROLLO SU GESTIÓN DURANTE EL PERÍODO COMPRENDIDO ENTRE EL 20 AL 27 DE JULIO, ACOMPAÑADO DE UN FUNCIONARIO DEL CFI.

12. REUNIONES DE COORDINACIÓN

SE REALIZÓ UNA REUNIÓN EN EL CFI DE LA CUAL PARTICIPARON REPRESENTANTES DE DICHO ORGANISMO, EL SR. MARIO BORSETO Y EL LIC. DANIEL AVARO, EN LA CUAL SE INFORMÓ SOBRE LOS RESULTADOS DE LA VISITA DEL SR. BORSETO A LAS EMPRESAS, Y SE COORDINARON LOS PASOS A SEGUIR PARA LA ELABORACIÓN DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES DEL ESTUDIO DE ADECUACIÓN.

LUEGO DE CONCLUIDA SU VISITA A LAS EMPRESAS, SE LLEVARON A CABO VARIAS REUNIONES DE TRABAJO ENTRE ESTA CONSULTORIA Y EL SR. BORSETO, A LOS EFECTOS DE INTERCAMBIAR INFORMACIÓN Y SACAR CONCLUSIONES VÁLIDAS PARA LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO, ESPECIALMENTE EN LO VINCULADO A LA DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS TESTIGOS.

POSTERIORMENTE, SE CELEBRARON OTRAS DOS REUNIONES DE COORDINACIÓN CON FUNCIONARIOS DEL CFI.

13. PRESENTACIÓN DEL INFORME DE AVANCE

SE EFECTUÓ LA PRESENTACIÓN DEL INFORME DE AVANCE EL DÍA 14 DE AGOSTO DE 1991, DENTRO DE LOS TÉRMINOS PREVISTOS EN EL CONTRATO DE LA CONSULTORIA Y EL CRONOGRAMA DE TAREAS.

14. REUNIONES DE INFORMACIÓN Y COORDINACIÓN

ANTES Y DESPUÉS DE LA ENTREGA DEL ANTEDICHO INFORME, ESTA CONSULTORIA CONCURRIÓ EN OTRAS TRES OPORTUNIDADES A MISIONES, A LOS EFECTOS DE RECABAR INFORMACIÓN ADICIONAL DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS, DE OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y PARA MANTENER INFORMADAS A LAS CONTRAPARTES LOCALES DEL ESTUDIO. LAS CITADAS REUNIONES, EN LO QUE HACE A ESTAS ÚLTIMAS, SE LLEVARON A CABO CON EL DR. SCHIAVONI.

15. PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL

SE EFECTUÓ LA ENTREGA DEL PRESENTE INFORME EL DÍA 30 DE SEPTIEMBRE DE 1991.

ANEXO 6

ORGANIZACIONES DE ESTANDARIZACION DE LA C.E.E.

- ASOCIACION ESPANOLA DE NORMALIZACION Y CERTIFICACION
(AENOR)
FERNANDEZ DE LA HOZ, 52, MADRID 10
TF : 34.1.410.48.51
TX : 46545 UNOR E
FX : 34.1.410.49.76
- ASSOCIATION FRANCAISE DE NORMALISATION
(AFNOR)
TOUR EUROPE - CEDEX 7, 92080 PARIS LA DEFENSE
TF : 33.1.42.91.55.55
TX : 611974 AFNOR F
TX : 33.1.42.91.56.56
- BRITISH STANDARDS INSTITUTION
(BSI)
2, PARK STREET, LONDON W1 A2 BS
TF : 44.1.629.90.00
TX : 266933 BSILON G
FX : 44.1.629.05.06
- DEUTSCHES INSTITUT FUR NORMUNG
(e.V. - DIN)
BURGGRAFENSTRASSE, 6
POSTFACH 1107
1000 BERLIN 30
TF : 49.30.26.01.1
TX : 184273 Din D
FX : 49.30.26.01.2.31
- DANSK STANDARDISERINGSRÅD DENMARK
(DS)
AUREHOJVEJ, 12
POSTBOCKS 77
2900 HELLERUP
TF : 45.1.62.32.00
TX : 15615 DANSTA DK
FX : 45.1.62.30.77
- ELLINIKOS ORGNISMOS TYPOPOIISEOS
(ELOT)
DIDOTOU, 15
10680 ATHENS
TF : 30.1.360.95.17
TX : 219621 ELOT GR
FX : 30.1.364.45.69
- NATIONAL STANDARDS AUTHORITY OF IRELAND
(NSAI)
BALLLYMUN ROAD
DUBLIN 9
TF : 353.1.37.01.01
TX : 32501 IIRS EI
FX : 353.1.37.96.20

- NORGES STANDARDISERINGSFORBUND
(NSF)
POSTBOK 7020
ROMANSEYEN
0306 OSLO 3
TF : 47.2.46.60.94
TX : 19050 NSF N
FX : N/A

- OSTERREICHISCHES NORMUNGsinstitut
(ON)
POSTFACH 130
HEINESTRASSE 38
1021 WIEN 2
TF : 43.222.26.75.35
TX : 115960 NORM A
TF : 43.222.26.75.52

- SUOMEN STANDARDISOIMISLITTO T.Y.
(SFS)
P.O.BOX 205
BULEVARDI 5 A 7
00121 HELSINKI 12
TF : 358.0.64.56.01
TX : 122303 STAND SF
FX : 358.0.64.31.47

- STANDARDISERINGSKOMMISSIONEN I
(SVERIGE SIS)
BOX 3295
TEGNERGATAN 11
10266 STOCKHOLM 6
TF : 46.8.61.35.200
TX : 7013
FX : 46.8.11.70.35

- SCHWEIZERISCHE NORMEN-VEREINIGUNG
(SNV)
KIRCHENWEG, 4
POSTFACH
8032 ZURICH
TF : 41.13.84.47.47
TX : 755931 SNV CH
FX : 41.13.84.47.74

- INSTITUT BELGE DE NORMALISATION
(IBN)
29, AVENUE DE LA BRABANCONNE
1040 BRUXELLES
TF : 32.2.734.92.05
TX : 23877 BENOR B
FX : 32.2.733.42.64

- INSTITUTO PORTUGUES DA QUALIDADE
(IPQ)
RUA JOSE ESTEVAO, 83-A
1199 LISBOA CODEX
TF : 351.1.53.98.91
TX : 13042 QUALIT F
FX : 351.1.53.00.33

- INSPECTION DU TRAVAIL ET DES MINES
(ITM)
26, RUE ZITHE
B.P. 27
L2010 LUXEMBOURG
TP : 352.49.921.21.06
TX : 2985 MINIES
FX : 352.49.14.47

- NEDERLANDS NORMALISATIE-INSTITUUT
(NNI)
POSTBUS, 5059
KALFJESLAAN, 2
TP : 31.15.69.03.90
TX : 38144 NNI NL
FX : 31.15.69.01.90

- TECHNOLOGICAL INSTITUTE OF ICELAND
(STRI)
KELDNAHOLT
112 REYKYAVIK
TP : 354.1.68.70.00
TX : 0501 3020 ISTECH IS
FX : 354.1.68.74.09

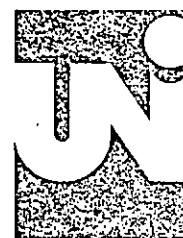
- ENTE NAZIONALE ITALIANO DI UNIFICAZIONE
(UNI)
VIA BATTISTOTTI SASSI 11
20100 MILANO
TP : 39.2.72.00.11.41
TX : 312481 UNI I
FX : 39.2.86.90.120

ANEXO Z

LISTADO DE NORMAS Y DE PRECIOS PARA LA INDUSTRIA FORESTAL Y MADERERA EN ITALIA

1. LISTADO DE NORMAS

Ente Nazionale Italiano di Unificazione		
P.zza Diaz, 2	Fax (sett. Tecn.) 02/8690120	Ente riconosciuto con DPR n. 1522 del 20.9.1955
20123 MILANO	Fax (sett. Vend.) 02/72022515	
Tel. 02/72147.1	Telex 312481 UNI I	
MEMBRO ITALIANO ISO E CEN		



ELENCO SELEZIONE 12 Legno, sughero e arredamento



CONTENUTO

SEZIONE A — Norme generali relative all'ambito edilizio.....	pag. 1
A 1 Chiusure esterne, partizioni interne, infissi.....	" 1
A 2 Pavimenti.....	" 2
SEZIONE B — Norme relative al comportamento al fuoco.....	" 3
SEZIONE C — Norme relative alla silvicoltura, alle foreste e loro prodotti ed alle proprietà del legno ed ai suoi difetti.....	" 3
C 1 Legno da ardere.....	" 3
SEZIONE D — Norme relative ai trattamenti del legno.....	" 4
SEZIONE E — Norme relative alle prove sul legno e sui suoi prodotti.....	" 5
E 1 Norme generali.....	" 5
E 2 Norme specifiche.....	" 5
SEZIONE F — Norme relative ai pannelli a base di legno.....	" 5
F 1 Compensati e paniforti.....	" 5
F 2 Pannelli di fibra di legno.....	" 6
F 3 Pannelli di particelle di legno.....	" 6
F 4 Pannelli di lana di legno.....	" 6
F 5 Prove sui pannelli a base di legno.....	" 6
SEZIONE G — Norme relative al sughero.....	" 7
G 1 Terminologia, classificazione e caratteristiche.....	" 7
G 2 Campionamento e prove.....	" 7
G 3 Prodotti di sughero.....	" 8

SEZIONE H — Norme relative alla prima lavorazione del legno.....	"	8
H 1 Segati.....	"	8
H 2 Pali.....	"	8
H 3 Imballaggi.....	"	8
H 4 Pallet.....	"	9
H 5 Bobine.....	"	9
H 6 Prodotti di legno per ferrovie, tranvie e teleferiche.....	"	9
SEZIONE I — Norme relative ai prodotti di legno per l'edilizia.....	"	10
I 1 Infissi.....	"	10
I 2 Pavimenti.....	"	10
I 3 Perline.....	"	10
SEZIONE L — Norme relative all'arredamento.....	"	10
L 1 Specie legnose.....	"	10
L 2 Mobili per cucina.....	"	10
L 3 Mobili per ufficio.....	"	10
L 4 Arredamento scolastico.....	"	10
L 5 Mobili - Prove e prescrizioni.....	"	11
SEZIONE M — Norme relative a materiali e prodotti ausiliari del legno.....	"	12
M 1 Viti per legno.....	"	12
M 2 Seghe a nastro da legno.....	"	12
M 3 Prodotti vernicianti e pitture per legno e supporti legnosi.....	"	12
M 4 Adesivi per legno.....	"	13
SEZIONE N — Norme relative all'isolamento termico.....	"	13

PREMESSA

Le norme contenute nel presente catalogo il cui numero distintivo non è preceduto da alcuna sigla sono norme elaborate direttamente da Organi Tecnici dell'UNI Centrale e dei suoi Enti federati. Esse sono riportate in carattere corsivo se in applicazione "sperimentale" e in questo caso la data di edizione è indicata tra parentesi. Per le norme il cui numero distintivo è seguito dalla lettera "P", si veda la legenda. I numeri distintivi integrati dalle sigle NOM, CNR, CEI, ISO, EN e EU si riferiscono a:

UNI-NOM: sono norme elaborate e pubblicate dalla Stazione Sperimentale Oli e Grassi e adottate come norme UNI.

CNR-UNI: norme conformi a quelle pubblicate dal Consiglio Nazionale delle Ricerche sul proprio Bollettino "Norme Tecniche".

UNI CEI: norme pubblicate congiuntamente col Comitato Elettrotecnico Italiano.

UNI ISO: sono la versione in lingua italiana delle norme internazionali ISO oppure la loro adozione nella versione originale in lingua inglese o francese.

UNI EN: sono il risultato dei lavori del Comitato Europeo di Normazione (CEN).

LEGENDA DEI SIMBOLI E DELLE ABBREVIAZIONI USATE NEL CATALOGO

=	simbolo di concordanza integrale con norme internazionali e/o europee
≠	simbolo di concordanza parziale con norme internazionali e/o europee
Gr	gruppo di prezzo a cui appartiene la norma. (Per conoscere il prezzo avvalersi del prospetto riportato in II di copertina)
P	segue il numero distintivo di quelle norme che sono state pubblicate a titolo orientativo in attesa della conclusione dei corrispondenti lavori internazionali ISO
FA	Foglio di Aggiornamento alla norma.
*	si riferisce alle norme pubblicate come sperimentali e successivamente approvate come definitive.

7135

①

10.85

②

Apparecchi di cottura a gas per uso domestico - Prescrizioni di sicurezza
(Gr 10) (FA 217-87) [≠ EN 30-79]

④

⑤

⑥

③

- ① Numero distintivo della norma
- ② Data di emissione della norma (mese e anno)
- ③ Titolo della norma
- ④ Gruppo di prezzo
- ⑤ Foglio di aggiornamento
- ⑥ Nota di concordanza

III

REPERTORIO NORME

Le norme contenute nel presente Elenco Selezione 12 sono ordinate e raggruppate secondo un sistema logico di approccio tecnico all'argomento; la sequenza è dal generale al particolare.
Si considera d'apprima l'ambito edilizio generale dove numerose norme sono di diretto interesse del settore legno procedendo poi alla considerazione di argomenti di silvicoltura e primi interventi sul legno, per giungere infine alle specifiche norme di prodotto o particolare tecnologia applicativa.

SEZIONE A — Norme generali relative all'ambito edilizio

Nota — Per quanto concerne le norme relative a:
— prestazioni edilizie, sistema tecnologico;
— coperture;
— coordinazione modulare;
— informazione tecnica;
vedere Elenco Selezione 10 EDILIZIA

A 1. Chiusure esterne, partizioni interne, infissi

A 1.1 Chiusure esterne verticali

7959	5.88	Edilizia - Pareti perimetrali verticali - Analisi dei requisiti [<i>≠ ISO 7316-87</i>]
8369/1	9.88	Edilizia - Chiusure verticali - Classificazione e terminologia
1/2	6.87	Edilizia - Pareti perimetrali verticali - Classificazione e terminologia
1/3	3.88	Edilizia - Chiusure verticali - Classificazione e terminologia dei serramenti esterni verticali
1/4	9.88	Edilizia - Chiusure verticali - Classificazione e terminologia degli schermi
1/5	9.88	Edilizia - Chiusure verticali - Giunto tra pareti perimetrali verticali ed infissi esterni - Terminologia e simboli per le dimensioni
8979	3.87	Edilizia - Pareti perimetrali verticali - Analisi degli strati funzionali
9269 P	5.88	Edilizia - Pareti verticali - Prova di resistenza agli urti

A 1.2. Partizioni interne

7960	5.79	Edilizia residenziale - Partizioni interne - Terminologia
8087	5.80	Edilizia residenziale - Partizioni interne verticali - Analisi dei requisiti
8201	6.81	Edilizia residenziale - Pareti interne semplici - Prove di resistenza agli urti da corpo molle e duro
8326	12.81	Edilizia residenziale - Pareti interne semplici - Prove di resistenza ai carichi sospesi
8327	12.81	Edilizia residenziale - Pareti interne semplici - Prova di resistenza al calore per irraggiamento
8438	3.83	Edilizia - Partizioni interne - Classificazione in base al potere fonoisolante

A 1.3. Serramenti esterni (finestre, ecc.)

7521	5.76	Metodi di prova per serramenti esterni - Termini e definizioni relativi alle prove e controllo delle prestazioni
7525	5.76	Metodi di prova per serramenti esterni - Sequenza normale per l'esecuzione di prove funzionali
7895	12.78	Disegni tecnici - Designazione simbolica del senso di chiusura e delle facce delle porte, finestre e persiane [<i>≠ ISO 1226</i>]
7979	12.79	Edilizia - Serramenti esterni (verticali) - Classificazione in base alla permeabilità all'aria, tenuta all'acqua e resistenza al vento
8204	11.81	Edilizia - Serramenti esterni - Classificazione in base alle prestazioni acustiche
8370	4.82	Edilizia - Serramenti esterni - Classificazione dei movimenti di apertura delle ante

8975	9.87	Edilizia - Serramenti esterni - Dimensioni di coordinazione
9122/1 ^a	12.89	Guarnizioni per serramenti - Classificazione e collaudo
9569	12.89	Porte antintrusione - Metodi di prova e classi di resistenza
9570	12.89	Serrature a cilindro - Caratteristiche, classificazione e prove
EN 42	3.76	Metodi di prova delle finestre - Prova di permeabilità all'aria
EN 77	12.77	Metodi di prova delle finestre - Prova di resistenza al vento
EN 78	5.78	Metodi di prova delle finestre - Presentazione del resoconto di prova
EN 86	12.81	Metodi di prova delle finestre - Prova di tenuta all'acqua sotto pressione statica
EN 107	3.83	Metodi di prova delle finestre - Prove meccaniche

A 1.4. Serramenti interni (porte, ecc.)

7951	9.87	Edilizia - Porte - Criteri di classificazione
7962	11.87	Edilizia - Porte - Terminologia e simboleggiatura [= ISO 1804]
8200	6.81	Edilizia residenziale - Porte interne - Prova di resistenza agli urti da corpo molle
8328	12.81	Edilizia residenziale - Porte interne con movimento rotatorio su asse verticale laterale - Prova di resistenza al calore per irraggiamento
8861	9.87	Edilizia - Porte - Dimensioni di coordinazione
8894	11.87	Edilizia - Porte - Analisi dei requisiti
ISO 8269	9.87	Porte - Prova di carico statico (effrazione)
ISO 8274	9.87	Porte - Determinazione della forza di chiusura
ISO 8275	9.87	Porte - Prova di carico verticale
EN 24	10.75	Porte - Misurazione dei difetti di planarità generale dei battenti delle porte
EN 25	10.75	Porte - Misurazione delle dimensioni e dei difetti di perpendicolarità dei battenti delle porte
EN 43	7.87	Metodi di prova delle porte - Comportamento delle ante alle variazioni di umidità in climi uniformi successivi
EN 79	7.87	Metodi di prova delle porte - Comportamento delle ante fra due climi differenti
EN 85	3.81	Metodi di prova delle porte - Prova all'urto di corpo duro sulle ante delle porte
EN 108	3.85	Metodi di prova delle porte - Prova di deformazione nel piano dell'anta
EN 129	11.85	Metodi di prova delle porte - Prova di deformazione mediante torsione delle ante
EN 130	11.85	Metodi di prova delle porte - Prova di rigidità mediante torsione ripetuta delle ante
EN 162	7.87	Metodi di prova delle porte - Prova di urto con corpo molle pesante sulle ante
prEN 224	9.87	Metodi di prova delle porte - Determinazione dello scostamento locale dalla planarità delle ante

A 2. Pavimenti

7998	12.79	Edilizia - Pavimentazioni - Terminologia
7999	12.79	Edilizia - Pavimentazioni - Analisi dei requisiti
8297	10.81	Edilizia - Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Terminologia
8298/1	10.81	Edilizia - Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Determinazione dell'adesione del rivestimento al supporto (FA 212-86)
/2	11.87	Edilizia - Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Determinazione della resistenza al punzonamento dinamico
/3	12.86	Edilizia - Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Determinazione della resistenza al punzonamento statico
/4	12.86	Edilizia - Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Determinazione della resistenza agli agenti chimici
/5	12.86	Edilizia - Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Determinazione del comportamento all'acqua
/6	2.86	Edilizia - Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Determinazione della resistenza all'invecchiamento termico in aria
/7	7.86	Edilizia - Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Determinazione della resistenza alla bruciatura da sigaretta
/8	2.86	Edilizia - Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Determinazione della resistenza alla pressione idrostatica inversa
/9	1.89	Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Determinazione della resistenza all'abrasione

8298/10	1.89	Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Determinazione della resistenza elettrica
/11	9.87	Edilizia - Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Preparazione dei provini per la determinazione della reazione al fuoco e della non combustibilità
/12	1.89	Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Determinazione dello spessore
/13	1.89	Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Determinazione della resistenza meccanica dei ripristini
/14	1.89	Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Determinazione della lavabilità e della resistenza al lavaggio
/15	10.89	Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Preparazione dei provini per la determinazione della massa volumica apparente
/16	10.89	Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Determinazione della resistenza allo scivolamento
8380	4.82	Edilizia - Strati del supporto di pavimentazione - Analisi dei requisiti
8381	7.82	Edilizia - Strati del supporto di pavimentazione - Istruzioni per la progettazione e l'esecuzione
8636	4.85	Edilizia - Rivestimenti resinosi per pavimentazioni - Significatività delle caratteristiche

SEZIONE B — Norme relative al comportamento al fuoco

7557	7.76	Materiale da costruzione - Determinazione del potere calorifico [= ISO 1716]
7677	5.77	Prove al fuoco - Termini e definizioni [= ISO 3261]
7678	5.77	Elementi costruttivi - Prove di resistenza al fuoco (FA 100-83) [= ISO 834]
8457	10.87	Materiali combustibili suscettibili di essere investiti dalla fiamma su una sola faccia - Reazione al fuoco mediante applicazione di una piccola fiamma
9504	4.89	Procedimento analitico per valutare la resistenza al fuoco degli elementi costruttivi di legno
9796	10.90	Reazione al fuoco dei prodotti vernicianti ignifughi applicati su materiali legnosi - Metodo di prova e classificazione
ISO 1182	6.86	Prove al fuoco - Materiali da costruzione - Prova di non combustibilità
ISO 3008	9.78	Prove di resistenza al fuoco - Porte ed altri serramenti (In lingua inglese)

SEZIONE C — Norme relative alla silvicoltura, alle foreste e loro prodotti ed alle proprietà del legno ed ai suoi difetti

2853	10.73	Nomenclatura delle specie legnose che vegetano spontanee in Italia (FA 147-84)
2854	11.87	Nomenclatura delle specie legnose esotiche coltivate in Italia
3517	3.54	Nomenclatura dimensionale degli assortimenti legnosi di produzione nazionale
3518	3.54	Misurazione e cubatura degli assortimenti legnosi di produzione nazionale
3917 *	4.83	Nomenclatura commerciale dei legnami esotici d'importazione (FA 1-89)
4390	12.59	Nomenclatura dell'albero e delle sue parti - Caratteristiche macroscopiche del legno - Elementi costitutivi del legno (FA 154-85)
ISO 737	7.84	Segati di conifere - Dimensioni - Metodi di misura
ISO 738	10.84	Segati di conifere - Dimensioni - Scostamenti limite e ritiro
ISO 1029	7.84	Segati di conifere - Difetti - Classificazione
ISO 1030	7.84	Segati di conifere - Difetti - Misurazione
ISO 1031	5.83	Segati di conifere - Difetti - Termini e definizioni
ISO 1032	5.83	Segati di conifere - Dimensioni - Termini e definizioni
ISO 2299	5.83	Segati di latifoglie - Difetti - Classificazione
ISO 2300	5.83	Segati di latifoglie - Difetti - Termini e definizioni
ISO 2301	7.84	Segati di latifoglie - Difetti - Misurazione

C 1. Legno da ardere

9016	4.87	Legno da ardere - Classificazione
9017	4.87	Legno da ardere - Determinazione delle caratteristiche energetiche

SEZIONE D — Norme relative ai trattamenti del legno

8662/1	9.84	Trattamenti del legno - Termini generali (FA 197-87)
/2	4.88	Trattamenti del legno - Termini relativi all'impregnazione e alla preservazione
/3	10.86	Trattamenti del legno - Termini relativi all'essiccazione
8789	12.85	Legno - Segati di latifoglie - Trattamenti contro i lictidi
8795	10.85	Legno - Semilavorati e prodotti finiti - Scelta dei trattamenti di impregnazione profonda
8859	1.86	Trattamenti preservanti del legno - Impregnazione a pressione in autoclave mediante composti in soluzione acquosa di rame, cromo e arsenico (CCA)
8860	1.86	Trattamenti preservanti del legno - Composti in soluzione acquosa di rame, cromo e arsenico (CCA) - Composizione, campionamento e metodi di analisi (FA 263-88)
8940	3.86	Legno - Trattamenti preservanti - Applicazione di sostanze preservanti in solvente organico con il procedimento doppio vuoto
8976	10.85	Trattamenti preservanti del legno - Impregnazione a pressione in autoclave mediante creosoto
8977	10.85	Trattamenti preservanti del legno - Requisiti, campionamento e metodi di analisi del creosoto
9090	5.87	Trattamenti preservanti contro attacchi di funghi - Istruzioni per la preservazione con soluzioni a base di ossido di stagno tributilico
9092/1	9.87	Legno - Trattamenti preservanti - Impregnazione a pressione in autoclave - Caratteristiche generali degli impianti
/2	9.87	Legno - Trattamenti preservanti - Impregnazione a pressione in autoclave - Determinazione dell'assorbimento netto di liquido impregnante
9421	4.89	Legno - Determinazione e criteri di classificazione della durabilità naturale ai funghi Basidiomiceti - Metodo di laboratorio
9422	4.89	Legno - Determinazione e criteri della durabilità naturale ai funghi - Metodo in campi sperimentali
9784	11.90	Preservazione del legno - Guida alla scelta, all'uso ed ai procedimenti di applicazione dei preservanti del legno
EN 20	10.84	Preservanti del legno - Determinazione dell'efficacia preventiva contro <i>Lyctus brunneus</i> (Stephens) (metodo di laboratorio)
EN 21	2.90	Preservanti del legno - Determinazione della soglia di efficacia contro <i>Anobium punctatum</i> (De Geer) mediante trasferimento delle larve (metodo di laboratorio)
EN 22	6.85	Preservanti del legno - Determinazione dell'efficacia curativa contro le larve di <i>Hylotrupes bajulus</i> (Linnaeus) (metodo di laboratorio)
EN 46	4.90	Preservanti del legno - Determinazione dell'efficacia preventiva contro le larve neonate di <i>Hylotrupes bajulus</i> (Linnaeus) (metodo di laboratorio)
EN 47	3.90	Preservanti del legno - Determinazione della soglia di efficacia contro le larve di <i>Hylotrupes bajulus</i> (Linnaeus) (metodo di laboratorio)
EN 48	2.90	Preservanti del legno - Determinazione dell'efficacia curativa contro le larve di <i>Anobium punctatum</i> (De Geer) (metodo di laboratorio)
EN 49	3.85	Preservanti del legno - Determinazione della soglia di efficacia contro <i>Anobium punctatum</i> (De Geer) mediante l'osservazione delle uova e del tasso di sopravvivenza delle larve (metodo di laboratorio)
EN 73	2.90	Preservanti del legno - Invecchiamento accelerato del legno trattato prima delle prove biologiche - Procedimento di evaporazione
EN 84	9.90	Preservanti del legno - Invecchiamento accelerato del legno trattato prima delle prove biologiche - Procedimento di dilavamento
EN 113	4.84	Determinazione della soglia di efficacia dei preservanti del legno contro i funghi xilofagi basidiomiceti coltivati su mezzo agar (FA 214-88)
EN 117	7.87	Preservanti del legno - Determinazione della soglia di efficacia contro <i>Reticulitermes santonensis</i> de Feytaud (metodo di laboratorio)
EN 118	7.87	Preservanti del legno - Determinazione dell'efficacia preventiva contro <i>Reticulitermes santonensis</i> de Feytaud (metodo di laboratorio) (FA 267-88)
EN 152/1	5.89	Metodi di prova dei preservanti del legno - Metodo di laboratorio per determinare l'efficacia preventiva di un trattamento di protezione del legno in opera contro l'azzurramento - Applicazione con il metodo a pennello

EN 152/2	6.89	Metodi di prova dei preservanti del legno - Metodo di laboratorio per determinare l'efficacia preventiva di un trattamento di protezione del legno in opera contro l'azzurramento - Applicazione con metodi diversi dal metodo a pennello
EN 212	1.88	Preservanti del legno - Guida per il campionamento e la preparazione dei preservanti e del legno trattato per analisi
HD 1001	9.87	Documento generale di introduzione ai metodi di prova europei (o CEN) dei preservanti del legno

SEZIONE E — Norme relative alle prove sul legno e suoi prodotti

E 1. Norme generali

9225	4.88	Precisione dei metodi di prova - Determinazione della ripetibilità e riproducibilità di un metodo di prova normalizzato mediante esperimenti interlaboratorio
ISO 554	3.87	Atmosfere normali-per il condizionamento e/o prove - Prescrizioni
ISO 558	3.87	Condizionamento e prove - Atmosfere normali - Definizioni
ISO 3205	3.87	Temperature preferenziali di prova

E 2. Norme specifiche

3252	5.87	Legno - Condizioni generali per prove fisiche e meccaniche
3253	11.52	Prove sul legno - Condizionatura [= ISO 3129-75]
3254	11.52	Prove sul legno - Determinazione della fitezza media degli anelli annuali
3261	11.52	Prove sul legno - Determinazione del modulo di elasticità a compressione
3263	11.52	Prove sul legno - Determinazione del modulo di elasticità a trazione
4143	12.58	Prove sul legno - Prova di spacco in direzione assiale
4145	12.58	Prove sul legno - Determinazione della capacità d'assorbimento d'acqua
4712	3.61	Prove sul legno - Prova d'impronta sul legno per pavimentazione
9091/1	4.87	Legno - Determinazione dell'umidità - Metodo elettrico [= ISO 4470 Ed. 81]
/2	4.87	Legno - Determinazione dell'umidità - Metodo per pesata [= ISO 4470 Ed. 81]
/3	4.89	Legno - Determinazione dell'umidità - Metodo per distillazione azeotropica
/4	4.89	Legno - Determinazione dell'umidità - Metodo igrometrico
ISO 3130	4.85	Legno - Determinazione dell'umidità per le prove fisiche e meccaniche
ISO 3131	4.85	Legno - Determinazione della massa volumica per le prove fisiche e meccaniche
ISO 3132	4.85	Legno - Determinazione della resistenza a compressione perpendicolare alla fibratura
ISO 3133	4.85	Legno - Determinazione della resistenza a flessione statica
ISO 3345	4.85	Legno - Determinazione della resistenza a trazione parallela alla fibratura
ISO 3346	4.85	Legno - Determinazione della resistenza a trazione perpendicolare alla fibratura
ISO 3347	5.83	Legno - Determinazione della resistenza al taglio parallelamente alla fibratura
ISO 3348	4.85	Legno - Determinazione della resilienza in flessione
ISO 3349	10.84	Legno - Determinazione del modulo di elasticità a flessione statica
ISO 3350	4.85	Legno - Determinazione della durezza statica
ISO 3351	4.85	Legno - Determinazione della resistenza alla penetrazione dinamica
ISO 3787	4.85	Legno - Determinazione della resistenza a compressione parallela alla fibratura
ISO 4469	4.85	Legno - Determinazione del ritiro radiale e tangenziale
ISO 4476	3.88	Toppi da sega di conifere e latifoglie - Dimensioni - Terminologia
ISO 4480	9.89	Toppi da sega di conifere - Misurazione delle dimensioni e determinazione del volume
ISO 4858	3.88	Legno - Determinazione del ritiro volumetrico
ISO 4859	3.88	Legno - Determinazione del rigonfiamento radiale e tangenziale
ISO 4860	3.88	Legno - Determinazione del rigonfiamento volumetrico

SEZIONE F — Norme relative ai pannelli a base di legno

F 1. Compensati a paniforti

6467	7.69	Pannelli di legno compensato e paniforti - Termini e definizioni (FA 58-74)
6468	7.69	Pannelli di legno compensato e paniforti - Difetti
6469	7.69	Pannelli di legno compensato e paniforti - Composizione, caratteristiche e classificazione
6470	7.69	Pannelli di legno compensato e paniforti - Dimensioni, tolleranze e designazione
6471	7.69	Pannelli di legno compensato e paniforti - Classificazione secondo l'impiego
6472	7.69	Pannelli di legno compensato e paniforti - Timbratura od etichettatura dei pannelli e dei loro campioni commerciali

F 2. Pannelli di fibra di legno

2088	3.56	Pannelli di fibra di legno, compressi - Spessori e tolleranze
2089	3.56	Pannelli di fibra di legno, soffici - Spessori e tolleranze
9345	7.88	Pannelli a base di legno - Pannelli di fibra - Definizione e classificazione
9363	9.88	Pannelli a base di legno - Pannelli di fibra duri e semiduri, per usi generali - Aspetto, tolleranze di forma e di dimensione

F 2.1. Pannelli di fibra a media densità (MDF)

9214	9.87	Pannelli a base di legno - Pannelli di fibra a media densità - Terminologia, classificazione, designazione e marcatura
------	------	--

F 3. Pannelli di particelle di legno

4866	(12.61)	Pannelli di particelle di legno - Dimensioni e tolleranze
4867	(12.61)	Pannelli di particelle di legno - Classificazione

F 4. Pannelli di lana di legno

9714	4.90	Pannelli a base di legno - Pannelli di lana di legno - Tipi, caratteristiche e prove
------	------	--

F 5. Prove sui pannelli a base di legno

9215	9.88	Pannelli a base di legno - Generalità per le prove
9216	1.88	Pannelli a base di legno - Determinazione dell'emissione di aldeide formica - Metodo detto per emissione in vaso
9315	9.88	Pannelli a base di legno - Campionamento, taglio e collaudo
9341	9.88	Pannelli a base di legno - Determinazione delle dimensioni dei pannelli
9342	9.88	Pannelli a base di legno - Determinazione delle dimensioni dei provini
9343	9.88	Pannelli a base di legno - Determinazione della massa volumica
9344	9.88	Pannelli a base di legno - Determinazione dell'umidità
9346	9.88	Pannelli a base di legno - Determinazione della resistenza all'estrazione della vite
9347	9.88	Pannelli a base di legno - Verifica dell'ortogonalità

F 5.1. Prove specifiche sui pannelli di legno compensato e paniforti

6473	7.69	Pannelli di legno compensato e paniforti - Esame delle caratteristiche, generalità sulle prove
6476	7.69	Pannelli di legno compensato e paniforti - Determinazione del grado d'incollaggio
6477	7.69	Pannelli di legno compensato - Determinazione della resistenza allo scorrimento
6478	7.69	Pannelli di legno compensato e paniforti - Requisiti d'incollaggio
6479	7.69	Pannelli di legno compensato e paniforti - Prova di resistenza alle mufte
6480	7.69	Pannelli di legno compensato - Prova di trazione

6481	7.69	Pannelli di legno compensato e paniforti - Prova di flessione statica e determinazione del modulo di elasticità
6482	7.69	Pannelli di legno compensato - Prova di impatto
6483	7.69	Pannelli di legno compensato - Prova di piegamento
F 5.2. Prove specifiche sui pannelli di fibre di legno		
3746	10.88	Prove sui pannelli di fibre di legno - Determinazione del modulo di elasticità a flessione
3747	4.56	Prove sui pannelli di fibre di legno - Prova di trazione
3748	4.56	Prove sui pannelli di fibre di legno - Prova di compressibilità
4369	11.59	Prove sui pannelli di fibre di legno - Determinazione della capacità d'assorbimento d'umidità e della variazione dello spessore per effetto d'esposizione all'aria umida
4370	11.59	Prove sui pannelli di fibre di legno - Prova di resistenza alla tensione elettrica
4371	11.59	Prove sui pannelli di fibre di legno - Determinazione della resistenza elettrica tra spine
5067 P	9.62	Prove sui pannelli di fibre di legno - Determinazione della resistenza a flessione
5068 P	9.62	Prove sui pannelli di fibre di legno - Determinazione dell'assorbimento d'acqua e del rigonfiamento
F 5.3. Prove specifiche sui pannelli di particelle di legno		
4872	(12.61)	Prove sui pannelli di particelle di legno - Determinazione delle capacità di assorbimento d'umidità e del conseguente aumento dello spessore
9340	9.88	Pannelli a base di legno - Pannelli di particelle - Determinazione della resistenza al distacco degli strati esterni
EN 120	4.85	Pannelli di particelle di legno - Determinazione del contenuto di formaldeide - Metodo di estrazione detto al perforatore

SEZIONE G — Norme relative al sughero (vedere anche sezione N)

G 1. Terminologia, classificazione e caratteristiche

4846	11.61	Sughero - Classificazione del sughero utilizzabile per la granulazione (FA 188-86)
ISO 633	6.88	Sughero - Vocabolario
ISO 1215	6.88	Sugherone, sughero di raccattatura, sughero di pulitura, macinazione e cascami commercialmente secchi - Definizione imballaggio
ISO 1997	9.87	Sughero granulato e polvere di sughero - Prescrizioni
ISO 4709	9.89	Sughero - Agglomerato composto per giunti per industrie meccaniche - Caratteristiche
ISO 4714	9.89	Sughero - Agglomerato composto - Specificazioni

G 2. Campionamento e prove

ISO 2030	9.87	Sughero - Sughero granulato - Analisi granulometrica mediante staccatura meccanica
ISO 2031	9.87	Sughero granulato - Determinazione della massa volumica
ISO 2066	5.88	Agglomerati espansi autocollanti di sughero - Determinazione dell'umidità
ISO 2067	9.87	Sughero granulato - Campionamento
ISO 2077	11.87	Agglomerati espansi autocollanti di sughero - Determinazione della tensione di rottura alla flessione
ISO 2189	9.89	Agglomerati puri espansi di sughero - Determinazione della massa volumica apparente
ISO 2190	9.87	Sughero granulato - Determinazione dell'umidità

ISO 2191	9.87	Sughero - Agglomerati espansi autocollati - Deformazione sotto pressione statica
ISO 2385	9.87	Sughero in plance, sugherone, sughero di raccattatura, sughero di pulitura, macinazione e cascami - Campionamento
ISO 2386	9.87	Sughero in plance, sugherone, sughero di raccattatura, sughero di pulitura, macinazione e cascami - Determinazione dell'umidità
ISO 4708	9.89	Sughero - Agglomerato composto per giunti per industrie meccaniche - Metodi di prova
ISO 7322	7.89	Sughero - Agglomerato composto - Metodi di prova
ISO 9148	3.90	Rotoli di agglomerato composto di sughero per decorazione - Metodi di prova
ISO 9149	3.90	Rotoli di agglomerato composto di sughero per decorazione - Specificazioni

G 3. Prodotti di sughero

2095	11.42	Tavole di sughero
2096	11.42	Quadretti di sughero per turaccioli
2097	9.87	Sughero - Tappi cilindrici [= ISO 3863]
2098	11.42	Turaccioli di sughero per bottiglie - Tipo quadrangolare
2099	11.42	Turaccioli di sughero per bottiglie e fiaschi - Tipo conico
2100	11.42	Turaccioli di sughero per damigiane
2102	11.42	Turaccioli di sughero per fusti - Tipo conico
2104	11.42	Turaccioli di sughero per bottigliette - Tipo conico
ISO 2569	3.90	Tappi di sughero - Tipi e caratteristiche generali
ISO 3810	3.90	Piastrelle di sughero agglomerato per rivestimenti di pavimenti - Metodi di prova
ISO 3813	3.90	Piastrelle di agglomerato di sughero per rivestimento di pavimenti - Caratteristiche, campionamento e imballaggio (Gr 2)
ISO 4707	7.87	Sughero - Tappi - Campionamento per il controllo delle caratteristiche dimensionali
ISO 4711	3.90	Dischi di agglomerato composto di sughero - Specificazioni

SEZIONE H — Norme relative alla prima lavorazione del legno

H 1. Segati

8198	4.81	Segati di conifere - Classificazione in base alla resistenza meccanica (FA 145-84) [= Standard FAO-ECE]
8828	1.86	Segati di legno - Determinazione delle tensioni interne
8829	1.86	Segati di legno - Determinazione del gradiente di umidità
8864	2.87	Segati di legno - Tecniche di essiccazione - Termini e definizioni
8922	11.85	Segati di conifere - Giunti a dita per uso strutturale
8939	3.87	Segati commerciali di legno - Controllo dell'umidità di un lotto
8947	9.87	Legno - Segati - Individuazione e misurazione dei difetti di essiccazione
9030	9.87	Legno - Segati - Qualità di essiccazione (FA 1-90)

H 2. Pali

3512	1.84	Pali di pino e di larice impregnati per linee di telecomunicazioni e di segnalamento ferrotranviarie - Tipo comune
3513	1.84	Pali di pino e di larice impregnati per linee di telecomunicazioni e di segnalamento ferrotranviarie - Tipo pesante
3514	1.84	Pali di castagno per linee di telecomunicazioni e di segnalamento ferrotranviarie e per linee elettriche - Tipo comune
3515	1.84	Pali di castagno per linee di telecomunicazioni e di segnalamento ferrotranviarie e per linee elettriche - Tipo pesante
8576	1.84	Pali di pino e di larice impregnati per linee elettriche - Tipo leggero
8577	1.84	Pali di pino e di larice impregnati per linee elettriche - Tipo comune
8578	1.84	Pali di pino e di larice impregnati per linee elettriche - Tipo pesante

o

- | | | |
|------|------|--|
| 8579 | 1.84 | Pali di legno per linee di telecomunicazioni e di segnalamento ferrotranviarie e per linee elettriche - Determinazione del tiro |
| 8580 | 1.84 | Pali di pino e di larice per linee di telecomunicazioni e di segnalamento ferrotranviarie e per linee elettriche - Trattamenti preservanti |

H 3. Imballaggi

- | | | |
|--------|-------|---|
| 5607 | 6.65 | Imballaggi di spedizioni palettizzabili a base rettangolare - Dimensioni esterne ed interne e modalità di sistemazione degli imballaggi sulle palette unificate |
| 6426 | 5.69 | Cassette palettizzabili per il trasporto di pesce fresco - Dimensioni e modalità di sistemazione delle cassette su palette |
| 6720 | 11.70 | Imballaggi di spedizione - Contrassegni d'avvertimento per il carico e scarico, il trasporto e l'immagazzinamento [= ISO R 780 - 1ª ed.] |
| 9151/1 | 9.87 | Imballaggi di legno per contenuto di massa compresa tra 300 e 15 000 kg - Termini e definizioni |
| /2 | 9.87 | Imballaggi di legno per contenuto di massa compresa tra 300 e 15 000 kg - Analisi dei requisiti |
| /3 | 1.88 | Imballaggi di legno per contenuto di massa compresa tra 300 e 15 000 kg - Dimensionamento e realizzazione dei contenitori |

H 3.1. Prove sugli imballaggi di trasporto completi e pieni

- | | | |
|--------|------|---|
| 7970/1 | 6.79 | Prove sugli imballaggi di trasporto completi e pieni - Identificazione delle varie parti di un imballaggio [= ISO 2206] |
| /2 | 6.79 | Prove sugli imballaggi di trasporto completi e pieni - Condizionamento per l'esecuzione delle prove [= ISO 2233] |
| /3 | 6.79 | Prove sugli imballaggi di trasporto completi e pieni - Prova di accatastamento [= ISO 2234] |
| /4 | 6.79 | Prove sugli imballaggi di trasporto completi e pieni - Prova d'urto a caduta libera [= ISO 2248] |
| /5 | 6.79 | Prove sugli imballaggi di trasporto completi e pieni - Prova d'urto orizzontale mediante piano inclinato o pendolo [= ISO 2244] |
| /6 | 6.79 | Prove sugli imballaggi di trasporto completi e pieni - Prova di vibrazione [= ISO 2247] |
| /7 | 6.79 | Prove sugli imballaggi di trasporto completi e pieni - Prova di compressione a carico variabile [= ISO 2872] |
| /8 | 6.79 | Prove sugli imballaggi di trasporto completi e pieni - Prova a bassa pressione [= ISO 2873] |
| /9 | 6.79 | Prove sugli imballaggi di trasporto completi e pieni - Prova di accatastamento mediante macchina di compressione [= ISO 2874] |
| /10 | 6.79 | Prove sugli imballaggi di trasporto completi e pieni - Prove di resistenza alla pioggia artificiale [= ISO 2875] |
| /11 | 6.79 | Prove sugli imballaggi di trasporto completi e pieni - Prova di rotolamento - Metodo manuale [= 2876] |

H 4. Pallet

- | | | |
|------------------|-------|---|
| 4121 | 1.88 | Pallet per la movimentazione ed il trasporto di merci - Tipi e dimensioni principali |
| 5042:
ISO 445 | 3.87 | Pallet per la movimentazione ed il trasporto di merci - Termini e definizioni (FA 1-89) |
| 9150/1 | 5.88 | Pallet a rendere di legno con carico utile nominale per una massa di 1 000 kg - Tipi e dimensioni particolari (FA 1-90) |
| /2 | 4.89 | Pallet a rendere di legno con carico utile nominale per una massa di 1 000 kg - Caratteristiche costruttive, designazione e marcatura |
| 9440 | 4.89 | Pallet di legno - Determinazione della resistenza all'estrazione di elementi meccanici di assemblaggio |
| 9581 | 11.89 | Pallet piatti per la movimentazione ed il trasporto di merci - Classificazione e requisiti |
| 9712 | 3.90 | Pallet piatti di legno ad uso scambio con carico utile nominale per una massa di 1 000 kg - Condizioni di fornitura e di scambio |

H 5. Bobine

4011	3.58	Materiale per montaggio di linee aeree di contatto per ferrovie, tranvie e filovie - Bobine d'avvolgimento del filo sagomato
CEI 1	1.88	Bobine di legno per cavi, conduttori nudi e corde - Termini e definizioni
CEI 2/1	9.88	Bobine di legno a rendere per cavi di energia, telecomunicazioni e teletrasmissioni - Dimensioni
CEI 2/2	9.88	Bobine di legno a rendere per cavi di energia, telecomunicazioni e teletrasmissioni - Prescrizioni costruttive, designazione e marcatura
CEI 3/1	9.89	Bobine di legno a rendere per conduttori nudi e corde - Dimensioni
CEI 3/2	9.89	Bobine di legno a rendere per conduttori nudi e corde - Prescrizioni costruttive, designazione e marcatura

H 6. Prodotti di legno per ferrovie, tranvie e teleferiche

3561	12.78	Materiale minuto d'armamento di binari ferroviari e tranviari - Tavolette di legno
3562	5.68	Materiale minuto d'armamento di binari ferroviari e tranviari - Applicazioni
5296	10.63	Carri ferroviari - Perline e foderine di legno
5297	10.63	Carri ferroviari - Tavole di legno per pavimenti
7407	2.88	Traverse di legno, legnami per scambi e legnami per ponti per ferrovie e tranvie - Forme, dimensioni e prescrizioni tecniche di fornitura

SEZIONE I — Norme relative ai prodotti di legno per l'edilizia

I 1. Infissi

8938	4.87	Idoneità tecnica delle specie legnose per infissi interni
------	------	---

I 2. Pavimenti

4373	11.59	Listoni di legno, per pavimenti - Dimensioni e caratteristiche
4374	11.59	Tavolette di legno per pavimenti, con incastro - Dimensioni e caratteristiche
4375	11.59	Tavolette di legno per pavimenti, senza incastro - Dimensioni e caratteristiche
4376	12.82	Elementi di legno per pavimentazioni - Classificazione in base ai difetti
8131	10.80	Edilizia - Rivestimenti di legno per pavimentazione - Terminologia
9339	10.80	Blocchetti di legno per pavimentazioni - Caratteristiche e controlli
ISO 5329	7.88	Blocchetti di legno per pavimentazioni - Terminologia

I 3. Perline

4873	12.61	Perline di legno semplici, a battuta
4874	12.61	Perline di legno semplici, ad incastro
4875	12.61	Perline di legno doppie, ad incastro

SEZIONE L — Norme relative all'arredamento

L 1. Specie legnose

9713	5.90	Legno - Idoneità tecnica delle specie legnose per mobili per interni
------	------	--

L 2. Mobili per cucina

7362 (12.74) Mobili ed apparecchi di cucina - Dimensioni di coordinamento

L 3. Mobili per ufficio

- 7367 2.87 Mobili per ufficio - Posto di lavoro: scrivania e sedia, tavolo per video terminale e sedia - Generalità
7368 4.87 Mobili per ufficio - Scrivanie e tavoli di uso generale e per dattilografia - Dimensioni
7498 4.87 Mobili per ufficio - Sedie e appoggiatesta - Dimensioni e caratteristiche costruttive
9095 4.87 Mobili per ufficio - Tavoli per video terminali - Dimensioni
9096 6.87 Mobili per ufficio - Sedia per visitatore - Dimensioni e caratteristiche costruttive

L 4. Arredamento scolastico

- 4646 12.60 Arredamenti scolastici - Lavagne
4856 12.61 Arredamenti scolastici - Cattedra e relativa poltroncina
5134 4.63 Arredamenti scolastici - Banco di aggiustaggio e relative pedane per scuole industriali
5135 4.63 Arredamenti scolastici - Banchi di falegnameria per scuole industriali
6172 3.68 Arredamenti scolastici - Tavolino da disegno con piano di lavoro fisso e relativo sgabello
6173 3.68 Arredamenti scolastici - Banchi per esercitazioni di fisica per istituti tecnici industriali
6174 3.68 Arredamenti scolastici - Banchi per esercitazioni di chimica per istituti tecnici industriali
6342 9.68 Arredamenti scolastici - Banco per misure elettriche per istituti industriali
7713 11.77 Arredamenti scolastici - Tavolini e sedie

L 5. Mobili - Prove e prescrizioni

- 8581 12.84 Mobili contenitori, tavoli e scrivanie - Generalità per le prove (FA 202-87)
8582 12.84 Sedie e sgabelli - Determinazione della stabilità [= ISO 7174 Ed. 82]
8583 12.84 Sedie e sgabelli - Generalità per le prove (FA 203-87)
8584 12.84 Sedie - Prove di resistenza a fatica della struttura
8585 12.84 Sedie e sgabelli - Prova di resistenza all'urto del sedile
8586 12.84 Sedie - Prova di resistenza agli urti ripetuti
8587 12.84 Sedie - Prova di resistenza a fatica dello schienale
8588 12.84 Sedie - Prova di durata alla traslazione delle sedie con ruote
8589 12.84 Sedie - Prova di resistenza dei braccioli alle forze verticali
8590 12.84 Sedie - Prova di resistenza dei braccioli alle forze orizzontali
8591 12.84 Sedie - Prova di durata alla rotazione del sedile
8592 12.84 Tavoli - Determinazione della stabilità [= ISO 7172 Ed. 82]
8593 12.84 Tavoli e scrivanie - Prova di resistenza dei piani al carico concentrato
8594 12.84 Tavoli e scrivanie - Prova di flessione dei piani
8595 12.84 Tavoli e scrivanie - Prova di resistenza della struttura
8596 12.84 Mobili contenitori - Determinazione della stabilità
8597 12.84 Mobili contenitori - Prova di resistenza della struttura
8598 12.84 Mobili contenitori - Prova di aggancio dei mobili appesi
8599 12.84 Mobili contenitori - Prova di sovrapposibilità
8600 12.84 Mobili contenitori - Prova di flessione con carico concentrato
8601 12.84 Mobili contenitori - Prova di flessione dei piani
8602 12.84 Mobili contenitori - Prova di apertura e chiusura con urto delle porte
8603 12.84 Mobili contenitori - Prova di resistenza dei supporti dei piani di posa
8604 12.84 Mobili contenitori - Prova di durata delle guide dei cassetti
8605 12.84 Mobili contenitori - Prova di resistenza delle guide dei cassetti
8606 12.84 Mobili contenitori - Prova di carico totale massimo
8607 12.84 Mobili contenitori - Prova di durata delle porte
9081 7.86 Mobili contenitori - Prova di resistenza delle porte al carico verticale
[= ISO/DIS 7170 Ed. 86]

9082	2.87	Mobili contenitori - Prova di durata a traslazione dei mobili con ruote
9083	2.87	Sedie e sgabelli - Prova di resistenza alla caduta
9084	7.86	Sedie e sgabelli - Prova di durata del meccanismo per la regolazione in altezza del sedile
9085	2.87	Tavoli e scrivanie - Prova di urto sulle superfici orizzontali e prova di caduta
9086	4.87	Tavoli e scrivanie - Prova di urto contro le gambe o i fianchi di sostegno
9087	2.87	Mobili contenitori - Prova di resistenza del fincorsa in apertura del cassetto
9088	2.87	Sedie e sgabelli - Prova di resistenza alle sollecitazioni laterali delle gambe
9089	2.87	Sedie e sgabelli - Prova di urto contro lo schienale e contro il bracciolo
9114	4.87	Mobili - Prove sulle finiture sulle superfici - Comportamento delle superfici all'azione di prodotti vari (FA 272-89)
9115	4.87	Mobili - Prove sulle finiture delle superfici - Comportamento delle superfici all'usura per abrasione
9116	2.87	Mobili - Prove sulle finiture delle superfici - Valutazione della resistenza al calore secco (FA 273-89)
9117	2.87	Mobili - Prove sulle finiture delle superfici - Valutazione della resistenza al calore umido (FA 274-89)
9149	7.87	Mobili - Prove sulle finiture delle superfici - Determinazione della riflessione speculare delle superfici [= ISO 2813-78]
9175	10.87	Reazione al fuoco di mobili imbottiti sottoposti all'azione di una piccola fiamma
9240	11.87	Mobili - Determinazione dell'adesione delle finiture al supporto mediante prova di strappo
9241	11.87	Mobili - Prove sulle finiture delle superfici - Determinazione della resistenza delle superfici all'azione della sigaretta (FA 275-89)
9242	11.87	Mobili - Determinazione della resistenza dei bordi al calore
9243	11.87	Sedie - Sedute singole e multiple - Prova di resistenza a fatica del meccanismo automatico di ribaltamento del sedile
9300	1.88	Mobili - Prove sulle finiture delle superfici - Determinazione della tendenza delle superfici a ritenere lo sporco (FA 276-89)
9427	1.89	Mobili - Determinazione della resistenza delle superfici alla luce
9428	1.89	Mobili - Prove sulle finiture delle superfici - Determinazione della resistenza alla graffiatura
9429	1.89	Mobili - Determinazione della resistenza delle superfici agli sbalzi di temperatura
9430	1.89	Sedie - Sedute multiple - Prova di resistenza del sedile agli urti ripetuti
9431	1.89	Mobili imbottiti - Rivestimenti di pelle - Requisiti e metodi di prova
9716	4.90	Mobili per ufficio - Posto di lavoro scrivania-sedia - Criteri ergonomici per l'archiviazione di documenti formato A4 in cartelle sospese
9604	2.90	Mobili contenitori - Prova di resistenza del fondo dei cassetti
9746	6.90	Mobili ed apparecchi da cucina - Termini e definizioni

SEZIONE M — Norme relative a materiali e prodotti ausiliari del legno

M 1. Viti per legno

699	11.80	Viti per legno - Filettatura ed estremità
701	11.80	Viti per legno a testa tonda con intaglio
702	11.80	Viti per legno a testa svasata piana con intaglio
703	11.80	Viti per legno a testa svasata con calotta ed intaglio
704	11.80	Viti per legno a testa esagonale
3152 ¹⁾	8.51	Viti per legno per costruzioni ferrotranviarie - Prospetto dei tipi unificati
3153 ¹⁾	8.51	Viti per legno a testa tonda, per costruzioni ferrotranviarie
3154 ¹⁾	8.51	Viti per legno a testa svasata piana, per costruzioni ferrotranviarie
3155 ¹⁾	8.51	Viti per legno a testa svasata con calotta, per costruzioni ferrotranviarie
3156 ¹⁾	8.51	Viti per legno a testa esagonale, per costruzioni ferrotranviarie

1) Queste norme costituiscono rispettivamente una selezione delle UNI 701, 702, 703, 704 del 1938 di cui è stata pubblicata la nuova edizione 1980; i valori quindi non sono corrispondenti. Si prevede la revisione di dette norme da parte dell'Unifer (Ente di Unificazione del Materiale Ferrotranviario).

8180	11.80	Viti per legno a testa bombata con impronta a croce
8181	11.80	Viti per legno a testa svasata piana con impronta a croce
8182	11.80	Viti per legno a testa svasata con calotta ed impronta a croce

M 2. Seghe a nastro da legno

ISO 3295	11.81	Lame strette per seghe a nastro da legno - Dimensioni
----------	-------	---

M 3. Prodotti vernicianti e pitture per legno e supporti legnosi

M 3.1. Norme generali specifiche del settore edilizio

8752	11.85	Edilizia - Verniciature, pitturazioni, RPAC, tinteggiature, impregnazioni superficiali - Classificazione, terminologia e strati
8753	11.85	Edilizia - Verniciature, pitturazioni, RPAC, tinteggiature, impregnazioni superficiali - Analisi dei requisiti
8754	11.85	Edilizia - Verniciature, pitturazioni, RPAC, tinteggiature, impregnazioni superficiali - Caratteristiche e metodi di prova
8755	11.85	Edilizia - Prodotti per sistemi di verniciatura, pitturazione, RPAC, tinteggiatura, impregnazione superficiale e misti - Caratteristiche di attitudine all'immagazzinamento e all'applicazione
8756	11.85	Edilizia - Prodotti per sistemi di verniciatura, pitturazione, RPAC, tinteggiatura, impregnazione superficiale e misti - Caratteristiche di identificazione e metodi di prova
8757	11.85	Edilizia - Prodotti per sistemi di verniciatura, pitturazione, tinteggiatura, impregnazione superficiale e misti - Criteri per l'informazione tecnica
8758	11.85	Edilizia - Sistemi di verniciatura, pitturazione, tinteggiatura, impregnazione superficiale e misti - Criteri per l'informazione tecnica

M 3.2. Metodi specifici per prodotti per l'edilizia

8309	10.81	Prodotti vernicianti - Determinazione della perdita di massa in stufa a 110 °C e del residuo in muffola a 450 °C dei rivestimenti plastici
8312	10.81	Prodotti vernicianti - Determinazione del potere coibente delle pitture intumescenti
8904	11.86	Prodotti vernicianti - Determinazione dell'essiccabilità in superficie - Metodo delle perline di vetro [= ISO 1517-73]
8905	11.86	Prodotti vernicianti - Prova di essiccamento apparente completo [= ISO 3678-76]
8909	11.86	Prodotti vernicianti - Determinazione della categoria di pericolosità riferita al punto di infiammabilità in vaso chiuso - Metodo rapido all'equilibrio [= ISO 3680-83]
8910	11.86	Prodotti vernicianti - Determinazione della massa volumica [= ISO 2811-74]
9058	3.87	Adesivi - Determinazione del residuo secco

M 3.3. Metodi specifici per prodotti di legno e supporti legnosi

8306	10.81	Prodotti vernicianti - Determinazione del residuo secco dei prodotti vernicianti poliesteri per legno e supporti legnosi
------	-------	--

M 4. Adesivi per legno

8490/18	1.84	Dispersioni acquose di polimeri e copolimeri - Metodi di prova - Determinazione, mediante prova di tagli in compressione, del potere collante su legno delle dispersioni di omopolimeri dell'acetato di vinile e degli adesivi con esse ottenuti
9591	4.90	Adesivi - Determinazione della resistenza al distacco (peeling) a caldo di un adesivo per incollaggio di policloruro di vinile (PVC) su legno

SEZIONE N — Norme relative all'isolamento termico

2770 *	9.45	Coppelle copritubo di agglomerato di sughero naturale - Tipo collato (FA 182-86)
2771 *	9.45	Coppelle copritubo di agglomerato di sughero naturale - tipo catramata (FA 183-86)
2772 *	9.45	Coppelle copritubo di agglomerato di sughero espanso - Tipo collato (FA 184-86)
2773 *	9.45	Coppelle copritubo di agglomerato di sughero espanso - Tipo autocollato, leggero (FA 185-86)
2774 *	9.45	Coppelle copritubo di agglomerato di sughero espanso - Tipo autocollato, pesante (FA 186-86)
2775 *	9.45	Coppelle copritubo di agglomerato di sughero espanso - Tipo catramata (FA 187-86)
7357	12.74	Calcolo del fabbisogno termico per il riscaldamento degli edifici (FA 1-79, 2-83 e 3-89)
7745	12.77	Materiali isolanti - Determinazione della conduttività termica con il metodo della piastra calda con anello di guardia (FA 112-83)
7891	12.78	Materiali isolanti - Determinazione della conduttività termica con il metodo dei termoflussimetri (FA 113-83)

ELENCO NUMERICO DELLE NORME CONTENUTE NELLA SELEZIONE 12

(per il significato di eventuali simboli o abbreviazioni, vedere a pag. III)

UNI	Data di pubblicazione	Gruppo di prezzo Gr	Titolo vedere pag.	UNI	Data di pubblicazione	Gruppo di prezzo Gr	Titolo vedere pag.	UNI	Data di pubblicazione	Gruppo di prezzo Gr	Titolo vedere pag.
699	11.80	1	12	3512	1.84	1	8	5134	4.63	1	10
701	11.80	1	12	3513	1.84	1	8	5135	4.63	1	10
702	11.80	1	12	3514	1.84	1	8	5296	10.63	2	9
703	11.80	1	12	3515	1.84	1	8	5297	10.63	1	8
704	11.80	1	12	3517	3.54	3	3	5607	6.65	2	8
2088	3.56	1	6	3518	3.54	2	3	6172	3.68	2	10
2089	3.56	1	6	3561	12.78	1	9	6173	3.68	1	10
2095	11.42	1	8	3562	5.68	1	9	6174	3.68	1	10
2096	11.42	1	8	3746	10.58	1	6	6342	9.68	1	10
2097	9.87	1	8	3747	4.56	1	7	6426	5.69	1	8
2098	11.42	1	8	3748	4.56	1	7	6467	7.69	2	5
2099	11.42	1	8	3917	4.83	19	3	(FA 58-74)			
2100	11.42	1	8	(FA 1-89)				6468	7.69	3	6
2102	11.42	1	8	4011	3.58	2	9	6469	7.69	4	6
2104	11.42	1	8	4121	1.88	2	9	6470	7.69	2	6
2770*	9.45	1	13	4143	12.58	1	5	6471	7.69	1	6
(FA 182-86)				4145	12.58	1	5	6472	7.69	1	6
2771*	9.45	1	13	4369	11.59	1	7	6473	7.69	1	6
(FA 183-86)				4370	11.59	1	7	6476	7.69	6	5
2772*	9.45	1	13	4371	11.59	1	7	6477	7.69	1	6
(FA 184-86)				4373	11.59	1	10	6478	7.69	1	6
2773*	9.45	1	13	4374	12.82	2	10	6479	7.69	1	6
(FA 185-86)				4375	11.59	1	10	6480	7.69	1	6
2774*	9.45	1	13	4376	12.82	1	10	6481	7.69	1	6
(FA 186-86)				4390	12.59	2	3	6482	7.69	1	6
2775*	9.45	1	13	(FA 154-85)				6483	7.69	1	6
(FA 187-86)				4646	12.60	2	10	6720	11.70	1	8
2853	10.73	6	3	4712	3.61	2	5	7357	12.74	9	13
(FA 147-84)				4846*	11.61	1	7	(FA 1-79, 2-83 e 3-89)			
2854	11.87	8	3	(FA 188-86)				7362	(12.74)	1	10
3152*	8.51	1	12	4856	12.61	1	10	7367	2.87	1	10
3153*	8.51	1	12	4866	(12.61)	1	6	7368	4.87	3	10
3154*	8.51	1	12	4867	(12.61)	1	6	7407	2.88	4	9
3155*	8.51	1	12	4872	(12.61)	1	7	7498	4.87	3	10
3156*	8.51	1	12	4873	12.61	1	10	7521	5.76	1	1
3252	5.87	3	5	4874	12.61	3	10	7525	5.76	1	1
3253	11.52	1	5	4875	12.61	1	10	7557	7.76	3	3
3254	11.52	1	5	5042 ¹⁾	3.87	5	9	7677	5.77	4	3
3261	11.52	1	5	(FA 1-89)				7678	5.77	5	3
3263	11.52	1	5	5067 P	9.62	1	7	(FA 100-83)			
				5068 P	9.62	1	7	7713	11.77	2	10

1) Ha doppio numero distintivo: UNI 5042:ISO 445.

UNI	Data di pubblicazione	Gruppo di prezzo Gr	Titolo vedere pag.	UNI	Data di pubblicazione	Gruppo di prezzo Gr	Titolo vedere pag.	UNI	Data di pubblicazione	Gruppo di prezzo Gr	Titolo vedere pag.
7745	12.77	6	13	8298/14	1.89	1	3	8601	12.84	1	11
(FA 112-83)				/15	10.89	1	3	8602	12.84	2	11
7891	12.78	5	13	/16	10.89	2	3	8603	12.84	1	11
(FA 113-84)				8306	10.81	1	13	8604	12.84	1	11
7895	12.78	3	1	8309	10.81	1	13	8605	12.84	1	11
7959	5.88	5	1	8312	10.81	1	13	8606	12.84	1	11
7960	5.79	1	1	8326	12.81	2	1	8607	12.84	1	11
7961	9.87	5	2	8327	12.81	1	1	8636	4.85	2	3
7962	11.87	6	2	8328	12.81	1	2	8662/1	9.84	1	4
7970/1	6.79	1	9	8369/1	9.88	1	1	(FA 197-87)			
/2	6.79	2	9	/2	6.87	1	1	8662/2	4.88	4	4
/3	6.79	1	9	/3	3.88	3	1	/3	10.86	2	4
/4	6.79	2	9	/4	9.88	2	1	8752	11.85	3	12
/5	6.79	2	9	/5	9.88	4	1	8753	11.85	4	12
/6	6.79	1	9	8370	4.82	2	1	8754	11.85	6	12
/7	6.79	1	9	8380	4.82	2	3	8755	11.85	2	12
/8	6.79	1	9	8381	7.82	5	3	8756	11.85	1	12
/9	6.79	1	9	8398	7.82	2	10	8757	11.85	2	12
/10	6.79	1	9	8438	3.83	1	1	8758	11.85	3	12
/11	6.79	1	9	8457	10.87	4	3	8789	12.85	1	4
7979	12.79	3	1	8490/18	1.84	2	13	8795	10.85	2	3
7998	12.79	1	2	8576	1.84	1	8	8828	1.86	2	8
7999	12.79	3	2	8577	1.84	1	8	8829	1.86	2	8
8087	5.80	2	1	8578	1.84	1	8	8859	1.86	3	4
8131	10.80	2	10	8579	1.84	1	8	8860	1.86	3	4
8180	11.80	1	12	8580	1.84	3	8	(FA 263-88)			
8181	11.80	1	12	8581	12.84	1	11	8861	9.87	1	2
8182	11.80	1	12	(FA 202-87)				8864	2.87	2	8
8198	4.81	4	8	8582 *	12.84	3	11	8894	11.87	5	2
(FA 145-84)				8583	12.84	1	11	8904	11.86	2	13
8200	6.81	3	2	(FA 203-87)				8905	11.86	2	13
8201	6.81	3	1	8584	12.84	1	11	8909	11.86	3	13
8204	11.81	2	1	8585	12.84	1	11	8910	11.86	2	13
8297	10.81	1	2	8586	12.84	1	11	8922	11.85	3	8
8298/1	10.81	1	2	8587	12.84	1	11	8938	4.87	4	10
(FA 212-86)				8588	12.84	1	11	8939	3.87	2	8
8298/2	11.87	2	2	8589	12.84	1	11	8940	3.86	2	4
/3	12.86	1	2	8590	12.84	1	11	8947	9.87	3	8
/4	12.86	2	2	8591	12.84	1	11	8975	9.87	1	2
/5	12.86	2	2	8592	12.84	1	11	8976	10.85	2	4
/6	2.86	1	2	8593	12.84	1	11	8977	10.85	5	4
/7	7.86	2	2	8594	12.84	1	11	8979	3.87	4	1
/8	2.86	2	2	8595	12.84	1	11	9016	4.87	2	3
/9	1.89	2	2	8596	12.84	1	11	9017	4.87	4	3
/10	1.89	1	3	8597	12.84	1	11	9030	9.87	2	8
/11	9.87	1	3	8598	12.84	1	11	(FA 1-90)			
/12	1.89	1	3	8599	12.84	1	11	9058	3.87	2	13
/13	1.89	1	3	8600	12.84	1	11	9081	7.86	1	11

UNI	Data di pubblicazione	Gruppo di prezzo Gr	Titolo vedere pag.	UNI	Data di pubblicazione	Gruppo di prezzo Gr	Titolo vedere pag.	UNI	Data di pubblicazione	Gruppo di prezzo Gr	Titolo vedere pag.
9082	2.87	1	11	9341	9.88	1	6	UNI ISO			
9083	2.87	1	11	9342	9.88	1	6	738	10.84	2	3
9084	7.86	1	11	9343	9.88	1	6	1029	7.84	2	3
9085	2.87	1	11	9344	9.88	1	6	1030	7.84	3	3
9086	4.87	1	11	9345	7.88	1	6	1031	5.83	5	3
9087	2.87	1	11	9346	9.88	1	6	1032	5.83	2	3
9088	2.87	1	11	9347	9.88	1	6	1182	6.86	7	3
9089	2.87	2	11	9363	9.88	1	6	1215	6.88	1	7
9090	5.87	4	4	9421	4.89	3	4	1997	9.87	2	7
9091/1	4.87	2	5	9422	4.89	2	4	2030	9.87	2	7
/2	4.87	2	5	9427	1.89	2	12	2031	9.87	2	7
/3	4.89	2	5	9428	1.89	3	12	2066	5.88	2	7
/4	4.89	2	5	9429	1.89	3	12	2067	9.87	2	7
9092/1	9.87	1	4	9430	1.89	1	12	2077	11.87	2	7
/2	9.87	1	4	9431	1.89	2	12	2189	9.89	2	7
9095	4.87	2	10	9440	4.89	2	9	2190	9.87	1	7
9096	6.87	3	10	9504	4.89	1	3	2191	9.87	2	7
9114	4.87	2	11	9569	12.89	5	2	2299	5.83	2	3
(FA 272-89)				9570	12.89	1	2	2300	5.83	7	3
9115	4.87	3	11	9581	11.89	1	9	2301	7.84	3	3
9116	2.87	2	11	9591	4.90	2	13	2385	9.87	2	7
(FA 273-89)				9604	2.90	1	12	2386	9.87	1	7
9117	2.87	2	11	9712	3.90	1	9	2569	3.90	2	8
(FA 274-89)				9713	5.90	3	10	3008	9.78	5	3
9122/1	12.89	2	2	9714	4.90	3	6	3130	4.85	2	5
9149	7.87	3	11	9716	4.90	2	12	3131	4.85	2	5
9150/1	5.88	4	9	9746	6.90	3	12	3132	4.85	2	5
(FA 1-90)				9784	11.90	5	4	3133	4.85	2	5
9150/2	4.89	2	9	9796	10.90	2	3	3205	3.87	2	5
9151/1	9.87	4	8					3295	11.81	1	12
/2	9.87	3	8	UNI CEI				3345	4.85	2	5
/3	1.88	15	8					3346	4.85	2	5
9175	10.87	3	11					3347	5.83	2	5
9214	9.87	1	6	1	1.88	2	9	3348	4.85	2	5
9215	9.88	1	6	2/1	9.88	2	9	3349	10.84	2	5
9216	1.88	2	6	/2	9.88	2	9	3350	4.85	2	5
9225	4.88	15	5	3/1	9.89	2	9	3351	4.85	2	5
9240	11.87	3	11	/2	9.89	2	9	3787	4.85	2	5
9241	11.87	2	11					3810	3.90	3	8
(FA 275-89)								3813	3.90	2	8
9242	11.87	2	11	UNI ISO				4469	4.85	2	5
9243	11.87	1	11					4476	3.88	2	5
9269 P	5.88	3	1					4480	9.89	1	3
9300	1.88	2	11	554	3.87	1	5	4707	7.87	2	8
(FA 276-89)				558	3.87	2	5	4708	9.89	2	7
9315	9.88	7	6	633	6.88	4	7	4709	9.89	2	7
9339	7.88	3	10	737	7.84	1	3	4711	3.90	2	8
9340	9.88	2	7								

UNI	Data di pubblicazione	Gruppo di prezzo Gr	Titolo vedere pag.	UNI	Data di pubblicazione	Gruppo di prezzo Gr	Titolo vedere pag.	UNI	Data di pubblicazione	Gruppo di prezzo Gr	Titolo vedere pag.
UNI ISO				UNI EN				UNI EN			
4714	9.89	2	7	20	10.84	5	4	86	12.81	4	2
4858	3.88	3	5	21	2.90	5	4	107	3.83	7	2
4859	3.88	2	5	22	6.85	6	4	108	3.85	3	2
4860	3.88	3	5	24	10.75	3	2	113	4.84	6	4
5329	9.87	4	10	25	10.75	3	2	(FA 214-88)			
7322	7.89	3	7	42	3.76	2	2	117	7.87	6	4
8269	9.87	3	2	43	7.87	3	2	118	7.87	5	4
8274	9.87	2	2	46	4.90	6	4	(FA 267-88)			
8275	9.87	2	2	47	3.90	5	4	120	4.85	3	7
9148	3.90	2	8	48	2.90	6	4	129	11.85	3	2
9149	3.90	1	8	49	3.85	4	4	130	11.85	3	2
				73	2.90	3	4	152/1	5.89	8	4
				77	12.77	2	2	/2	6.89	9	4
				78	5.78	1	2	162	7.87	3	2
				79	7.87	3	2	212	1.88	5	4
				84	9.90	3	4	pr 224	9.87	5	2
				85	3.81	3	2	HD 1001	9.87	5	5

Listino prezzi norme UNI

Gruppo di prezzo	Prezzo per Soci	Prezzo per Non Soci
Gr. 1	12 000	24 000
Gr. 2	18 000	36 000
Gr. 3	24 000	48 000
Gr. 4	30 000	60 000
Gr. 5	35 000	70 000
Gr. 6	40 000	80 000
Gr. 7	50 000	100 000
Gr. 8	60 000	120 000
Gr. 9	70 000	140 000
Gr. 10	80 000	160 000
Gr. 11	90 000	180 000
Gr. 12	100 000	200 000
Gr. 13	110 000	220 000
Gr. 14	120 000	240 000
Gr. 15 e oltre	160 000	320 000

I prezzi indicati sono da maggiorare di IVA.

Sconto Quantità

L'UNI offre uno "sconto quantità" sull'acquisto di più copie della stessa norma, nella misura sottoriportata.

Quantità	Sconto
fino a 9 copie	nessuno
da 10 fino a 24 copie	20%
da 25 fino a 49 copie	25%
da 50 fino a 99 copie	30%
da 100 fino a 199 copie	40%
oltre 200 copie	50%

Per quanto riguarda i prezzi e le condizioni di vendita delle norme UNI all'estero, rivolgersi ai rispettivi Organismi nazionali di normazione.

PUNTI VENDITA UNI

MILANO	Via Giardino, 4 - Tel. (02) 72147.1 - Fax (02) 72022515 Orario: dalle 9 alle 12 e dalle 14 alle 16 (sabato escluso)
ROMA	Via Campania, 31 - Tel. (06) 4744032 - Fax (06) 4814563 Orario: lunedì-giovedì 9-17; venerdì 9-16 (orario continuato)
TORINO	(c/o STANIMUC) Via A. Vespucci, 8 - Tel (011) 504886 Orario: lunedì-venerdì 9-13 (orario continuato)
VICENZA	c/o Assoc. Industriali Vicenza - P.zza Castello, 3 - Tel. (0444) 545573 Fax (0444) 547318 - Orario: dalle 9 alle 13
BOLOGNA	c/o CE.R.MET - Via S. Moro, 20/26 - 40068 S. Lazzaro di Savena - Tel. (051) 6257511 - Fax (051) 6257650 - Orario: dalle 8.30 alle 13.30

2. LISTA DE PRECIOS

Gruppo	Prezzo per Soci	Prezzo per Non Soci
1	12.000	24.000
2	18.000	36.000
3	24.000	48.000
4	30.000	60.000
5	35.000	70.000
6	40.000	80.000
7	50.000	100.000
8	60.000	120.000
9	70.000	140.000
10	80.000	160.000
11	90.000	180.000
12	100.000	200.000
13	110.000	220.000
14	120.000	240.000
15 e oltre	160.000	320.000

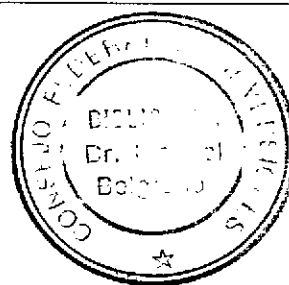
I prezzi indicati sono da maggiorare di IVA. 19%

Sconto quantità

L'UNI offre uno "sconto quantità" sull'acquisto di più copie della stessa norma, nella misura sottoriportata.

Quantità	Sconto
fino a 9 copie	nessuno
da 10 a 24 copie	20%
da 25 a 49 copie	25%
da 50 a 99 copie	30%
da 100 a 199 copie	40%
oltre 200 copie	50%

Per quanto riguarda i prezzi e le condizioni di vendita delle norme UNI all'estero, rivolgersi ai rispettivi Organismi nazionali di normazione.



Prezzi di pubblicazioni e materiali vari

Titolo	Soci	Non Soci	Istituti Scolastici Associati UNI
Raccolta completa aggiornata all'1° gennaio 1991, fornita in 85 raccoglitori UNI	17.500.000	35.000.000	14.000.000
Abbonamento all'invio sistematico di nuove norme UNI. Costo di ogni gruppo di 200 pagine (Nel 1991 si prevede la pubblicazione di 20 - 22 gruppi di nuove norme UNI)	225.000	---	---
Catalogo 1991	30.000	60.000	---
La regolamentazione del Mercato Unico Europeo dopo il 1992. Autore: G. Elias	2.500*	2.500*	---
Videocassetta UNI	15.000	30.000	---
Raccoglitori UNI (con custodia)	15.000	30.000	---

I prezzi indicati, ad esclusione dell'importo contrassegnato con asterisco, vanno maggiorati di IVA.

Manuale N°	Titolo	Soci	Non Soci	Studenti
M 1 Vol. I	Norme per il disegno tecnico - Norme generali (Ed. 1990)	40.000	80.000	20.000
M 1 Vol. II	Norme per il disegno tecnico - Meccanica e settori correlati (Ed. 1990)	40.000	80.000	20.000
M 1 Vol. III	Norme per il disegno tecnico - Edilizia e settori correlati (Ed. 1990)	30.000	60.000	15.000
M 2 Vol. I	Norme per la sicurezza dell'impiego del gas combustibile - Impianti (Ed. 1988)	75.000	150.000	---
M 2 Vol. II	Norme per la sicurezza dell'impiego del gas combustibile - Apparecchi utilizzatori (Ed. 1988)	75.000	150.000	---
M 3 Vol. I	Norme per gli utensili che lavorano con asportazione di truciolo - Norme generali (Ed. 1985)	60.000*	120.000*	30.000*
M 3 Vol. II	Norme per gli utensili che lavorano con asportazione di truciolo - Norme dimensionali (Ed. 1985)			
M 5 Vol. I	Norme per i prodotti siderurgici - Prodotti lunghi (Ed. 1988)	75.000	150.000	---
M 5 Vol. II	Norme per i prodotti siderurgici - Tubi di acciaio (Ed. 1989)	75.000	150.000	---
M 5 Vol. III	Norme per i prodotti siderurgici - Raccordi per tubazioni di acciaio (Ed. 1989)	75.000	150.000	---
M 5 Vol. IV	Norme per i prodotti siderurgici - Tubazioni di ghisa (Ed. 1990)	60.000	120.000	---
M 5 Vol. V	Norme per i prodotti siderurgici - Fonderia (Ed. 1990)	75.000	150.000	---
M 5 Vol. VI	Norme per i prodotti siderurgici - Prodotti piani (Ed. 1990)	100.000	200.000	---
M 6 Vol. I	Norme per la bulloneria - Filettature, tolleranze e prescrizioni tecniche (Ed. 1989)	75.000	150.000	---
M 6 Vol. II	Norme per la bulloneria - Norme di prodotto (Ed. 1989)	55.000	110.000	---
M 7	Piastrelle di ceramica per rivestimento di pavimenti e pareti (Ed. 1985)	40.000	80.000	20.000
M 8	Norme per il settore della pesca (Ed. 1988)	40.000	80.000	---
M 9	Norme per il settore dei mobili (Ed. 1989)	50.000	100.000	20.000
	Manuale Assital (Ed. 1987)	45.000	90.000	---

* Prezzo complessivo per i due volumi. I manuali non sono acquistabili separatamente.

Sel. N°	Titolo	Soci	Non Soci	N° Norme	N° Racc.
1	COSTRUZIONI MECCANICHE (Completa) La selezione 1 è così suddivisa:	9.900.000	19.800.000	2650	35
1-A	Norme fondamentali e varie	1.200.000	2.400.000	226	4
1-B	Disegni tecnici	700.000	1.400.000	126	2
1-C	Filettature, bulloneria ed accessori	1.100.000	2.200.000	374	4
1-D	Macchine utensili	1.350.000	2.700.000	220	4
1-E	Utensili ed attrezzi	1.300.000	2.600.000	603	4
1-F	Tubazioni, apparecchi e strumentazione accessoria - Sistemi oleoidraulici e pneumatici	2.150.000	4.300.000	379	6
1-G	Corrosione, trattamenti superficiali dei materiali metallici e ossidazione anodica	700.000	1.400.000	201	2
1-H	Cuscinetti	450.000	900.000	77	2
1-I	Mezzi di trasporto e sollevamento	1.200.000	2.400.000	221	4
1-L	Strumenti di misura	820.000	1.640.000	211	3
2	QUALITÀ E CERTIFICAZIONE *)	600.000	1.200.000	57	2
3	INDUSTRIA TESSILE	1.000.000	2.000.000	377	3
4	MATERIE PLASTICHE	1.300.000	2.600.000	313	4
5	GOMMA (ELASTOMERI)	1.250.000	2.500.000	388	4
8	MATERIALI METALLICI FERROSI	4.000.000	8.000.000	899	12
9	MATERIALI METALLICI NON FERROSI	2.250.000	4.500.000	646	6
10	EDILIZIA	6.800.000	13.600.000	1351	22
11	PRODOTTI E IMPIANTI PER OSPEDALI E COMUNITA'	1.400.000	2.800.000	310	4
12	LEGNO, SUGHERO E ARREDAMENTO	1.700.000	3.400.000	415	5
13	SICUREZZA SUL LAVORO E PREVENZIONE INFORTUNI	1.500.000	3.000.000	261	5
14	RISPARMIO ENERGETICO NELL'EDILIZIA E USI CIVILI	1.500.000	3.000.000	160	5

I prezzi delle Selezioni UNI sono da maggiorare di IVA.

N.B. TUTTI I PREZZI ESPOSTI NEL PRESENTE LISTINO SONO DA INTENDERSI AL NETTO DI EVENTUALI SPESE DI SPEDIZIONE.

ANEXO 8

BALANCE DEL COMERCIO DE MUEBLES EN LOS PAISES DE LA OCDE

Table 2 Selected OECD countries: balance of trade in furniture and parts thereof, 1982-1987

(in millions of United States dollars)

SITC 821

Reporting countries	1982					1987					Index 1987 (1982=100)	
	Exports	% share	Imports	% share	Balance	Exports	% share	Imports	% share	Balance	Exports	Imports
European Community (EC)												
of which:												
Germany, Fed. Rep.	1,733.0	20.1	1,212.7	15.0	515.3	2,349.7	21.3	2,422.2	13.2	927.5	193	198
France	579.6	6.7	1,260.5	15.6	- 680.9	1,023.7	6.5	2,260.6	12.3	- 1,236.9	176	179
United Kingdom	420.7	4.9	700.2	8.7	- 279.5	648.6	4.1	1,442.0	7.8	- 793.4	154	205
Netherlands	291.2	3.4	607.6	7.5	- 316.4	618.2	3.9	1,238.3	6.7	- 620.1	212	246
Belgium/Luxembourg	561.7	6.5	444.2	5.5	117.5	956.6	6.1	815.9	4.4	140.7	170	183
Italy	1,981.9	22.9	110.0	1.4	1,871.9	3,623.5	23.1	271.3	1.5	3,352.2	182	246
Denmark	471.8	5.5	102.5	1.3	369.3	952.0	6.1	255.6	1.4	696.4	201	249
Ireland	38.4	0.4	68.4	0.8	- 30.0	42.7	0.3	89.3	0.5	- 46.6	111	130
Greece	3.9	-	23.5	0.3	- 19.6	3.3	-	29.4	0.2	- 26.1	85	125
Portugal	8.7	0.1	4.6	0.1	4.1	47.6	0.3	42.1	0.2	5.5	544	909
Non-EC												
of which:												
United States	641.2	7.4	1,523.5	18.8	- 882.3	828.4	5.3	5,056.8	27.5	- 4,228.4	129	331
Switzerland	116.5	1.3	460.3	5.7	- 343.8	321.9	2.1	1,090.0	5.9	- 768.1	276	236
Japan	178.0	2.1	360.5	4.5	- 182.5	174.0	1.1	664.7	3.6	- 490.7	98	184
Austria	150.4	1.8	208.6	3.6	- 129.2	315.0	2.0	589.7	3.2	- 274.7	197	204
Norway	59.8	0.7	241.4	3.0	- 181.6	131.3	0.8	569.1	3.1	- 437.8	219	235
Sweden	400.4	4.6	222.9	2.7	177.5	820.4	5.2	498.0	2.7	322.4	204	223
Canada	251.8	2.9	190.0	2.3	61.8	665.4	4.2	438.7	2.4	226.7	264	230
Australia	12.7	0.1	129.2	1.6	- 116.5	26.4	0.2	167.7	0.9	- 141.3	208	130
Finland	148.5	1.7	39.5	0.5	109.0	194.8	1.2	131.5	0.7	63.3	131	332
Iceland	0.1	-	21.8	0.3	- 21.7	0.2	-	45.8	0.2	- 45.6	155	209
New Zealand	20.0	0.2	8.1	0.1	11.9	28.7	0.2	38.9	0.2	- 10.2	144	480
Yugoslavia ^{a/}	368.6	4.3	12.1	0.1	356.5	536.1	3.4	21.2	0.1	514.9	145	175
Turkey	24.7	0.3	0.4	-	24.3	19.5	0.1	3.9	-	15.6	78	1,115

Source: UNSO/ITC Comtrade Data Base System.

^{a/} Has a special status in OECD.

ANEXO 2

IMPORTACIONES DE MUERLES Y SUS PARTES POR PAISES DE LA OCDE

Table 3 OECD: Imports of furniture and parts thereof, by origin, 1983-1987
(in millions of United States dollars)

SITC 821

Importing country/area	Origin		TOTAL					of which from:					
	1983	1984	1985	1986	1987	% of total 1987		1983	1984	1985	1986	1987	% of total 1987
European Community (EC)	4,480.2	4,413.6	4,060.7	3,704.1	3,081.1	40.4		4,013.5	3,031.0	4,188.4	3,083.3	3,110.0	50.0
of which:													
Germany, Fed. Rep.	1,268.4	1,248.4	1,243.2	1,704.6	2,422.2	13.2		1,095.0	1,068.7	1,059.8	1,499.8	2,044.3	14.3
France	1,166.2	1,086.2	1,140.1	1,741.2	2,260.6	12.3		1,047.4	980.7	1,040.8	1,570.5	2,050.5	14.3
United Kingdom	743.6	793.9	854.1	1,137.9	1,442.0	7.8		634.5	678.8	740.4	998.1	1,245.7	8.7
Netherlands	601.1	557.9	610.6	909.6	1,238.3	6.7		561.3	521.7	573.5	855.6	1,156.1	8.1
Belgium/Luxembourg	378.8	360.0	396.1	596.8	815.9	4.4		362.6	345.4	382.4	576.7	785.5	5.5
Italy	103.9	120.0	123.6	187.2	271.3	1.5		94.4	107.6	114.2	172.4	245.8	1.7
Denmark	110.4	133.0	150.6	216.7	255.6	1.4		99.7	121.5	138.8	201.2	232.1	1.6
Spain	43.9	39.3	50.2	102.1	214.4	1.2		41.7	37.2	47.0	96.7	195.9	1.4
Ireland	59.4	58.0	58.2	73.7	89.3	0.5		57.2	55.8	56.1	70.4	84.4	0.6
Portugal	6.4	5.2	3.8	16.5	42.1	0.2		6.3	5.1	3.8	16.2	41.7	0.3
Greece	14.1	11.6	12.2	17.8	29.4	0.2		13.4	11.1	11.6	17.4	28.0	0.2
Non-EC	3,015.7	4,031.6	5,038.3	7,002.0	9,240.1	50.2		2,710.0	3,417.8	4,147.7	5,271.0	6,168.6	42.8
of which:													
United States	2,043.8	2,882.2	3,727.5	4,477.9	5,056.8	27.5		1,219.2	1,784.6	2,348.7	2,690.4	2,782.1	19.4
Switzerland	462.9	481.4	507.2	782.1	1,090.0	5.9		450.5	469.2	493.4	760.9	1,062.6	7.4
Austria	303.2	300.5	300.4	431.3	589.7	3.2		288.9	286.5	286.1	410.8	561.1	3.9
Norway	240.2	252.0	300.8	487.9	569.1	3.1		229.9	241.9	290.5	472.9	550.0	3.8
Sweden	199.8	226.9	251.0	345.7	498.0	2.7		157.4	181.0	198.5	268.2	407.6	2.8
Canada	236.3	276.1	301.2	368.9	439.7	2.4		196.1	228.3	256.3	302.4	348.8	2.4
Japan	269.8	307.1	317.6	439.8	664.7	3.6		65.2	80.5	97.1	139.3	195.5	1.4
Finland	43.5	49.4	62.1	86.4	131.5	0.7		40.0	46.3	50.7	81.0	119.8	0.8
Australia	108.9	147.3	158.8	159.2	167.7	0.9		65.7	92.1	109.1	109.7	102.2	0.7
New Zealand	7.3	8.6	11.7	23.2	38.9	0.2		6.1	7.4	9.3	16.3	26.0	0.2
TOTAL	9,420.1	9,361.0	10,000.6	14,384.0	18,376.6	100.0		6,749.3	7,304.8	8,335.9	11,382.0	14,315.1	100.0

Table 3 (cont'd)

Importing country/area	Origin		of which from:					of which from:					
	1983	1984	1985	1986	1987	% of total 1987		1983	1984	1985	1986	1987	% of total 1987
European Community (EC)	380.5	378.2	389.4	534.0	692.2	65.8		116.9	101.3	883.0	138.8	263.9	8.8
of which:													
United Kingdom	64.7	76.4	83.3	93.5	110.9	10.5		44.5	38.7	30.5	46.0	85.3	2.9
France	82.5	76.3	78.2	116.7	135.5	12.8		31.2	25.1	24.5	38.6	61.1	2.0
Germany, Fed. Rep.	147.6	158.6	163.6	235.0	325.0	30.8		25.8	23.0	19.8	29.8	52.9	1.8
Netherlands	35.5	32.1	33.6	47.2	63.1	6.0		4.2	4.1	3.5	6.8	19.0	0.6
Denmark	7.8	8.4	8.4	8.7	9.9	0.9		2.9	3.2	3.4	6.8	13.6	0.5
Spain	1.5	1.5	2.2	3.3	5.1	0.5		0.7	0.6	0.9	2.1	12.3	0.4
Belgium/Luxembourg	12.4	11.3	11.5	16.7	22.2	2.1		3.7	3.3	2.3	4.3	8.1	0.3
Italy	7.2	10.7	7.6	12.5	18.3	1.7		2.2	1.5	1.6	1.9	7.2	0.2
Ireland	1.2	0.8	0.9	1.3	1.7	0.2		1.0	1.4	1.2	2.0	3.1	0.1
Greece	0.1	0.1	0.1	0.1	0.5	0		0.6	0.4	0.5	0.3	0.9	0
Portugal	0	0	0	0.01	0.04	0		0.1	0	0.1	0.2	0.4	0
Non-EC	188.7	210.0	217.2	267.6	301.7	34.2		998.0	1,207.9	1,673.0	2,083.8	2,726.3	81.2
of which:													
United States	69.0	75.7	81.3	93.9	130.9	12.4		755.7	1,021.9	1,297.5	1,693.5	2,143.8	71.7
Japan	50.3	56.0	42.5	40.6	60.0	5.7		154.3	170.6	178.0	250.9	409.2	13.7
Canada	5.9	6.5	7.6	11.8	14.8	1.4		34.3	41.3	37.3	54.7	75.2	2.5
Australia	5.8	6.5	6.3	8.6	11.9	1.1		37.4	48.8	43.4	40.8	53.5	1.8
Sweden	34.0	38.3	43.7	49.8	73.3	6.9		8.4	7.6	8.7	7.7	17.1	0.6
New Zealand	0.3	0.3	0.5	0.7	1.9	0.2		0.9	1.0	1.8	6.2	9.7	0.3
Norway	8.2	7.8	7.7	11.4	13.3	1.3		2.1	2.3	2.5	3.7	5.8	0.2
Switzerland	9.5	9.8	11.9	17.7	22.0	2.1		2.9	2.4	1.9	3.5	5.4	0.2
Finland	2.7	2.4	2.5	4.1	7.9	0.7		0.8	0.7	0.8	1.3	3.8	0.1
Austria	13.0	12.7	13.2	19.0	25.7	2.4		1.2	1.3	1.1	1.5	2.8	0.1
TOTAL	569.5	592.6	607	792.4	1,055.1	100.0		1,114.9	1,399.3	1,801.4	2,202.5	2,890.4	100.0

Source: UNCTAD Comtrade Data Base System.

ANEXO 10

IMPORTACIONES DE MUEBLES Y SUS PARTES EN LOS PAISES DE LA OCDE EN PORCENTAJE Y GRADO DE PARTICIPACION POR TIPO DE ECONOMIA E IMPORTACIONES DE MUEBLES POR PAIS DE ORIGEN EN 1987

Table 4 Selected OECD countries: imports of furniture and parts thereof, indices of growth and percentage shares by type of economy, 1987

SITC 821	Total imports Index 1987 (1983=100)	Percentage shares in total imports			Imports from developing market economies Index 1987 (1983=100)
		Market economies	Developed	Developing	
European Community	201.9	89.3	2.9	7.8	228.7
of which:					
Portugal	657.8	99.0	0.5	0.5	400.0
Spain	488.4	91.4	5.7	2.4	1,757.1
Italy	261.1	90.6	2.7	6.7	327.3
Denmark	232.7	90.8	5.3	3.9	468.9
Belgium/Luxembourg	215.9	96.3	1.0	2.7	218.9
Greece	208.5	95.2	3.1	1.7	150.0
Netherlands	206.0	93.4	1.5	5.1	454.3
Germany, Fed. Rep.	190.9	84.3	2.2	13.4	205.0
France	193.8	90.7	2.7	6.0	195.8
United Kingdom	193.9	86.4	5.9	7.7	191.7
Ireland	150.3	94.5	3.5	1.9	310.0
Non-EC					
of which:					
New Zealand	523.9	69.1	24.9	4.9	1,077.7
Finland	302.3	91.1	2.9	6.0	475.0
Sweden	249.2	81.8	3.4	14.7	203.6
United States	247.4	55.0	42.4	2.6	283.7
Japan	246.4	29.4	61.6	9.0	265.2
Norway	237.1	96.6	1.1	2.2	276.2
Switzerland	235.5	97.5	0.5	2.0	186.2
Austria	194.6	95.1	0.5	4.4	233.3
Canada	186.1	79.1	17.1	3.4	219.2
Australia	154.0	60.8	31.9	7.1	143.0
Other OECD countries	288.4	97.0	-	3.0	-
All OECD countries	218.0	77.9	16.3	5.7	268.2

Source: UNSO/ITC Comtrade Data Base System.

Table 5 OECD: imports of furniture, by origin, 1987

(in millions of United States dollars)

SITC 821

Importing country/area	Origin	Developed market economies	Centrally planned economies		TOTAL	Developing market economies			
			Europe	Asia		of which: South America	Africa	Pacific	Asia
Total		14,315.1	830.7	186.6	2,090.4	395.8	14.5	0.3	2,573.4
of which from:									
United States		2,782.1	52.0	78.7	2,143.8	378.0	3.8	0.1	1,761.2
Germany, Fed. Rep.		2,044.3	300.0	11.8	52.9	3.0	0.2	-	47.7
France		2,050.5	123.7	0.3	61.1	3.8	3.2	0	53.4
United Kingdom		1,245.7	103.1	5.6	85.3	0.5	4.4	0	79.2
Netherlands		1,156.1	57.3	3.0	19.0	0.2	0.1	-	18.0
Switzerland		1,062.6	20.1	1.9	5.4	0.3	0.1	-	4.9
Belgium/Luxembourg		785.5	20.6	1.6	8.1	0.2	0.1	0	7.7
Japan		195.5	10.5	49.2	409.2	0.4	0.1	0.01	408.7
Austria		561.1	23.7	1.2	2.8	0.1	0.03	-	2.6
Norway		550.0	12.2	0.5	5.8	0.2	-	0	5.6
Sweden		407.6	66.6	3.5	17.1	1.4	-	-	15.6
Canada		348.8	11.5	3.3	75.2	0.9	-	0.01	74.2
Italy		245.8	11.4	6.8	7.2	0.5	0.5	-	6.0
Denmark		232.1	9.1	0.4	13.6	0.1	0.2	-	13.4
Spain		195.9	4.1	0.6	12.3	5.7	1.2	-	5.0
Australia		102.2	4.2	7.6	53.5	0.2	0	0.1	53.2
Finland		119.8	7.0	0.3	3.8	0.01	0.02	-	3.7
Greece		28.0	0.2	0.3	0.9	0.2	0	-	0.6
Ireland		89.4	1.3	0.1	3.1	0	0.4	-	2.9
Portugal		41.7	0.01	0.03	0.4	0.1	-	-	0.3
New Zealand		27.0	0	1.0	9.7	-	-	0.04	9.6
Others		43.4	1.1	-	0.2	-	0.2	0.04	-

Source: UNSO/ITC Comtrade Data Base.

ANEXO 11

IDENTIFICACION DE COMERADORES E INFORMACIONES UTILES EN LA REA

ASOCIACIONES COMERCIALES

Bundesverband des Deutschen Möbelhandels e.V.
(Association of German Furniture Retailers)
Frangenheimstrasse 6
D-5000 Köln 41
Tel: (0221) 403142

Bundesverband Deutscher Holzhandel e.V.
(Association of Timber Traders)
Rostocker Strasse 16
Postfach 1867
D-6200 Wiesbaden
Tel: (06121) 502091

European Federation of Furniture Retailers
Ringstrasse 30
D-5411 Weitersburg/Koblenz

Verband der Deutschen Möbelindustrie im Hauptverband
der Deutschen Holzindustrie und verwandter Industriezweige
(Association of the German Furniture and related industries)
An den Quellen 10
Postfach 2928
D-6200 Wiesbaden
Tel: (06121) 39305

Fachabteilung Möbel im Hauptverband der Deutschen Holzindustrie
(Furniture section of the Central Association of German Wood Industries)
Engerestrasse 4
D-4900 Herford

Bundesverband der Möbelgrosshändler und Auslieferungslager e.V.
(BMA)
(The Federal Association of Furniture Wholesalers)
Hohenzollernring 2 - 10
D-5000 Köln 1

OFICINAS GUBERNAMENTALES

Statistisches Bundesamt
(Federal Government Statistical
Office)
Gustav-Stresemann Ring 11
D 6200 Wiesbaden

GRUPOS DE COMPRA

Europa Möbel GmbH & Co. KG
Stephan Lochner Strasse 1
D-5300 Bonn-Bad Godesberg
Tel: (0228) 239036

GfM Möbeleinkaufsverband
Sophienstrasse 1
8000 München 2
Tel: (089) 5987/88

Regent Möbel Grosseinkauf GmbH
& Co. KG
Benzstrasse 4
Postfach 291
D-4660 Gelsenkirchen-Huer
Tel: (0209) 700040

VME - Vereinigte Möbeleinkaufs
GmbH & Co. AG
Postfach 180124
D-4800 Bielefeld 18
Tel: (0521) 208850

Deutscher Möbel Grosseinkauf
(Global)
Breslauer Strasse 5
8051 Eching/München
Tel: (089) 3192011

WK Gesellschaft für
Wohngestaltung mbH
Hohenstaufenstrasse 4
D-7022 Leinfelden-Echterdingen 2
Tel: (0711) 79096/9

Musterring AG
Lippstradter Strasse 133
D-4840 Rheda - Widenbrück
Tel: (05242) 36124

Garant Möbel-Zentrale
Hauptstrasse 133
Postfach 1529
D-4840 Rheda-Widenbrück
Tel: (05242) 43086

PRINCIPALES MUEBLERIAS

Karstadt AG
Theodor Althoff Strasse 2
D-4300 Essen-Bredeney
Tel: (0201) 7273831

Hertie Waren GmbH
Lyoner Strasse
Postfach 3208
D-6000 Frankfurt/Main 1
Tel: (069) 6621

Kaufhof AG
Leonhard Tietz Strasse 1
D-5000 Köln 1
Tel: (0221) 2301

Helmut Horten GmbH
Am Seestern
D-4000 Düsseldorf
Tel: (021) 5990827

CASAS DE VENTA POR CORREO

Grossversandhaus Quelle
Gustav Schickedanz AG
Fürth

Otto Versand GmbH
Wandsbecker 3
D-2000 Hamburg 71
Tel: (040) 64610

ASOCIACIONES DE IMPORTADORES Y PRINCIPALES IMPORTADORES DE MADERA Y MUEBLES

Ernst - August Bergholz GmbH
& Co.

Holzimport KG
Gewerbegebiet Nord
Kurt - Fischer - Strasse 60
D-2070 Ahrensburg
Tel: (04102) 42551

Holz - Kreyer GmbH
Postfach 1268
D-7110 Ohringen
Tel: (07941) 35119

Holz - und Möbelindustrie Service
GmbH
Eltenberg 54
D-3492 Brakel
Tel: (05648) 261

Johann D. Voss & Co. GmbH
Kollaustrasse 906
D-2000 Hamburg 61
Tel: (040) 584545

Klaus K. Kahl
Feldbrunnenstrasse 8
D-2000 Hamburg 13
Tel: (040) 447719

Afrika Verein e.V.
(African Association of Importers)
Neuer Jungfernstieg 21
D-2000 Hamburg 36
Tel: (040) 343051

Ostasiatischer Verein e.V.
(East Asia Association of Importers)
Neuer Jungfernstieg 21
D-2000 Hamburg 36
Tel: (040) 340415

Verein Deutscher
Holzeinfuhrhäuser e.V.
(German Timber Importers
Federation)
Heimhuder Strasse 22
D-2000 Hamburg 13
Tel: (040) 455554

VS Tropenholz - Import GmbH
Hauptstrasse 157
D-6502 Mainz - Kostheim
Tel: (06134) 3061

W. Rosendahl GmbH & Co.
(Large Importers of rattan furniture)
Schacht Neu - Cöln 14
D-4300 Essen 11
Tel: (0201) 613030

Brasholz Brasilianisch - Deutsche
Holzimport Agentur GmbH
Klosterwall 2/vii
D-2000 Hamburg
Tel: (040) 336450

PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

Möbelmarkt
Postfach 2229
D-8500.Nürnberg
Tel: (0911) 37374

Möbel Kultur
Mexikoring 37
D-2000 Hamburg 60
Tel: (040) 6320180

Schöner Wohnen
Warburgstrasse 50
D-2000 Hamburg
Tel: (040) 41182730

EUWID
D. Mühlheimer Strasse 30
D-5000 Köln 21
Tel: (0221) 885010

INFORMACION SOBRE FERIAS EN LA REA

AUSSTELLUNGEN-U-MESSE-AUSSTHUSS DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT
LINDENSTRASSE, 8500, COLOGNY

ANEXO 12

IDENTIFICACION DE COMPRADORES E INFORMACIONES UTILES EN USA

ASOCIACIONES COMERCIALES

American Association of Advertising Agencies 666 3rd Avenue New York, NY 10017 Tel: (212) 682 2500	California Furniture Manufacturers Association 1261 E. Imperial Highway Suite 106F Santa Fe Springs, California 90670 Tel: (213) 864 2191
American Business Directories PO Box 27347 Omaha, Nebraska 68127 Tel: (402) 593 4600	The Fiber Box Association 8725 West Higgins Road Chicago, IL 60631 Tel: (312) 693 9600
American Furniture Manufacturers Association (AFMA) PO Box HP-7 High Point, North Carolina 27261 Tel: (919) 884 5000 <i>(In 1984 AFMA resulted from the merger of the National and the Southern Furniture Manufacturers Associations.)</i>	Fine Hardwoods/American Walnut Association 5603 West Raymond Street Indianapolis, Indiana 46241
American Institute of Interior Designers 730 Fifth Avenue New York, NY 10010	Hardwood Manufacturing Association 4240 Greenburg Pike Suite 103 Pittsburg, Pennsylvania 15221 Tel: (412) 351 6700
Business & Institutional Furniture Manufacturers Association 2335 Burton S.E. Grand Rapids, MI 49506 Tel: (616) 243 1681	Interior Design Society National Home Furnishings Association (NHFA) PO Box 2396 High Point, North Carolina 27261 Tel: (919) 883 1650
National Fire Protection Agency Batterymarch Park Quincy, Massachusetts 02269 Tel: (617) 770 3000	National Particleboard Association 18928 Premiere Court Gaithersburg, Maryland 20879 Tel: (301) 670 0604
International Home Furnishings Representatives Association IHFC Space M-1215 IHFC Building High Point, North Carolina 27261 Tel: (919) 889 3920	National Wholesale Furniture Association PO Box 2482 164 S. Main St. Suite 404 High Point, North Carolina 27261 Tel: (919) 884 1566
National Kitchen and Bath Association 124 Main Street Hackettstown, New Jersey 07840 Tel: (201) 852 0033	State of California State and Consumer Services Agency Bureau of Home Furnishings 3485 Orange Grove Ave. North Highlands, California 95660 Tel: (916) 920 6952

National Kitchen Cabinet
Association
Box 6830
Falls Church, Virginia 22046
Tel: (703) 237 7580

The National Motor Freight
Classification Committee
American Truck Association
200 Mill Road
Alexandria, Virginia 22314
Tel: (703) 838 1700

The Upholstery Furniture
Action Council (UFAC)
PO Box 2436
High Point, North Carolina 27261
Tel: (919) 885 5065

PRINCIPALES IMPORTADORES DE MUEBLES

Benny International Corporation
17221 S. Western Avenue
Gardena, California 90247
Tel: (213) 532 0366
(Life-style/rattan)

Carlson Furniture Ind. Inc.
5700 IS. Avalon Blvd.
Los Angeles, California 9001
Tel: (213) 321 9985
*(Wooden dining-room
furniture/dinettes)*

Deutsch
31 East 32nd Street
New York, New York 10016
Tel: (212) 683 8746
(Wicker and rattan)

National Furniture Gallery
115 East 29th Street
New York, New York 10016
Tel: (212) 889 2620
(Italian leather, custom)

Evenflo Juvenile Furniture
6235 S. St. Andrews Place
Los Angeles, California 90047
Tel: (213) 759 9191
(Children's furniture)

Nigel Import Corporation
1450 Franklin Street
San Francisco, California 94109
(Teak and rosewood tables/chairs)

Golden Orient Corporation
1933 S. Broadway
Los Angeles, California 9007
Tel: (213) 747 2929

Nikki International
1500 Stemmons Erwy
Carrollton, Texas 75006
(Life-style/contemporary)

CSI Imports Corporation
P.O. Box 2509
Gardena, California 90247
Tel: (213) 532 0366
(Life-style/rattan)

Pier 1 Imports
301 Commerce Street
Suite 600
Fort Worth, Texas 76102
Tel: (817) 878 8000
(Cane and rattan, leisure ranges)

Island Wood International
22673 S. Wilmington Avenue
Carson, California 90745
Tel: (213) 775 8611
(Contemporary)

Ressler
80 West 3rd Street
New York, New York 10012

L & B Manufacturing Corporation
2144 Colorado Avenue
Santa Monica, California 90406
Tel: (213) 870 5771
(Contract furniture/chairs)

Modulus
2023 West Carroll Avenue
Chicago, Illinois 60612
Tel: (312) 421 7248
(Life-style ranges)

Workbench Inc.
1206 2nd Avenue
New York, New York 10014
Tel: (212) 832 6688
(Life-style ranges)

PRINCIPALES MUEBLERIAS

Bloomington Bros Inc.
Lexington Avenue and 59th Street
New York, New York 10022
Tel: (212) 705 2000
(Mid- to up-market ranges)

Broadway Department Stores
3880 North Mission Road
Los Angeles, California 90031
Tel: (213) 227 2000
(Mid-market traditional and modern ranges)

Marshall Field and Co.
111 North State Street
Chicago, Illinois 60690
Tel: (312) 781 1000
(Mid- to up-market goods)

Breuners
301 Gellert Blvd
Daly City
San Francisco, California
Tel: (415) 755 1602

Bullock's Department Stores
800 South Hope Street
Los Angeles, California 90017
Tel: (213) 612 5000
(Traditional, mid-priced ranges)

The May Co.
Department Stores
6160 Laurel Canyon Blvd.
North Hollywood, California 91603
Tel: (818) 766 4111
(Mid-market ranges)

The Emporium Capwell Company
835 Market Street
San Francisco, California 94103
Tel: (415) 764 2222
(Mid-market items, life-style, rattan)

Montgomery Ward and Co.
555 West Chicago Avenue
Chicago, Illinois 60671
Tel: (312) 467 2000
(Mid-market)

Sears, Roebuck
Sears Tower
Chicago, Illinois 60684
Tel: (312) 875 2500
(Wide range of lower to mid-market goods)

J. C. Penney Company
1301 Avenue of Americas
New York, New York 10019
Tel: (212) 957 4321
(Traditional mid-priced ranges)

R.H. Macy & Co.
Broadway and 34th Street
New York, New York 10001
Tel: (212) 695 4400
(Mid-market)

Woodward & Lothrop
11th & F Street NW
Washington, DC 20013
Tel: (202) 879 8000
(Upmarket)

PRINCIPALES MINORISTAS

Aaron Rents
3001 North Fulton Drive
Atlanta, Georgia 30363
Tel: (404) 240 6500

Pier 1 Imports
301 Commerce Street
Suite 600
Fort Worth, Texas 76102
Tel: (817) 878 8000

Heilig-Myers
3228 W. Cary Street
Richmond, Virginia 23221

Art Van Furniture
6500 Fourteen Mile Road
Warren, Michigan 48092
Tel: (313) 939 0800
Breuners

RB Furniture
2323 S.E. Main Street
Irvine, California 92714

IKEA
Plymouth Common
Plymouth Meetings
Philadelphia, Pennsylvania 19462
Tel: (215) 834 1520

3201 Fostoria Way
San Ramon, California 94583

RB Furniture
2515 Centennial Drive
Arlington, Texas 76011
Tel: (817) 649 5058

Levitz Corp.
6111 Broken Sound Parkway
Boca Raton, Florida 33487
Tel: (407) 994 6006

Haverty's
PO Box 54678
Atlanta, Georgia 30308

Rhodes
1800 Century Blvd
Atlanta, Georgia 30345

Lord & Taylor
424 5th Avenue
New York, New York 10018
Tel: (212) 391 3344

W.S. Badcock
PO Box 497
Mulberry, Florida 33860

Roberts Furniture
1100 East Central Avenue
West Carrollton
Dayton, Ohio 45449
Tel: (513) 859 5127

Reliable Stores
6301 Stevens Forest Road
PO Box 2033
Columbia, Madison 21045

Value City
1800 Moler Road
Columbus, Ohio 43207
Tel: (614) 221 9200

Wickes Furniture
351 W. Dundee Road
Wheeling, Illinois 60090

Seaman Furniture
70 Charles Lindberg Blvd
Uniondale, New York 11553
Tel: (516) 222 9200

PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

Competitive Edge (monthly)
National Home Furnishings
Association
PO Box 2396
High Point, North Carolina 27261
Tel: (1) 800 621 9623

FDM (Furniture Design and
Manufacturing) (monthly)
Delta Communications, Inc.
400 N. Michigan Avenue
Suite 1216
Chicago, Illinois 60611
Tel: (312) 222 2000

Furniture Retailer
1301 Carolina Street
Greensboro, North Carolina 27401
Tel: (919) 378 6065

Furniture/Today (weekly)
200 S. Main Street
High Point National Furniture Mart
P.O.Box 2754
High Point, North Carolina 27261
Tel: (919) 889 0113
Fax: (919) 841 8256
Also produces:
- Today's Furniture Designer
(quarterly);
- Upholstering Today (monthly);
- Manufacturing Today (quarterly))

1001 Home Ideas (monthly)
3 Park Avenue
New York, New York 10016
Tel: (212) 340 9297

Furniture World (monthly)
Towse Publishing Company
530 Fifth Avenue
Pelham
New York, New York 10803
Tel: (914) 738 6744
Fax: (914) 738 6820

Home Furnishings Daily (HFD)
(weekly)
Fairchild Publications Inc.
7 East 12th Street
New York, New York 10003
Tel: (212) 741 4283

Interior Design
249 W. 17th Street
New York, New York 10011
Tel: (212) 645 5049

NHFA Newsletter
PO Box 2396
High Point, North Carolina 27261
Tel: (919) 883 1650

PFM (Professional Furniture
Merchant)
Shore Communications Inc.
180 Allen Road NE
Suite 300, South Building
Atlanta, Georgia 30328
Tel: (404) 252 8831

Country Living (monthly)
224 W 57th Street
New York, New York 10019
Tel: (212) 649 3190

Colonial Homes (monthly)
1790 Broadway
New York, New York 10019
Tel: (212) 830 2954

Better Homes & Gardens (monthly)
Meredith Corporation
750 Third Avenue
New York, New York 10017
Tel: (212) 551 7080

Family Circle
110 Fifth Avenue
New York, New York 10011
Tel: (212) 463 1728

Florida Home & Garden (monthly)
600 Brickell Avenue P207
Miami, Florida 33131

PRINCIPALES FERIAS

DALLAS SUMMER HOMEFURNISHING MARKET
SOUTH WEST HOME FURNISHING ASSOCIATION
P.O. BOX 581207
DALLAS TEXAS 75258 - USA

WOODWORKING MACHINERY & FURNITURE SUPPLY FAIR
1516 S. FONTIUS AVENUE
LOS ANGELES CA 90025 USA
TEL : 213.477-8521
FAX : 213.312-6684

INTERNATIONAL HOME FURNISHINGS MARKET
SOUTHERN FURNITURE MARKET CENTER
P.O. BOX 5687
HIGH POINT NORTH CAROLINA
TEL : (919) 8890203
FAX : (919) 8877729
9 AL 17/ABRIL/1992 Y 15 AL 23/OCTUBRE/1992
15 AL 23/ABRIL/1993 Y 14 AL 22/OCTUBRE/1993
14 AL 22/ABRIL/1994 Y 20 AL 28/OCTUBRE/1994
27 AL 05/MAYO/1995 Y 19 AL 27/OCTUBRE/1995

ATLANTA SUMMER FURNITURE, HOME ACCESSORIES
ATLANTA MARKET CENTER
240 PEACHTREE STREET NW
SUITE 2200
ATLANTA, GEORGIA, 30303
TEL : (404) 6888994

ANEXO 13

IDENTIFICACION DE COMPRADORES E INFORMACIONES UTILES EN ITALIA

ASOCIACIONES COMERCIALES

Federlegno-Arredo
Via Mascheroni 19
20145 Milan

and

Federlegno-Arredo
Via Toscana 10
00187 Rome
(Wooden furniture manufacturers
association)

Centro Studi Industria Leggera
(CSIL)
(Centre of Studies for Light
Industry)
Via Gesù 17
20121 Milan
(Independent research association)

Databank SPA
Via dei Patti 11
20123 Milan
(Independent research associations)

Federazione Nazionale
Commercianti del Mobile
Piazza C.G. Bellini
00153 Rome
(Furniture retailer association)

Federazione Nazionale dei
Commercianti in Legno
Via Guida D'Arezzo 16
00198 Rome
(Italian timber trade federation)

OFICINAS GUBERNAMENTALES

Istituto Centrale di Statistica
(ISTAT)
(Central Statistics Institute)
Via Cesare Balbo 16
00100 Rome

Istituto Nazionale per il Commercio
Estero (ICE)
(National Institute for Foreign
Trade)
Via Liszt 21
00144 Roma EUR

PRINCIPALES IMPORTADORES DE MUEBLES

Actual Spotti
Via Nazionale dei Giovi 49
20020 Bovisio Masciago MI

Castelli SPA
Piazza Castello 19
20121 Milan

Citta Convenienza SPA
Via Boito Venezia 14
24040 Stezzano BG

ICF SPA
Corso Matteotti 7
20121 Milan

De Padova
Corso Venezia 14
20121 Milan

Malgrati SRL
Via Agostoni 12
20035 Lissone MI

Fal Internazionale
Via Garibaldi 6
20033 Desio MI

Skipper
Via Omenoni 2
20121 Milan

Fratelli Righini SPA
Via Baracchini 9
20123 Milan

Galliano Habitat
Via Sestriere 33
10060 None TO

Vival del Sud
C. So Monforte 16
20122 Milan MI MI

Waip di M. Piva & C. Sas
Via dell Primule 5
20020 Cogliate MI

REVISTAS ESPECIALIZADAS

Arredorama
Via Giambologna 21
20136 Milan

Casa Vogue
Piazza Castello 27
20121 Milan

Gap Casa
Corso Venezia 18
20123 Milan

Interni
Via Trentacoste 7
20134 Milan

L'Industria del Mobile
Via Giambologna 21
20136 Milan

La Mia Casa
Viale Marelli 165
20099 Giuliana Bianchi
Sesto S. Giovanni
Milan

Moda
Via Roma 21
20094 Corsico
Milan

PRINCIPALES MUEBLERIAS Y MINORISTAS

RINASCENTE SPA
Str 8 Palazzo N
20089 Rozzano
Milan

COIN SPA
Via Terraglio 17
30174 Mestre
Venice

PRINCIPALES HIPERMERCADOS

Grancasa SPA
Via C Jucker 1/3
20025 Legnano MI

Villaggio Mobili Vermezzo
S S Vigevanese KM 13
20080 Vermezzo MI

Citta Convenienza SPA
Via Boito
24040 Stezzano BG

Zeta SRL
Via Sempione
21029 Vergiate VA

Citta del Mobile Rossetti
Via Salaria KM 19,600
00138 Rome RM

La Cittadella del Mobile
25013 Carpenedolo BS

Euromobilia
Centro Europeo Del Mobile SPA
Via Pontina KM 28
00040 Pomezia RM

Euromobili Montemaggi SNC
Corso Perticari 51
47039 Savignano SUI
Rubicone FO

PRINCIPALES FERIAS

SALONE INTERNAZIONALE DELLA SEDIA (PROMOSEDIA)
VIA PRADAMANO 2/A 33100
UDINE
TEL : (0432) 520720
FAX : (0432) 522185

EIMU
ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE DEL MOBILI PER UFFICIO
COSMIT CORSO Magenta 96
20123 MILANO
TEL : (02) 4988361

SALONE DELL'ARREDAMENTO E ATTREZZATURE PER ESTERNI
(SUN)
ENTE AUTONOMO FIERI DI RIMINI
47037 RIMINI VIA DELLA
FIERA 55
TEL : (0541) 711711

ABITARE IL TEMPO
GIORNATE INTERNAZIONALE DELL'ARREDO CLASSICO
ENTE FIERE DI VERONA
37 100 VERONA V. IE DEL LAVORO 8
TEL : (045) 588111
TX : 480538 FIERE VR

SALONE DELLE MACCHINE PRODOTTI TECNOLOGIE PER
L'INDUSTRIA DEL LEGNO E DEL MOBILE (LEGNO)
ENTE AUTONOMO FIERE PADOVA
35131 PADOVA VIA N.
TOMMASEO 59
TEL : (049) 840111

TECNHOTEL
MOSTRA INTERNAZIONALE DELL'INDUSTRIA DELL'OSPITALITA
FIERA INTERNAZIONALE DI GENOVA
P. IE J.F. KENNEDY 1
TEL : (010) 539111
FAX : 010 5391270

SALONE INTERNAZIONALE DELL'ATTREZZATURA ALBERGHIERA
ENTE AUTONOMO FIERA DI RIMINI
47037 RIMINI VIA DELLA FIERA 55
TEL : (054) 711711

ANEXO 14

IDENTIFICACION DE COMPRADORES E INFORMACIONES UTILES EN BRASIL

ASOCIACIONES COMERCIALES

ASSOCIACAO DAS INDUSTRIAS DO MOBILIARIO
DO ESTADO DE SAO PAULO
RUA GEORGE EASTMEN, 140
CEP 05690 MORUMBI, SAO PAULO
TEL.: (011) 844-6222
TELEX: 1154727 MBSF SP

MINORISTAS E IMPORTADORES DE MUEBLES Y ABERTURAS

ARIELLI INDUSTRIA E COMERCIO DE MOVEIS LTDA
ESTRADA DAFAZENDA IGUACU, 430
83820, CURITIBA, PR
TEL. Y FAX: (041) 827-1303

KIT'S PARANA INDUSTRIA E COMERCIO DE MOVEIS LTDA
AV. PARACANA, 4184
86700, ARAPONGAS, PR
TEL.: (0432) 52-0422
FAX: (0432) 52-1817
TELEX: 433430 KIPR BR

MOVEIS COPIL INDUSTRIA E COMERCIO LTDA
RUA FRANCISCO CURTI, 245
15035, SAN JOSE DO RIO PRETO, SP
TEL.: (0172) 35-0999
FAX: (0172) 32-4524
TELEX: 172313

MADELLEGNO
AV. SAO ROQUE, 540
95700, BENITO GONCALVES, RS
TEL.: (054) 252-4979

POLITORNO MOVEIS LTDA
RST 470, KM 82
95700, BENITO DE GONCALVES, RS
TEL.: (054) 252-5363
FAX: (054) 252-6555
TELEX 543618

SM IND. COM. MOVEIS LTDA
RUA ANTONIO BATISTA, 265
36500, UBA, MINAS GERAIS
TEL.: (032) 532-2913
FAX: (032) 532-2913
TELEX: 3143

SANTOS ANDITA INDUSTRIA DE MOVEIS LTDA
CONTORNO SUL, PARQUE INDUSTRIAL II
CASILLA POSTAL 38
86380, ANDARA, PR
TEL.: (0437) 33-1235
TELEX: (437) 615

MINIMOVEL INDUSTRIA E COMERCIO DE MOVEIS LTDA
AV. JABAQUARA, 1170
04046, SAO PAULO, SP
TEL.: (011) 275-0322
FAX: (011) 275-0549
TELEX: 1153534

MOMEIS JAMES LTDA
RUA PTE. HENRIQUE MULLER, 534
89290, SAO BENTO DO SUL, SC
TEL.: (0476) 33-0300/0301
FAX: (0476) 33-0277
TELEX: 474422 MVJA BR

NOBRE ARTE INDUSTRIA E COMERCIO LTDA
RUA SAO JORGE, 334
03087, SAO PAULO, SP
TEL.: (011) 941-7688/9977/9212/1449

MOMEIS PARMA
AV. EX COMBATENTES, 1500
36500, UBA, MG
TEL.: (032) 532-2322
FAX: 9032) 532-4386

REVISTAS ESPECIALIZADAS

ALTERNATIVA EDITORIAL LTDA
RUA GEN. VITORINO, 112
CX. P. 423
95700, BENTO GONCALVES, RS
TEL.: (054) 252-4868
TELEX: 543796 AEDY BR

EDITORIA MOVELEIRO
AV. FACAEMBU, 925
CEP 01234, SAO PAULO, SP
TEL.: (011) 826-3677
TELEX: 23158 JMPL BR
FAX: (011) 826-3625

FEIRAS ESPECIALIZADAS

FENAVEN (FERIA DEL MUEBLE)
MAQMAD (FERIA DE MAQUINAS Y EQUIPOS PARA LA MADERA)
GUZZELLI ASSOCIADOS FEIRAS E PROMOCOES LTDA
PAVILHAO DE EXPOSICOES - ANHEMBI - SAO PAULO

ANEXO 15

POSIBILIDADES DE REALIZACION DE CONVENIOS DE RECOMPRA EN EL CASO ARGENTINO

INTRODUCCION

UN CONVENIO DE RECOMPRA (BUYBACK), IMPLICA LA VENTA DE BIENES DE CAPITAL, TECNOLOGIA, EQUIPAMIENTO O PLANTAS COMPLETAS (INCLUSIVE LLAVE EN MANO), MIENTRAS QUE EL PAGO POR TALES SUMINISTROS SE REALIZA CON PRODUCTOS RESULTANTES (O RELACIONADOS) DE LA PLANTA, EL EQUIPAMIENTO O LA TECNOLOGIA INCORPORADA. EN REALIDAD, EL VENDEDOR DE LA TECNOLOGIA, LOS EQUIPOS O LA PLANTA, SE OBLIGA CONTRACTUALMENTE A ADQUIRIR UNA CIERTA CANTIDAD DE BIENES (QUE EN LA PRACTICA PUEDE SER DEL 50 AL 80/90% DEL VALOR DE SU VENTA ORIGINAL) QUE RESULTAN O SE DERIVAN DEL PROYECTO IMPLANTADO.

TAL ADQUISICION, ES LA FORMA DE COBRO DE SU PROPIA VENTA. SIN EMBARGO, COMO LA MAYORIA DE ESAS VENTAS SON FINANCIADAS Y A MEDIANO O LARGO PLAZO, LAS COMPRAS DE BIENES RESULTANTES O RELACIONADOS, GENERAN LAS DIVISAS PARA AMORTIZAR CUOTAS DE CAPITAL O INTERES. CABE ACLARAR QUE EN MUCHOS CASOS, SE OFRECEN LOS EQUIPOS BAJO CONTRATOS DE LEASING Y LOS PAGOS DE SUS RESPECTIVAS CUOTAS, SE VAN HACIENDO EN PRODUCTO.

ESTE TIPO DE OPERACION ES DE VITAL IMPORTANCIA PARA LAS EMPRESAS MADERERAS MISIONERAS QUE DESEEN INCORPORAR, MODIFICAR O MODERNIZAR SU TECNOLOGIA DE PRODUCCION, DISMINUYENDO A LA VEZ LOS RIESGOS FINANCIEROS Y TOMANDO VENTAJA DE LAS CAPACIDADES DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE OTRAS EMPRESAS EN EL EXTERIOR.

EN CONSECUENCIA, TANTO EL COMPRADOR COMO EL VENDEDOR DE LOS EQUIPOS O PLANTAS, TIENEN LA CERTEZA DE QUE A LOS RESPECTIVOS VENCIMIENTOS, EL PROBLEMA DE PAGO AL EXTERIOR O LA GENERACION DE DIVISAS PARA ESOS FINES QUEDAN SUPERADOS, POR CUANTO LA EXPORTACION ARGENTINA DE BIENES RESULTANTES/RELACIONADOS (CUYA COMERCIALIZACION POSTERIOR ESTA A CARGO DEL PROVEEDOR EXTRANJERO) GENERA LAS DIVISAS NECESARIAS.

LOS CONVENIOS DE RECOMPRA COMENZARON A UTILIZARSE DURANTE LA DECADA DEL 60, Y LA MAYORIA DE LOS NEGOCIOS DE AQUELLA EPOCA INVOLUCRARON LA VENTA DE TECNOLOGIA Y MAQUINARIAS PARA PROYECTOS PETROQUIMICOS Y MINEROS DE GRAN ESCALA.

CARACTERISTICAS

ESTOS CONVENIOS TIENEN LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS:

- EL VALOR DE LA TRANSACCION INDIVIDUAL ES MUCHO MAS ALTO QUE EN OTRAS FORMAS DE COUNTERTRADE, HABIENDO ALGUNOS NEGOCIOS QUE SOBREPASAN LOS CIENTOS DE MILLONES DE DOLARES (EJEMPLO: PLANTA DE AMONIACO EN LA URSS CONSTRUIDA POR LA OCCIDENTAL PETROLEUM. EN LA ARGENTINA SE HA CONSTRUIDO UNA PLANTA PETROQUIMICA EN LA BAHIA DE SAN SEBASTIAN EN TIERRA DEL FUEGO, SOBRE LA BASE DE CONVENIOS DE RECOMPRA Y LEASING POR VALOR DE U\$S 1.100 MILLONES, SIENDO LA OPERACION MAS GRANDE REALIZADA HASTA EL MOMENTO)

- LOS PRODUCTOS TRANSADOS TIENEN RELACION ENTRE SI
- EL VALOR DEL PRODUCTO REGRESADO DURANTE EL PERIODO CONTRACTUAL, NORMALMENTE IGUALA EL VALOR FINANCIADO DE LOS EQUIPOS O PLANTAS, MAS UN MONTO PREFIJADO PARA CUBRIR EL COSTO DE FINANCIAMIENTO. LAS SUMAS POR INTERESES PUEDEN SER PAGADAS TANTO EN PRODUCTOS COMO EN DIVISAS.
- LOS CONVENIOS DE BUYBACK VAN ACOMPARADOS DE FINANCIAMIENTO POR EL 80/85/90% DE PARTE DE LOS PAISES PROVEEDORES.
- EL PERIODO DE GRACIA ESTA EN FUNCION DE LA PUESTA EN MARCHA DEL EQUIPO O LA OBRA Y DEL COMIENZO DE LA PRODUCCION.
- LOS PLAZOS TOTALES VAN DE 5 A 20 AÑOS.
- A DIFERENCIA DE OTRAS FORMAS DE COUNTERTRADE, SON ACUERDOS CON Poca O NINGUNA INTERVENCION DE TERCEROS (TRADINGS POR EJEMPLO), YA QUE LOS PRODUCTOS RESULTANTES/RELACIONADOS TALES COMO LOS MUEBLES, ABERTURAS O PARTES Y PIEZAS DE MUEBLES, ESTAN EN EL RUBRO COMERCIAL DE LA EMPRESA QUE REALIZA LA EXPORTACION PRINCIPAL Y POR ELLO TIENEN BUENAS POSIBILIDADES DE MARKETING, SI ES QUE NO LO NECESITAN PARA USO PROPIO.
- PARA MUCHAS EMPRESAS DE PAISES DESARROLLADOS, ESTOS ACUERDOS IMPLICAN FUENTES ESTABLES DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS, BIENES SEMITERMINADOS, PARTES, PIEZAS Y/O COMPONENTES A LARGO PLAZO, A PESAR DE LA INCERTIDUMBRE QUE GENERAN LOS NEGOCIOS DE LARGO PLAZO EN PAISES EN DESARROLLO.
- EXISTEN DOS CONTRATOS, UNO QUE CUBRE LA EXPORTACION PRINCIPAL Y EL OTRO LAS ENTREGAS DE BIENES RESULTANTES. A VECES SE LOS LIGA POR UN PROTOCOLO (ESTO OCURRE EN LOS CASOS DE PAISES DONDE LAS EMPRESAS DE SEGUROS DE CREDITO DE EXPORTACION NO ACEPTAN CONTRATOS DE EXPORTACION DE EQUIPOS O PLANTAS CON PAGOS SUJETOS A PERFORMANCE DE ENTREGA FUTURA DE PRODUCTOS).

EN ALGUNAS OPORTUNIDADES, LOS CONVENIOS DE RECOMPRA PUEDEN ESTAR MEZCLADOS JUNTO A PROYECTOS DE INVERSIONES. ES DECIR QUE, POR EJEMPLO, UN 50% DEL VALOR TOTAL SE CONSIDERA COMO APOORTE DENTRO DE UN JOINT VENTURE.

LOS ACUERDOS DE BUYBACK PERMITEN A LAS EMPRESAS DE PAISES EN DESARROLLO, LA OPORTUNIDAD DE APROVECHAR LA EXPERIENCIA DE MARKETING INTERNACIONAL QUE PUEDE TENER LA FIRMA O LAS FIRMAS PROVEEDORAS, PUDIENDO ABSORBER O COLOCAR RAPIDAMENTE LOS PRODUCTOS QUE OBTIENE COMO PARTE DE PAGO, CONQUISTANDO INCLUSIVE NUEVOS MERCADOS.

UTILIZACION DE LOS BIENES RESULTANTES O RELACIONADOS

LOS BIENES RESULTANTES QUE OBTIENE LA EMPRESA PROVEEDORA DE EQUIPOS, TECNOLOGIA O PLANTAS, PUEDEN TENER BASICAMENTE TRES DESTINOS, A SABER:

- EMPLEO EN SU PROCESO PRODUCTIVO.
- COMERCIALIZACION INTERNA

- EXPORTACION HACIA TERCEROS MERCADOS

EXPERIENCIA INTERNACIONAL

LOS CONVENIOS DE RECOMPRA HAN SIDO MUY FRECUENTES EN PRODUCTOS QUIMICOS, SIDERURGICOS, MINERALES Y LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ, ENTRE OTROS.

EL CONVENIO DE BUYBACK MAS GRANDE QUE SE HA FIRMADO HASTA EL PRESENTE ES EL DE LA OCCIDENTAL PETROLEUM DE LOS ESTADOS UNIDOS CON LA URSS, POR LA CUAL LA PRIMERA ESTABLECIO DOS PLANTAS PARA FABRICACION DE AMONIACO, UNA DE ALMACENAMIENTO DE FERTILIZANTES Y FACILIDADES DE INFRAESTRUCTURA, CON PAGO EN AMONIACO. EL CONVENIO POR U\$S 20.000 MILLONES SE FIRMO EN 1974, Y LAS ENTREGAS -QUE SE REALIZARAN EN EL LAPSO DE 20 AÑOS- COMENZARON EN 1978.

VARIAS EMPRESAS EUROPEAS (VOEST DE AUSTRIA, ENI DE ITALIA Y GAZ DE FRANCIA), HAN PROVISTO A LA URSS DE GASODUCTOS Y EQUIPOS PARA LA INDUSTRIA GASIFERA POR VALORES CERCANOS A LOS U\$S 500 MILLONES EN TOTAL, SIENDO EL PAGO RESULTANTE EN GAS NATURAL. EL FAMOSO GASODUCTO TRANSIBERIANO QUE ADEMAS DE PROVEER GAS A EUROPA OCCIDENTAL, OCASIONO ALGUNOS PROBLEMAS POLITICOS ENTRE LOS MIEMBROS DE LA OTAN, TAMBIEN ESTA NEGOCIADO SOBRE LA BASE DE BUYBACK. LA VOLKSWAGEN, REANULT, CITROEN Y MASSEY FERGUSON, SE CUENTAN ENTRE LAS COMPANIAS QUE VENDIERON PLANTAS A EUROPA ORIENTAL, SIENDO EL PAGO EN AUTOMOVILES, TRACTORES O PARTES Y PIEZAS.

EN AMERICA LATINA, TAL VEZ SEAN MEXICO Y BRASIL QUIENES MAS HAN DESARROLLADO OPERACIONES DE ESTE TIPO.

EXPERIENCIA ARGENTINA

LAS OPERACIONES DE INTERCAMBIO COMPENSADO EN LA ARGENTINA, NO TIENEN TODAVIA UNA SIGNIFICACION IMPORTANTE DENTRO DEL TOTAL DEL COMERCIO EXTERIOR ARGENTINO. INCLUSIVE LAS PRINCIPALES OPERACIONES EN LO QUE A MONTOS SE REFIEREN, FUERON DESARROLLADAS SOBRE LA BASE DE ESQUEMAS DE COMPRA COMPENSADA.

EN LO QUE HACE AL BUYBACK, SE HA FIRMADO RECIENTEMENTE UN ACUERDO PARA LA CONSTRUCCION, INSTALACION Y OPERACION DE UN COMPLEJO PETROQUIMICO EN LA BAHIA DE SAN SEBASTIAN POR VALOR DE 1.100 MILLONES DE DOLARES, DESTINADO A PRODUCIR METANOL, MTBE, ANHIDRIDO ACETICO, ACIDO ACETICO, V.A.M. Y METACRILATO DE METILO. EN ESTE PROYECTO, EL REPAGO DEL FINANCIAMIENTO EXTERIOR A TRAVES DE UN CONTRATO DE ALQUILER CON COMPRA INCLUIDA, SE HARA EN PRODUCTOS QUE ELABORARA EL COMPLEJO PETROQUIMICO. ESTE PROYECTO FUE DECLARADO DE INTERES NACIONAL POR EL DECRETO 298/90.

OTROS CONVENIOS DE RECOMPRA DE MENOR MONTO INCLUYERON MAQUINAS DE ITALIA CONTRA ENTREGA DE FILTROS DE AUTOMOVIL Y PESCADOS COMO PAGO DE UN LEASING DE BUQUES FACTORIAS CON ALEMANIA ORIENTAL.

ASPECTOS JURIDICOS

LA OPERATORIA DE LOS ACUERDOS DE BUYBACK SE ENCUENTRA EN LAS SIGUIENTES NORMAS:

- DECRETO 176/85
- RESOL ME 551/85 Y 486/89
- RESOL EX-SCE 435/85
- COMUNICACION "A" 825 Y "A" 1610 DEL BCRA

OTRAS LEGISLACIONES NACIONALES NO ESPECIFICAS PERO QUE AFECTAN LOS ACUERDOS DE BUYBACK TANTO PARA EMPRESAS PRIVADAS COMO PARA ORGANISMOS ESTATALES SON LAS SIGUIENTES:

- LEY DE INVERSIONES EXTRANJERAS
- LEY 13064 DE OBRAS PUBLICAS
- LEY 17250 DE CONCESION DE OBRA PUBLICA
- LEY 18875 DE CONTRATE NACIONAL
- LEY 22415 DE ADUANAS
- LEY 22426 DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA
- DECRETO/LEY 23354/56 LEY DE CONTABILIDAD DE LA NACION

PRODUCTOS DE IMPORTACION

- BIENES DE CAPITAL Y EQUIPOS
- TECNOLOGIA INCORPORADA
- TECNOLOGIA BAJO CONTRATOS DE LICENCIAS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL O KNOW HOW (SOLO BAJO CONSULTA)
- OBRAS COMPLETAS O PLANTAS LLAVE EN MANO

PRODUCTOS DE EXPORTACION

BIENES RESULTANTES O RELACIONADOS CON LA ADQUISICION DEL EXTERIOR.

ANEXO 16

ACTIVIDADES DE JOINT VENTURES CON SOCIOS ITALIANOS POSIBILIDADES DE REALIZACION

1. EL TRATAMIENTO DISPENSADO A LOS JOINT VENTURES EN EL MARCO DEL TRATADO DE RELACION ASOCIATIVA PARTICULAR VIGENTE ENTRE LA ARGENTINA E ITALIA

1.1. EL TRATADO

LA CONSTITUCION DE JOINT VENTURES POR PARTE DE EMPRESAS ITALIANAS EN LA ARGENTINA, SE ENCUENTRA ENMARCADAS DENTRO DEL TRATADO DE RELACION ASOCIATIVA PARTICULAR ENTRE AMBOS PAISES, FIRMADO EN SUSCRITO EN ROMA EL 10.12.1987 Y RATIFICADO POR EL PARLAMENTO ARGENTINO BAJO LEY 23591 Y DECRETO REGLAMENTARIO 1043/88.

ESTE TRATADO ES UN MODELO INNOVATIVO DE LAS RELACIONES NORTE/SUR Y ENTRE PAISES CON DESARROLLOS ECONOMICOS DIFERENTE Y CONSIDERA PARTICULARMENTE LOS EMPRENDIMIENTOS CONJUNTOS ENTRE EMPRESAS DE AMBOS PAISES, PREFERENTEMENTE ENCARADOS POR PYMES Y CON VOCACION EXPORTADORA.

EL TRATADO ENTRE ARGENTINA E ITALIA INTENTA AUMENTAR EL NIVEL DE LAS RELACIONES ECONOMICAS BILATERALES, FUNDAMENTALMENTE A TRAVES DE LOS JOINT VENTURES O ASOCIACIONES DE EMPRESAS.

PARA ELLO, SU ART. 1 DICE QUE LAS RELACIONES ENTRE LOS DOS PAISES "SE FUNDAMENTARAN EN UN PRINCIPIO ASOCIATIVO CON EL OBJETO DE LLEGAR A FORMAS PARTICULARES DE COLABORACION"

EL ART.5, QUE ES EL QUE HACE REFERENCIA CONCRETA A LOS JOINT VENTURES DICE:"EN ESTE CONTEXTO, SE DESTACA QUE LOS EMPRENDIMIENTOS CONJUNTOS (JOINT VENTURES) EN EL SECTOR DE LA PEQUENA Y MEDIANA EMPRESA, CONSTITUYEN UNO DE LOS INSTRUMENTOS MAS APTOS PARA DAR UN IMPULSO RENOVADO A LA COLABORACION ECONOMICA"

ASIMISMO DEBEMOS COMENTAR QUE EL ACUERDO GLOBAL ENTRE ARGENTINA E ITALIA ES POR UN MONTO DE U\$S 4.500 MILLONES, EL CUAL SE DESAGREGA DE LA SIGUIENTE FORMA:

- U\$S 1.500 MILLONES SON LOS APORTES DE SOCIOS ITALIANOS A LOS JOINT VENTURES, QUE EN REALIDAD SON FINANCIADOS POR EL GOBIERNO ITALIANO A TRAVES DE LA LEY 49/87.

- U\$S 1.500 MILLONES SON APORTADOS POR CREDITOS DEL GOBIERNO ITALIANO AL GOBIERNO ARGENTINO.

- U\$S 1.500 MILLONES SON APORTADOS POR LAS CONTRAPARTES ARGENTINAS.

TODO ELLO PARA PROYECTOS EN SECTOR PRIVADO Y PUBLICO.

1.2. EL APORTE DE CADA PAIS

PARA LA CONFORMACION DE JOINT VENTURES, SE INTERPRETA QUE CADA UNO DE LOS SOCIOS O LAS PARTES DE DOS PAISES DIFERENTES, TIENEN ALGO PARA APORTAR. EN ESTE CASO LA CONTRIBUCION DEL SOCIO ITALIANO SE COMPONE DE:

- CREDITOS
- EQUIPOS
- TECNOLOGIA
- MANAGEMENT
- MERCADOS

MIENTRAS QUE LA CONTRIBUCION DEL SOCIO ARGENTINO SERIA DE:

- RECURSOS NATURALES
- MANO DE OBRA Y PROFESIONALES CAPACITADOS CON BAJO COSTO
- PLANTAS INDUSTRIALES MONTADAS (A VECES CON CAPACIDAD OCIOSA)
- INFLUENCIA Y CONTACTOS EN GOBIERNO Y MEDIOS EMPRESARIOS

1.3. LOS BENEFICIOS

LOS PRINCIPALES BENEFICIOS PARA LA FORMACION DE UN JOINT VENTURE QUE SE ENCUENTRAN EN EL MARCO DE LOS ACUERDOS ENTRE AMBOS PAISES SON LOS SIGUIENTES:

A) CREDITOS DE AYUDA

ITALIA OTORGA A ARGENTINA, CREDITOS DE AYUDA POR UN MONTO DE HASTA U\$S 1500 MILLONES PARA EL PERIODO 1988/92. SUS OBJETIVOS SON LOS SIGUIENTES:

- FACILITAR LA CREACION DE EMPRENDIMIENTOS CONJUNTOS (J. VENTURES)
- FACILITAR LA ADQUISICION DE BIENES DE CAPITAL
- FAVORECER LA MODERNIZACION TECNOLOGICA
- PROCURAN LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD
- CONSEGUIR UN AUMENTO DE LA CAPACIDAD EXPORTADORA
- FOMENTAR LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

B) EXENCION ARANCELARIA

A LOS BIENES IMPORTADOS CON FINANCIAMIENTO DEL CREDITO DE AYUDA DEL ART 6 DEL TRATADO LA REPUBLICA ARGENTINA LOS EXIME DE:

- DERECHOS (DECRETO 1204/89)
- TASAS (DECRETO 1204/89)
- OTROS GRAVAMENES DE IMPORTACION (DECRETO 1204/89)
- IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (DECRETO 472/90)

C) OTORGAMIENTO DEL CREDITO DE FOMENTO DEL GOBIERNO ITALIANO

ESTE CREDITO SE OTORGA EN FUNCION DEL ART 7 DE LA LEY 49/87 ITALIANA, Y SE OTORGA A LOS INVERSORES ITALIANOS QUE RADIQUEN CAPITALES DE RIESGO EN PAISES EN DESARROLLO, ENTRE ELLOS LA ARGENTINA.

DICHA LINEA ESTA ADMINISTRADA POR MEDICREDITO CENTRALE. SIN EMBARGO, EL ASPECTO IMPORTANTE ES QUE EL CUPO PARA ARGENTINA ES DEL 20% DEL TOTAL DE LA LINEA DE CREDITO.

LA MISMA FINANCIA HASTA EL 70% DEL CAPITAL DE RIESGO COMPROMETIDO HASTA 10 AÑOS DE PLAZO Y A UNA TASA DE INTERES EQUIVALENTE AL 30% DE LA QUE RIJE EN ITALIA PARA OPERACIONES DE CREDITO REGULADAS POR EL MINISTERIO DEL TESORO.

D) COBERTURA DEL SEGURO SACE

LA SOCIETA DI ASSECUZIONE AL COMERCIO ESTERO -SACE (SOCIEDAD DE SEGUROS AL COMERCIO EXTERIOR) ASEGURA AL EXPORTADOR ITALIANO (SEGUN LO DISPUESTO EN LA LEY ITALIANA NRO 227/77) RESPECTO DE LOS RIESGOS QUE PUDIERA HABER SOBRE LA REPATRIACION DE CAPITAL Y LOS CORRESPONDIENTES GIROS DE DIVIDENDOS DE LOS INVERSORES ITALIANOS QUE FORMAN UN JOINT VENTURE EN LA ARGENTINA.

E) LIBRE REMESA DE UTILIDADES Y CAPITALES DESDE ARGENTINA

SIEMPRE Y CUANDO SE CUMPLAN CON LAS EXIGENCIAS DE LAS LEGISLACIONES RESPECTIVAS, LA ARGENTINA GARANTIZA LA LIBRE REMESA DE UTILIDADES Y LA REPATRIACION DEL CAPITAL DE LOS SOCIOS ITALIANOS, AUN EN MOMENTOS DE DIFICULTADES DE LA BALANZA DE PAGOS

LOS BENEFICIOS DE C Y D SE APLICAN CUANDO SE CONSTITUYAN SOCIEDADES MIXTAS QUE INCLUYAN EL APOORTE DE CAPITALES DE RIESGO DE LA PARTE ITALIANA.

EN SINTESIS, EL TRATADO NO CREA UN MODELO JURIDICO NUEVO PARA LA CONSTITUCION DE LOS JOINT VENTURES EN LA ARGENTINA, COMO OCURRE CON EL CASO DE LAS EMPRESAS BINACIONALES ENTRE ARGENTINA Y BRASIL, PERO SI LES OTORGA NOTABLES INCENTIVOS -RESUMIDOS ANTERIORMENTE-QUE FAVORECEN SU CONSTITUCION.

2. LOS TIPOS DE JOINT VENTURE ENTRE ARGENTINA E ITALIA

2.1. LOS TIPOS DE JOINT VENTURE

DENTRO DE LOS EMPRENDIMIENTOS ASOCIATIVOS DE CAPITAL DE RIESGO, QUE PUEDEN ENMARCARSE DENTRO DEL TRATADO ARGENTINO-ITALIANO, HAY UNA MULTIPLICIDAD DE POSIBILIDADES.

EL DERECHO ARGENTINO TIENE CARACTERISTICAS SIMILARES AL DERECHO ITALIANO, LO QUE REPRESENTA UNA VENTAJA QUE NO SE DA EN JOINT VENTURES CON OTROS PAISES.

EN LA ARGENTINA, LA LEGISLACION Y LAS PRACTICAS ACEPTADAS, PERMITEN LA FORMACION DE CUALQUIERA DE LOS DOS TIPOS DE JOINT VENTURES, A SABER:

2.1.1. LOS JOINT VENTURES SOCIETARIOS

UNA DEFINICION INTERNACIONALMENTE ACEPTADA SOBRE EL JOINT VENTURE SOCIETARIO (CORPORATE JOINT VENTURE) NOS DICE QUE ES "UNA EMPRESA, CORPORACION O SOCIEDAD, FORMADA POR DOS O MAS COMPARIAS INDIVIDUOS U ORGANIZACIONES, Y AL MENOS UNA DE LLAS ES UNA ENTIDAD EN OPERACION QUE DESEA AMPLIAR SUS ACTIVIDADES, CON EL PROPOSITO DE LLEVAR ADELANTE UN NUEVO Y LUCRATIVO NEGOCIO DE DURACION PERMANENTE. EN GENERAL, LA PROPIEDAD ES COMPARTIDA POR LOS PARTICIPANTES CON UNA DSITRIBUCION MAS O MENOS IDENTICA Y SIN UN DOMINIO ABSOLUTO DE UNA PARTE"

LOS JOINT VENTURES SOCIETARIOS SON LOS QUE CONTIENEN UNA INVERSION DE RIESGO, SON EMPRENDIMIENTOS CONJUNTOS PERMANENTES (NO TIENEN TEMPORALIDAD) E IMPLICAN LA CONSTITUCION DE UN NUEVO ENTE SOCIETARIO. NO ESTAN COMPRENDIDOS EN ESTA CATEGORIA LAS INVERSIONES DE PORTAFOLIO, COMO SERIA EL CASO DE LA COMPRA DE ACCIONES DE UNA EMPRESA ARGENTINA POR PARTE DE UN INVERSOR ITALIANO, AUNQUE ELLO TAMPOCO TIENE INCONVENIENTES, SOLO QUE ESTA CIRCUNSCRIPTO A CIERTOS REQUISITOS ESPECIFICOS DE LAS NORMAS SOBRE SOCIEDADES Y SOBRE INVERSIONES EXTRANJERAS.

EN LA ARGENTINA, SE PUEDEN CONSTITUIR PRINCIPALMENTE A TRAVES DE SOCIEDADES ANONIMAS O DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, Y EN ELLAS PUEDEN PARTICIPAR CUALQUIER TIPO DE PERSONA FISICA O JURIDICA ACEPTADA POR LA LEY, ES DECIR, OTRA SOCIEDAD ANONIMA, SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, SOCIEDAD EN COMANDITA, COOPERATIVA, ETC MAS UN SOCIO EXTRANJERO, CUALQUIERA SEA SU FORMA JURIDICA ACEPTADA EN SU PAIS DE ORIGEN.

A ESTOS JOINT VENTURES SE LES APLICAN TODOS LOS BENEFICIOS DEL TRATADO CITADOS ANTERIORMENTE.

2.1.2. LOS JOINT VENTURES CONTRACTUALES

EN UN JOINT VENTURE CONTRACTUAL, LAS PARTES NO ESTABLECEN UNA NUEVA EMPRESA COMPARTIDA PARA LLEVAR A CABO SUS ACTIVIDADES, NI TAMPOCO ARREGLAN LA DISTRIBUCION ENTRE ELLO9S DE LAS ACCIONES DE UNA EMPRESA EXISTENTE. LAS RELACIONES LEGALES INTERNAS ENTRE LAS PARTES ASI COMO LAS DE ESAS PARTES Y TERCEROS, SON ESTRUCTURADAS Y REGLADAS SOBRE UNA BASE CONTRACTUAL.

ESTOS ACUERDOS NO IMPLICAN LA CONSTITUCION DE UN NUEVO ENTE SOCIETARIO, ES DECIR QUE HAY COOPERACION EMPRESARIAL, INDUSTRIAL O TECNOLOGICA PERO CADA PARTE CONSERVA SU AUTONOMIA SOCIETARIA.

EN LA ARGENTINA, EL PRINCIPAL MARCO LEGAL PARA ESTE TIPO DE JOINT VENTURE ESTA DADO POR LAS FIGURAS DE LOS CONTRATOS DE COLABORACION EMPRESARIA Y LAS UNIONES TRANSITORIAS DE EMPRESAS.

DICHAS FIGURAS ESTAN PREVISTAS EN LA LEY DE SOCIEDADES COMERCIALES, Y EN LAS MISMAS, SE PERMITE LA PARTICIPACION DE EMPRESAS EXTRANJERAS.

AUN ASI, ES POSIBLE REALIZAR JOINT VENTURES CONTRACTUALES EN ALGUNAS OPERACIONES COMERCIALES (COMO MARKETING INTERNACIONAL Y/O DISTRIBUCION DE MERCADERIAS) O INDUSTRIALES (ACUERDOS DE SUBCONTRATACION, COMPLEMENTACION INDUSTRIAL, COPRODUCCION) SIN LA UTILIZACION DE ESAS FIGURAS, PARA LO CUAL TIENEN VIGENCIA, OTROS CONTRATOS ESPECIFICOS.

ESTOS CONTRATOS ASOCIATIVOS NO RECIBEN LOS BENEFICIOS DE LA LEY 49/87 DE ITALIA, YA QUE NO CONTEMPLAN INVERSIONES DE CAPITAL DE RIESGO EN NUESTRO PAIS.

EN LA U.T.E., ES HABITUAL QUE LA EMPRESA EXTRANJERA, EN ESTE CASO LA ITALIANA, PROVEA:

- TECNOLOGIA
- FINANCIACION DE ELEMENTOS IMPORTADOS Y DE PARTE DE LOS TRABAJOS LOCALES
- ELEMENTOS NO FABRICADOS EN EL PAIS O CUYA FABRICACION SEA ANTIECONOMICA

2.2 LAS MOTIVACIONES PARA LOS INVERSORES ITALIANOS EN ARGENTINA

LAS EMPRESAS ITALIANAS QUE ASIGNEN CAPITALES DE INVERSION DE RIESGO PARA EMPRENDIMIENTOS CONJUNTOS (JOINT VENTURES) CON SOCIOS ARGENTINOS, ENCUENTRAN UNA SERIE DE MOTIVACIONES Y VENTAJAS REALMENTE INTERESANTES, SOBRE LAS CUALES ES NECESARIO HACER HINCAPIE, A SABER:

-EXISTE UNA SITUACION PREFERENCIAL PARA LOS INVERSORES ITALIANOS, EN FUNCION DE LOS ACUERDOS ENTRE ARGENTINA E ITALIA.

- BUENA BASE DE MANAGEMENT LOCAL, PROFESIONALES CAPACITADOS Y MANO DE OBRA CALIFICADA DE BAJO COSTO, LO QUE PERMITE Y FACILITA LA REALIZACION DE PROYECTOS INDSUTRIALES, DE CONSTRUCCION Y DE SERVICIOS.

- SOLIDA BASE CULTURAL DE LA POBLACION ARGENTINA, DE LA CUAL MAS DE UN 50% ES DE ORIGEN ITALIANO, LO QUE FACILITA LA ADAPTACION DEL SOCIO ITALIANO AL ENTORNO DE LA CULTURA Y EL MANAGEMENT LOCAL, TANTO EN GRANDES PROYECTOS COMO EN PROYECTOS LLEVADOS A CABO POR PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

- TRATAMIENTO ESPECIAL A EMPRESAS ITALIANAS EN LA REPATRIACION DE CAPITAL Y REMESAS DE UTILIDADES.

- PENETRACION EN EL MERCADO ARGENTINO, Y A OTROS MERCADOS DE AMERICA LATINA EN VIRTUD DE LOS ACCESOS PREFERENCIALES QUE GOZAN LAS EXPORTACIONES ARGENTINAS, GRACIAS A LOS ACUERDOS DE LA ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION (ALADI), LO QUE RESULTA EN UNA AMPLIACION DE MERCADOS, CON BASE EN ARGENTINA.

- PENETRACION DESDE ARGENTINA EN EL MERCADO BRASILEÑO, A TRAVÉS DE LOS BENEFICIOSOS ACUERDOS Y PROTOCOLOS DE INTEGRACION ENTRE ARGENTINA Y BRASIL, YA QUE ESTE PAÍS OFRECE MENORES INCENTIVOS A LOS INVERSORES ITALIANOS, EN COMPARACION CON LA ARGENTINA.

- LOS INVERSORES ITALIANOS CUENTAN CON ACCESO A FINANCIACION PROMOCIONAL DE LA LEY 49/87 PARA SUS INVERSIONES DE CAPITAL DE RIESGO EN JOINT VENTURES SOCIETARIOS EN LA ARGENTINA.

- LA PROVISION DE BIENES DE CAPITAL DE ORIGEN ITALIANO PARA SU UTILIZACION EN UN PROCESO INDUSTRIAL O LA PRESTACION DE UN SERVICIO, COMO PARTE DEL APOORTE A UN JOINT VENTURE SOCIETARIO, TIENE FINANCIAMIENTO CONCESIONAL DEL GOBIERNO ITALIANO A LA ARGENTINA.

- EN LOS CASOS DE JOINT VENTURES CONTRACTUALES -UNA U.T.E. POR EJEMPLO-, LA PROVISION DE BIENES ITALIANOS Y PARTE DEL CONTENIDO LOCAL (ARGENTINO) PARA LA CONSTRUCCION DE OBRAS COMPLETAS O PLANTAS LLAVE EN MANO, SE FINANCIA CON CREDITO CONCESIONAL DEL GOBIERNO ITALIANO.

- COMO CONSECUENCIA DE LAS FACILIDADES FINANCIERAS ANTES DESCRITAS, EL INVERSOR ITALIANO TIENE MENOR NECESIDAD DE CASH FLOW.

- EXPANSION DE LINEAS DE PRODUCCION.

- OBTENCION DE MATERIAS PRIMAS ESCASAS O DE DIFICIL ACCESO.

- FABRICACION DE BIENES A UN COSTO INTERNACIONAL MAS BAJO, QUE LUEGO PUEDEN SER EXPORTADOS A PAISES DESARROLLADOS, EN VIRTUD DE LAS PREFERENCIAS ARANCELARIAS QUE LA ARGENTINA OBTIENE EN USA, CANADA, EUROPA, JAPON Y OCEANIA POR LA VIA DEL "SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS".

- POSIBILIDAD DE OBTENER CONTRATOS DE PROVISION DE MATERIAS PRIMAS, PARTES Y PIEZAS DE ORIGEN ITALIANO Y LACOMERCIALIZACION INTERNACIONAL DE LOS BIENES FABRICADOS POR EL JOINT VENTURE, CON UN MARGEN DE UTILIDAD ADICIONAL PARA EL SOCIO ITALIANO.

3. ASPECTOS NORMATIVOS A TENER EN CUENTA PARA LA RADICACION DE UN JOINT VENTURE ENTRE SOCIOS ITALIANOS Y ARGENTINOS

3.1 NORMAS SOBRE LAS INVERSIONES EXTRANJERAS

TODAS AQUELLAS INVERSIONES DE CAPITAL DE RIESGO DE ORIGEN EXTRANJERO, DENTRO DE UN JOINT VENTURE EN ARGENTINO, TIENEN COBERTURA LEGAL A TRAVÉS DE LA LEY 21382 (TEXTO ORDENADO EN 1980), DE LA LEY 23697 DE EMERGENCIA ECONOMICA Y DEL DECRETO 1225/89

LOS INVERSORES EXTRANJEROS QUE INVIERTEN EN LA REP. ARGENTINA TIENEN LOS MISMOS DERECHOS Y OBLIGACIONES QUE LA CONSTITUCION Y LAS LEYES ACUERDAN A LOS INVERSORES NACIONALES.

LA LEGISLACION EN LA ARGENTINA ES BASTANTE FLEXIBLE Y LIBERAL, EN COMPARACION A OTRAS LEGISLACIONES DE NACIONES EN DESARROLLO.

RECIENTEMENTE, EL GOBIERNO ANUNCIO SU INTENCION DE REVISAR ALGUNOS ASPECTOS DE LA LEGISLACION, A LOS EFECTOS DE HACERLA MAS ATRACTIVA TODAVIA PARA LOS INVERSORES FORANEOS.

LA INVERSION DE CAPITAL EXTRANJERO COMPRENDE:

- TODO APOORTE DE CAPITAL PERTENECIENTE A INVERSORES EXTRANJEROS APLICADO A ACTIVIDADES DE INDOLE ECONOMICA REALIZADA EN EL PAIS.
- LA ADQUISICION DE PARTICIPACIONES EN EL CAPITAL DE UNA EMPRESA LOCAL EXISTENTE, POR PARTE DE INVERSORES EXTRANJEROS.

UNA INVERSION EXTRANJERA SE PUEDE REALIZAR:

- EN MONEDA EXTRANJERA DE LIBRE CONVERTIBILIDAD.
- EN BIENES DE CAPITAL, REPUESTOS Y ACCESORIOS.
- UTILIDADES O CAPITAL EN MONEDA NACIONAL PERTENECIENTE A LOS INVERSORES EXTRANJEROS.
- CAPITALIZACION DE CREDITOS EN MONEDA EXTRANJERA DE LIBRE CONVERTIBILIDAD.
- BIENES INMATERIALES, DE ACUERDO CON LA LEGISLACION ESPECIFICA.
- OTRAS FORMAS DE APOORTE QUE ACEPTEN LAS AUTORIDADES.
- CAPITALIZACION DE DEUDA PUBLICA, SUJETO A REGIMEN ESPECIAL.

EN RELACION A LA APROBACION DE LA INVERSION, YA NO EXISTE MAS LA NECESIDAD DE APROBACION POR PARTE DEL PODER EJECUTIVO NACIONAL. SE HA RATIFICADO EL TRATO IGUALITARIO A EXTRANJEROS Y RESIDENTES EN EL PAIS, LOS QUE SE HALLAN SUJETOS A LAS LEYES QUE REGULAN LA ACTIVIDAD A LA QUE DESTINEN SU INVERSION.

LA SECRETARIA DE COORDINACION ECONOMICA ES LA AUTORIDAD DE APLICACION DEL REGIMEN DE INVERSIONES EXTRANJERAS Y QUIEN LLEVA EL REGISTRO DE INVERSIONES EXTRANJERAS.

EXISTE EN LA REP. ARGENTINA UN REGISTRO DE INVERSORES EXTRANJEROS, QUE ES OPTATIVO, Y REQUIERE DE UNA SIMPLE PRESENTACION DE UNA NOTA POR DUPLICADO, QUE INFORME NOMBRE Y DOMICILIO DEL INVERSOR Y DE LA SOCIEDAD RECEPTORA, ACTIVIDAD, MONTO EN DIVISAS Y MONEDA EN QUE SE REGISTRA LA INVERSION.

ESTE REGISTRO DE INVERSORES ES DE IMPORTANCIA, PUESTO QUE PROVEE AL INVERSOR, DE UN SEGURO DE CONVERTIBILIDAD PARA LA REPATRIACION DEL CAPITAL REGISTRADO Y LA REMISION DE DIVIDENDOS EN LA HIPOTESIS DE QUE EL PODER EJECUTIVO NACIONAL "LIMITE CON CARACTER GENERAL LAS TRANSFERENCIAS POR ESTOS CONCEPTOS".

EN EFECTO, EN ESA HIPOTESIS EL INVERSOR EXTRANJERO PODRA ADQUIRIR DIVISAS AJUSTANDOSE A LAS NORMAS DEL BANCO CENTRAL DE LA REP. ARGENTINA VIGENTES EN ESE MOMENTO.

LA LEGISLACION VIGENTE DISTINGUE ENTRE LIMITACIONES CON CARACTER GENERAL A LAS TRANSFERENCIAS POR CONCEPTO DE REPATRIACION DE CAPITAL Y REMISION DE DIVIDENDOS Y UNA SITUACION DE DIFICULTAD EN LOS PAGOS EXTERNOS.

EN ESTA ULTIMA HIPOTESIS, EL BANCO CENTRAL ENTREGARA TITULOS DE LA DEUDA PUBLICA EXTERNA EN MONEDA EXTRANJERA (USUALMENTE BONOS EXTERNOS -BONEX) A SU VALOR NOMINAL POR LAS SUMAS A REMITIR CONTRA EL PAGO EFECTIVO DEL IMPORTE CORRESPONDIENTE EN MONEDA NACIONAL.

EL CASO ITALIANO

NO OBSTANTE, EN VIRTUD DEL ARTICULO 3 DE LA LEY 23.591 (LEY QUE APRUEBA EL TRATADO DE RELACION ASOCIATIVA PARTICULAR ENTRE ARGENTINA E ITALIA), EL GOBIERNO ARGENTINO GARANTIZA LA LIBRE REPATRIACION DE CAPITALES Y LA TRANSFERENCIA DE UTILIDADES A LAS INVERSIONES ITALIANAS REALIZADAS EN LA REP. ARGENTINA, AUNQUE ESTA DISPOSICION NO ALCANZA A LOS APORTES DE CAPITAL REALIZADOS AL AMPARO DEL REGIMEN DE CAPITALIZACION DE DEUDA EXTERNA ARGENTINA.

VALGA COMO ANTECEDENTE UNA SITUACION QUE OCURRIO EN EL PASADO. CUANDO LA ARGENTINA LIMITO LAS TRANSFERENCIAS AL EXTERIOR EN CONCEPTO DE CAPITALES Y UTILIDADES, A TRAVES DEL DECRETO 1506/84, EL GOBIERNO EXIMIO UNICAMENTE A LOS INVERSORES ITALIANOS DE ESA NORMA. EN EFECTO, Y COMO CONSECUENCIA DE LA MENCIONADA LEY 23.591, EL GOBIERNO ARGENTINO EMITIO LA RESOLUCION M.E. 233/89 EL 4 DE OCTUBRE DE 1989 POR EL CUAL, LOS INVERSORES ITALIANOS ESTABAN FUERA DEL ALCANCE DE AQUELLA MEDIDA.

EN MATERIA DE PROTECCION DE INVERSIONES, EL GOBIERNO HA NEGOCIADO CON UNA SERIE DE PAISES, LOS LLAMADOS ACUERDOS DE GARANTIA DE INVERSIONES. ADICIONALMENTE, LA ARGENTINA, YA ES MIEMBRO DEL MIGA (MULTILATERAL INVESTMENT GUARANTEE AGREEMENT - ACUERDO DE GARANTIA DE INVERSION MULTILATERAL), QUE OPERA DENTRO DEL BANCO MUNDIAL, Y ES UN ACUERDO DE TIPO MULTILATERAL, ES DECIR, TIENE MAYOR COBERTURA QUE LOS OTROS ACUERDOS DE TIPO BILATERAL.

LOS INVERSORES EXTRANJEROS PUEDEN UTILIZAR CUALQUIERA DE LAS FORMAS JURIDICAS DE ORGANIZACION EMPRESARIAL PREVISTAS EN LA LEGISLACION ARGENTINA.

LAS EMPRESAS LOCALES DE CAPITAL EXTTRANJERO PUEDEN HACER USO DEL CREDITO INTERNO BAJO LAS MISMAS CONDICIONES Y DERECHOS QUE LAS EMPRESAS LOCALES DE CAPITAL NACIONAL.

EL REGIMEN FISCAL APLICABLE AL INVERSOR EXTRANJERO ES EL MISMO QUE PARA UNA EMPRESA LOCAL.

ENTRE LA REP ARGENTINA E ITALIA EXISTE UN CONVENIO CON EL FIN DE EVITAR LA DOBLE IMPOSICION EN MATERIA DE IMPUESTOS SOBRE LA RENTA Y EL PATRIMONIO.

3.2 ASPECTOS TECNOLOGICOS

LA ADQUISICION DE TECNOLOGIA EXTRANJERA TIENE COBERTURA LEGAL A TRAVES DE LA LEY DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA NRO. 22426, LA QUE RIGE TODOS LOS CONTRATOS CUYO OBJETO PRINCIPAL O SUBSIDIARIO SEA LA TRANSFERENCIA, CESION O LICENCIA DE TECNOLOGIA O MARCAS DE FABRICAS POR PERSONAS FISICAS O JURIDICAS DEL EXTERIOR A PERSONAS FISICAS DOMICILIADAS EN LA REP. ARGENTINA O PERSONAS JURIDICAS DE DERECHO PRIVADO CONSTITUIDAS EN ESTE PAIS.

LOS CONTRATOS QUE INVOLUCRAN TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA ENTRE UNA EMPRESA LOCAL DE CAPITAL EXTRANJERO Y LA EMPRESA EXTRANJERA QUE LA CONTROLA DIRECTA O INDIRECTAMENTE, DEBEN SER APROBADOS POR EL INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA INDUSTRIAL. LA REGALIA NO PUEDE EXCEDER DEL 5% SOBRE EL PRECIO NETO DE VENTA.

LOS DEMAS CONTRATOS NO TIENEN RESTRICCION ALGUNA, SI BIEN HAY QUE INCRIBIRLOS TAMBIEN, PARA TENER DERECHO A DEDUCIR LAS REGALIAS DEL IMPUESTO A LAS GANANCIAS.

EN LOS CASOS DE APORTE TECNOLOGICO POR PARTE DE UNA EMPRESA ITALIANA PARA FORMAR UN JOINT VENTURE CON UN SOCIO ARGENTINO, EL INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA INDUSTRIAL ES QUIEN DETERMINA EL VALOR DE LA TECNOLOGIA A PROVEER POR EL SOCIO ITALIANO.

3.3 ASPECTOS FINANCIEROS Y CAMBIARIOS

3.3.1 FORMAS DE FINANCIACION HABITUALES

LAS PRINCIPALES FORMAS DE FINANCIAMIENTO PARA LAS EMPRESAS EN LA ARGENTINA SON LAS SIGUIENTES:

- EMISION PUBLICA DE ACCIONES A TRAVES DE LA BOLSA DE COMERCIO
- EMISION DE OBLIGACIONES NEGOCIABLES (TITULOS DE DEUDA)
- FINANCIAMIENTO A TRAVES DEL SISTEMA BANCARIO:
 - PRESTAMOS DE CORTO, MEDIANO O LARGO PLAZO DE BANCA COMERCIAL, DE BANCA DE INVERSION O DE BANCA DE DESARROLLO EN MONEDA LOCAL.
 - PRESTAMOS HIPOTECARIOS
 - DESCUBIERTOS
 - DESCUENTO DE DOCUMENTOS
 - PRESTAMOS LOCALES EN MONEDA EXTRANJERA
 - PRESTAMOS DEL EXTERIOR
 - ALQUILER DE TITULOS PUBLICOS
 - FINANCIACION TIPO PROVEEDOR/COMPRADOR DEL EXTERIOR
 - REFINANCIACION Y FINANCIACION DE EXPORTACIONES
 - HIPOTECAS
 - LEASING
 - PRESTAMOS DE ORGANISMOS INTERNACIONALES COMO EL BANCO MUNDIAL, EL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, LA CORPORACION FINANCIERA INTERNACIONAL Y LA CORPORACION INTERAMERICANA DE INVERSIONES.
 - CAPITALIZACION DE DEUDA EXTERNA (POR AHORA SOLO ACEPTADA PARA CIERTOS PROYECTOS Y CASO POR CASO)

EN LA REP. ARGENTINA, LOS PRESTAMOS PARA PREFINANCIACION DE EXPORTACIONES, AL IGUAL QUE LOS PRESTAMOS PARA INVERSIONES EN PROYECTOS DE INVERSION, PUEDEN SER PAGADOS CON DIVISAS PROVENIENTES DE EXPORTACIONES.

EN LA ARGENTINA, LAS EMPRESAS ITALIANAS PUEDEN FORMAR JOINT VENTURES CONTRACTUALES, OPERANDO A TRAVES DE DIVERSAS FORMAS DE INTERCAMBIO COMPENSADO (COUNTERTRADE) COMO COUNTERPURCHASE, BARTER Y BUYBACK, Y CON SUBCONTRATACION INTERNACIONAL, LOS CUALES ESTAN PLENAMENTE CONTEMPLADOS EN DIVERSAS LEGISLACIONES.

3.3.2 FORMAS PARTICULARES DE FINANCIAMIENTO CON ITALIA

- FINANCIAMIENTO DE LA LEY 49/87

- SEGUROS DE LA S.A.C.E.

- FINANCIAMIENTO ITALIANO PARA LA COMPRA DE BIENES DE CAPITAL

LA NORMATIVA ARGENTINA PARA ESTOS CREDITOS ESTA BASICAMENTE CONTENIDA EN LA LA RESOLUCION DE LA EX-SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO EXTERIOR NRO 796 DE 1988, QUE CONSTITUYE LA GUIA DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVERSION DEL SECTOR PRIVADO. LA PARTE BANCARIA ES REGULADA POR LA COMUNICACION A 1318 DEL BCRA.

DICHA NORMA DETERMINA LAS INFORMACIONES NECESARIAS QUE SE DEBEN PROVEER PARA LA EVALUACION CREDITICIA.

UN ASPECTO IMPORTANTE DE LA RESOLUCION MENCIONADA, ES LA DETERMINACION DE LOS CRITERIOS DE ELEGIBILIDAD PARA ESTOS CREDITOS, EN DONDE LA ASOCIACION EMPRESARIAL, ES DECIR LA FORMACION DE JOINT VENTURES, TIENE UN PAPEL IMPORTANTE.

LOS CRITERIOS SUMAN 100 PUNTOS, Y A CADA UNO SE LE ASIGNA UN CIERTO PORCENTAJE DE MAXIMA, Y QUE SON LOS SIGUIENTES:

A) UBICACION GEOGRAFICA 5%

LA CAPITAL FEDERAL, EL GRAN BUENOS AIRES, BERISSO, LA PLATA Y ENSENADA: MENOR VALOR RELATIVO

ZONAS DE FRONTERA: MAYOR VALOR RELATIVO

RESTO DEL PAIS: PONDERACION INTERMEDIA

B) EMPLEO MATERIA PRIMA REGIONAL 5%

C) BALANCE DE DIVISAS 17%

PROYECTOS CON EQUILIBRIO MAS RAPIDO: MAYOR VALOR

PROYECTOS CON EQUILIBRIO MAS LENTO: MENOR VALOR

D) PARTICIPACION EN EXPORTACIONES 10%

E) ASOCIACION CON EMPRESAS ITALIANAS (JOINT VENTURES) 14%
CON DIFERENTES PRIORIDADES SEGUN EL TIPO DE CONVENIO

F) ESQUEMA DE FINANCIAMIENTO 10%

SE ANALIZA LA RELACION DEL CREDITO DE AYUDA ITALIANA CON EL MONTO TOTAL DE INVERSIONES.

G) INCORPORACION TECNOLOGICA 5%

H) TAMANO EMPRESA 14%

SE OTORGA MAYOR VALOR A LAS PYMES.

I) TIEMPO DE REPAGO DEL CREDITO CONCESIONAL 10%

PRIORIDAD: AMORTIZACIONES MAS CORTAS

J) VALOR AGREGADO INTERNO 10%

PRIORIDAD: PROYECTOS QUE GENERAN MAYOR VALOR AGREGADO

ANEXO 17

PROGRAMA DE SOCIOS PARA LA INVERSION INTERNACIONAL EN LA CEE

DENTRO DE LA COMUNIDAD EUROPEA EXISTE UN PROGRAMA DE ASISTENCIA TECNICA Y FINANCIERA DESTINADO A FOMENTAR LA CONSTITUCION DE JOINT VENTURES ENTRE EMPRESAS DE PAISES MIEMBROS DE LA COMUNIDAD Y NACIONES EN VIAS DE DESARROLLO.

AL PRESENTE, EN AMERICA LATINA

LOS PAISES ELEGIBLES PARA ESTE PROGRAMA SON LOS SIGUIENTES:

- ARGENTINA
- PAISES DEL PACTO ANDINO
(BOLIVIA, ECUADOR, PERU, COLOMBIA Y VENEZUELA)
- BRASIL
- URUGUAY
- MEXICO
- COSTA RICA
- EL SALVADOR
- GUATEMALA
- HONDURAS
- NICARAGUA
- PANAMA

EL EC INTERNATIONAL INVESTMENT PARTNERS (ECIIP) OFRECE UNA CONTRIBUCION FINANCIERA PARA ALGUNAS DE LAS OPERACIONES QUE PUEDEN REALIZARSE CON MOTIVO DE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN PAIS ELEGIBLE DE LOS ANTES MENCIONADOS. DICHAS OPERACIONES SON LAS SIGUIENTES:

A) IDENTIFICACION DE PROYECTOS Y SOCIOS POTENCIALES

SE IDENTIFICAN:

- PAISES Y SECTORES CON POTENCIAL DE INVERSION
- EMPRESAS DE LA CE CON LA TECNOLOGIA
- LOS RECURSOS FINANCIEROS NECESARIOS PARA ENCARAR UN JOINT VENTURE
- Y LAS EMPRESAS LOCALES QUE PUEDAN RESULTAR POSIBLES SOCIOS DE LOS INVERSORES EUROPEOS EN LAS EMPRESAS CONJUNTAS.

LOS BENEFICIARIOS DE ESTE PROGRAMA SON UNICAMENTE:

- LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS
- CAMARAS DE COMERCIO
- ASOCIACIONES PROFESIONALES
- ORGANISMOS PUBLICOS CON EL OBJETO DE LLEVAR A CABO ESTUDIOS GENERALES.

ESTA AYUDA NO SE CONCEDE A LAS EMPRESAS INDIVIDUALES QUE PROYECTEN INVERTIR EN UNA EMPRESA CONJUNTA CONCRETA.

LA FINANCIACION SE REALIZA MEDIANTE UNA SUBVENCION A FONDO PERDIDO, ALCANZA HASTA UN 50% DEL COSTO DEL ESTUDIO Y EL LIMITE ES DE 100.000 ECUS, LA UNIDAD MONETARIA EUROPEA.

B) OPERACIONES PREVIAS A LA CREACION DE EMPRESAS CONJUNTAS

LOS OBJETIVOS SON:

- LA BUSQUEDA DE SOCIOS PARA UN PROYECTO DE INVERSION INDIVIDUAL
- LA FACILITACION DE LA TOMA DE DECISIONES PREVIA AL ESTABLECIMIENTO DE UNA EMPRESA CONJUNTA:
 - ESTUDIOS DE VIABILIDAD Y DE MERCADO
 - CONSTRUCCION DE UNIDADES DE PRODUCCION PILOTO
 - FABRICACION DE PROTOTIPOS.

LOS BENEFICIARIOS PUEDEN SER:

- LAS EMPRESAS DE LOS PAISES ELEGIBLES LATINOAMERICANOS
- LAS EMPRESAS EUROPEAS

EN FORMA INDIVIDUAL O CONJUNTA, QUE PROYECTEN INVERTIR Y FORMAR UN JOINT VENTURE.

LA FORMA DE AYUDA ES MEDIANTE UN ANTICIPO SIN INTERESES, CONCEDIDO AL PATROCINADOR O PATROCINADORES DEL PROYECTO DE INVERSION, A TRAVES DE UNA INSTITUCION FINANCIERA AUTORIZADA -DE LA CUAL EXISTE UN LISTADO ESPECIAL CON DICHA NOMINA-. ESTE ANTICIPO NO DEBE RESTITUIRSE SI EL PATROCINADOR ABANDONA EL PROYECTO.

SI LA INVERSION SE LLEVA A CABO, Y LA PROPIA INSTITUCION FINANCIERA DECIDE FINANCIAR EL PROYECTO RESULTANTE DEL ESTUDIO, EL ANTICIPO DEBE RESTITUIRSE A LA CE. NO OBSTANTE, EL PATROCINADOR PUEDE SOLICITAR A LA CE, A TRAVES DE LA INSTITUCION FINANCIERA, QUE CONVIERTA DICHO ANTICIPO EN UN PRESTAMO EN FORMA DE PARTICIPACION (EQUITY LOAN) O QUE SUSCRIBA PARTE DEL CAPITAL SOCIAL DE LA EMPRESA CONJUNTA.

LA CANTIDAD DISPONIBLE ES HASTA UN 50% DEL COSTO DE DICHAS OPERACIONES PREVIAS, Y EL LIMITE ES DE 350.000 ECUS. SIN EMBARGO, EL LIMITE SUPERIOR DE ESTA AYUDA, SUMADO AL DE LAS AYUDAS TIPO C Y D NO DEBE EXCEDER DE 500.000 ECUS POR PROYECTO DE INVERSION.

C) FINANCIACION DE LAS NECESIDADES DE CAPITAL

SE INTENTA:

- FAVORECER LA CREACION DE UNA NUEVA EMPRESA CONJUNTA
- LA RENOVACION Y AMPLIACION DE UNA YA EXISTENTE, MEDIANTE EL APOORTE DE UN PORCENTAJE DEL CAPITAL NECESARIO.

LOS BENEFICIARIOS SON LAS EMPRESAS CONJUNTAS ESTABLECIDAS ENTRE SOCIOS DE LA CE Y DE CUALQUIERA DE LOS PAISES ELEGIBLES.

AUNQUE EL PATROCINADOR EUROPEO DEBE PARTICIPAR AL MENOS EN UN 10% DEL CAPITAL DE LA EMPRESA CONJUNTA.

ESTE ESQUEMA SE FINANCIA:

- MEDIANTE LA SUSCRIPCION POR LA CE DE PARTE DEL CAPITAL SOCIAL DE LA EMPRESA CONJUNTA
- O MEDIANTE UN PRESTAMO EN FORMA DE PARTICIPACION CONCEDIDO POR LA CE A LA EMPRESA CONJUNTA, A TRAVES DE UNA INSTITUCION FINANCIERA AUTORIZADA.

LA CANTIDAD DISPONIBLE ES DEL 20% DEL CAPITAL DE LA EMPRESA CONJUNTA, Y EL LIMITE ES DE 500.000 ECUS, AUNQUE SI SE TOMAN LAS AYUDAS B Y D EL LIMITE SUPERIOR DE AYUDA ES DE 500.000 ECUS POR PROYECTO DE INVERSION.

D) FORMACION Y ASESORAMIENTO DE CUADROS

LOS OBJETIVOS DE ESTE ESQUEMA SON:

- FAVORECER LA CREACION DE UNA NUEVA EMPRESA CONJUNTA
- O LA RENOVACION Y AMPLIACION DE UNA YA EXISTENTE

PRESTANDO APOYO A SU PERSONAL Y DIRIGENTES, A TRAVES DE:

- LA FORMACION DE TECNICOS Y DIRECTIVOS IN SITU
- EL ENVIO DE EJECUTIVOS EUROPEOS PARA FORMAR PARTE DEL EQUIPO DIRECTIVO DE LA EMPRESA CONJUNTA
- LA CONTRATACION TEMPORAL DE ASESORES.

LOS BENEFICIARIOS SON LAS EMPRESAS CONJUNTAS ESTABLECIDAS ENTRE SOCIOS DE LA CE Y DE CUALQUIERA DE LOS PAISES ELEGIBLES.

LA AYUDA -QUE ES DE UN 50% DEL COSTO DE LA ASISTENCIA TECNICA- SE OTORGA MEDIANTE UN PRESTAMO EN FORMA DE PARTICIPACION CONCEDIDO POR LA CE A LA EMPRESA CONJUNTA A TRAVES DE LA INSTITUCION FINANCIERA AUTORIZADA, CUYO LIMITE ES DE 250.000 ECUS, EL QUE SUMADO A LAS AYUDAS B Y C NO PUEDE SUPERAR LOS 500.000 ECUS.

LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS SON POR LO GENERAL BANCOS DE FOMENTO OFICIALES O PRIVADOS DE LA CE O DE LOS PAISES ELEGIBLES Y LOS ORGANISMOS MULTILATERALES DE FINANCIAMIENTO.

ANEXO 18

SOCIEDADES BINACIONALES ARGENTINO BRASILEÑAS

ESTE ESTATUTO DE EMPRESAS BINACIONALES FUE SUSCRITO POR LOS PRESIDENTES MENEM Y COLLOR DE MELO A TRAVES DEL ACTA DE BUENOS AIRES -PROTOCOLO NRO. 5- DEL 6 DE JULIO DE 1990. SI BIEN CUENTA CON RATIFICACION PARLAMENTARIA EN LA ARGENTINA, AUN NO TIENE APROBACION DEL CONGRESO DE LA REPUBLICA FEDERATIVA DEL BRASIL, AL MOMENTO DE REALIZACION DE ESTE INFORME FINAL. NO OBSTANTE, SE ESPERA QUE LA APROBACION SALGA EN BREVE EN DICHO PAIS, UNA VEZ SUPERADOS LOS OBSTACULOS QUE ESTABAN IMPIDIENDO SU APROBACION Y PROMULGACION.

SE DESTACAN A CONTINUACION LOS PRINCIPALES ALCANCES DE ESTE TIPO DE EMPRESAS.

A. REQUISITOS

EL 80% DEL CAPITAL SOCIAL Y VOTOS DEBEN PERTENECER A INVERSORES ARGENTINOS Y BRASILEÑOS, LO CUAL DA UN MARGEN DEL 20% PARA PARTICIPACION DE TERCEROS PAISES.

POR LO MENOS EL 30% DE LA INVERSION DEBE PERTENECER A INVERSORES NACIONALES.

B. INVERSORES NACIONALES

DEBEN SER PERSONAS FISICAS CON DOMICILIO REAL EN BRASIL O ARGENTINA, O PERSONAS JURIDICAS DE DERECHO PRIVADO Y PUBLICO.

C. TRATAMIENTO

1. IGUAL TRATAMIENTO QUE EMPRESAS NACIONALES EN MATERIA DE:

- TRIBUTACION INTERNA
- ACCESO AL CREDITO INTERNO
- ACCESO A INCENTIVOS O PROMOCION
- ACCESO A COMPRAS Y CONTRATOS DEL SECTOR PUBLICO

2. TRATAMIENTO PRIORITARIO DE LOS BIENES Y SERVICIOS PRODUCIDOS POR LAS EMPRESAS BINACIONALES CON RESPECTO A LOS DE TERCERAS EMPRESAS Y PAISES.

3. PARA LAS SUCURSALES Y FILIALES, SE DARA EL MISMO TRATAMIENTO EXPRESADO EN C1 Y C2.

D. TRANSFERENCIA DE UTILIDADES

1. SE PODRA TRANSFERIR LIBREMENTE LAS UTILIDADES SIN RESTRICCIONES Y EN PROPORCION AL CAPITAL SOCIAL, LUEGO DEL PAGO DE LOS TRIBUTOS CORRESPONDIENTES.

2. AUN SI HUBIESE DIFICULTADES DE LOS GOBIERNOS EN MATERIA DE PAGOS EXTERNOS, NO SE PODRA IMPEDIR LA LIBRE TRANSFERENCIA EN ESTE CASO.

E. TRANSFERENCIA DE PERSONAL

1. SE DARAN FACILIDADES PARA LA OBTENCION DE AUTORIZACIONES DE PERMANENCIA TEMPORARIA O DEFINITIVA DEL PERSONAL DE UN PAIS AL OTRO.

2. HAY RECONOCIMIENTO RECIPROCO DE TITULOS PROFESIONALES.

F. DURACION DEL REGIMEN

ES INDEFINIDO.

G. OBJETO DE LAS EMPRESAS BINACIONALES

CUALQUIER ACTIVIDAD PERMITIDA POR LAS LEYES DE BRASIL Y ARGENTINA.

H. REPATRIACION DE CAPITAL

LOS INVERSORES TIENEN DERECHO A LA REPATRIACION DE CAPITAL, AUN CUANDO EL PAIS SEDE TENGA PROBLEMAS DE PAGOS EXTERNOS.

I. FORMA JURIDICA

PODRAN TENER CUALQUIERA DE LAS FORMAS JURIDICAS ADMITIDAS EN EL PAIS SEDE.

SI SE CONSTITUYEN COMO ANONIMAS, SUS ACCIONES DEBEN SER NOMINATIVAS, NO TRANSFERIBLES POR ENDOSO.

J. APORTES DE CAPITAL

PUEDE SER REALIZADO EN:

- MONEDA LOCAL DEL PAIS SEDE
- DIVISAS
- BIENES DE CAPITAL DE ORIGEN DE BRASIL Y/O ARGENTINA, CON CIERTAS CONDICIONES
- BIENES DE CAPITAL DE TERCEROS PAISES, YA NACIONALIZADOS EN ARGENTINA Y/O BRASIL, CON CIERTAS CONDICIONES
- OTROS APORTES QUE PERMITA LA LEGISLACION DE AMBOS PAISES

ANEXO 19

FERIAS ESPECIALIZADAS EN MUEBLES EN OTROS MERCADOS DEL MUNDO

INTERNACIONAL FURNITURE FAIR DENMARK
DMI (DANISH FURNITURE INDUSTRY)
50 SØREN FRICHSEJ, DK 8230 AABYHØJ
TEL : 4586.15.81.11
FAX : 4596.15.02.02

SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE
KONINKLIJKE NEDERLANDSE JAABEURS
JAABEURSPLEIN - P.O. BOX 8500
3503 RM UFFRECHT
TEL : (030)9559111
FAX : (030)940379

DECOSIT
SALONE INTERNAZIONALE TESSILI PER IMBOTTI E SEDIE PARC DES
EXPOSITIONS BRUXELLES
TEXTIRAMA
MARTELAARSLAAM 45
9000 GENT
TEL : (091)235911
FAX : 236642

MEUROPEAN INTERNATIONAL PROMEUROPAM
EUREXPO P.O. BOX 87
69683 CHASSIEU CEDEX
TEL : 72223255
FAX : 72223270

FIM
FERIA INTERNACIONAL DEL MUEBLE
AVDA. DE LAS FERIAS S/N
46035 BANIMAMET
VALENCIA
TEL : 34.6.3861.100
FAX : 3861707

EQUIP'HOTEL
SALONE MONDIALE DELLE ATTREZZATURE PER ALBERGHI E COLLETTIVITA
PARIS PORTE DE VERSAILLES
GROUPE BLENHEIM
22/24 RUE DU PRESIDENT WILSON
92300 LEVALLOIS
TEL : 1 47565000
FAX : 1 47561190

HOMESTYLE

SALONE DEL MOBILE, DELL'ILLUMINAZIONE E ARTICOLI PER LA CASA
HEADWAY TRADE FAIRS LTD.
907 GREAT EAGLE CENTRE
23 HARBOUR ROAD
HONG KONG
TEL : 8335121

OFFICESTYLE

SALONE DEL MOBILE PER UFFICIO
HEADWAY TRADE FAIRS LTD.
907 GREAT EAGLE CENTRE
23 HARBOUR ROAD
HONG KONG
TEL : 8335121

SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE

B-1000 BRUXELLES
TEL : (02) 2182844
FAX : 02 2183844

INTEROFFICE

SALONE INTERNAZIONALE MOBILI PER UFFICIO E IL CONTRACT
KONINKLIJKE JAABEURS
P.O. BOX 8500
3503 RM ULTRECHT HOLLAND
TEL : 030 955911
FAX : 030 940379

INDICE GENERAL

PAGINA

4 CAPITULO 1: IDENTIFICACION Y SELECCION DE PRODUCTORES PARA PARA DESARROLLAR LA EXPERIENCIA EXPORTADORA

1.	PROCESO DE IDENTIFICACION DE PRODUCTORES	2
1.1	PARTES INTERVINIENTES	2
1.2	CRITERIO DE SELECCION 4	2
1.3	METODOLOGIA APLICADA PARA EL RELEVAMIENTO	3
1.4	EJECUCION DEL RELEVAMIENTO	5

CAPITULO 2: ANALISIS DEL ESTADO DE SITUACION DEL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO DE LA PROVINCIA DE MISIONES A NIVEL GENERAL

2.	ANALISIS DEL ESTADO DE SITUACION DEL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO DE LA PROVINCIA DE MISIONES A NIVEL GENERAL	7
2.1.	INTRODUCCION	7
2.2	EL RECURSO FORESTAL	7
2.2.1	EL BOSQUE NATURAL (SELVA MISIONERA)	8
2.2.2	EL BOSQUE IMPLANTADO	9
2.3	LA RENTABILIDAD DEL SECTOR	9
2.4	LA POLITICA SECTORIAL: ASPECTOS INSTITUCIONALES	11
2.4.1	INSTITUCIONES PUBLICAS	11
2.4.2	INSTITUCIONES PRIVADAS	13
2.5	POLITICA DE PROMOCION SECTORIAL	14
2.5.1	INTRODUCCION	14
2.5.2	INCENTIVOS PARA LA ACTIVIDAD FORESTAL PRIMARIA	15
2.5.3	INCENTIVO PARA LA INDUSTRIA FORESTAL	19
2.5.4	PLAN DE DESARROLLO VERDE EN LA ARGENTINA	20
2.6	LA POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR	21
2.6.1	INTRODUCCION	21
2.6.2	POLITICA MONETARIA Y CAMBIARIA	22
2.6.3	POLITICA COMERCIAL	22
2.6.4	POLITICA PROMOCIONAL	23
2.7	EL COMERCIO EXTERIOR	34
2.7.1	DATOS CUANTITATIVOS DEL SECTOR	34
2.7.2	DATOS CUANTITATIVOS DEL SECTOR MADERERO	38
2.7.2.1	EXPORTACION DE MADERAS Y SUS MANUFACTURAS	38
2.7.2.2	IMPORTACION DE MADERAS Y SUS MANUFACTURAS	41
2.7.2.3	CONCLUSIONES	45

2.7.3	DATOS CUANTITATIVOS DEL SECTOR DE MUEBLES DE MADERA	45
2.7.3.1	EXPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA	45
2.7.3.2	IMPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA	51
2.7.3.3.	CONCLUSIONES	51
2.8	LA INDUSTRIA	53
2.9	RECURSOS HUMANOS	54

CAPITULO 3: ANALISIS DEL ESTADO DE SITUACION DEL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO DE LA PROVINCIA DE MISIONES A NIVEL DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS

3.	ANALISIS DEL ESTADO DE SITUACION DEL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO DE LA PROVINCIA DE MISIONES A NIVEL DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS	57
----	---	----

3.1	INTRODUCCION	57
-----	--------------	----

3.2	CARACTERIZACION	57
3.2.1	PERFIL DE LAS EMPRESAS	57
3.2.1.1	FORMA JURIDICA	57
3.2.1.2	TAMANO Y VINCULACIONES	58
3.2.1.3	ACTIVIDAD	58
3.2.1.4	PARTICIPACION EN CONSORCIOS Y COOPERATIVAS	59
3.2.1.5	AFILIACION A ORGANIZACIONES PRIVADAS	59
3.2.1.6	ANTIGUEDAD Y UBICACION	60
3.2.1.7	ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL	60
3.2.1.8	EDUCACION Y EDAD DEL MANAGEMENT	61
3.2.1.9	PRODUCTOS FABRICADOS	62
3.2.1.10	CAPITAL	63
3.2.1.11	CAPACIDAD INSTALADA Y MARGEN DE OCIOSIDAD	63
3.2.1.12	PRODUCCION, VENTAS, COSTOS Y COMPRAS TOTALES	64
3.2.1.13	COMERCIO EXTERIOR	65

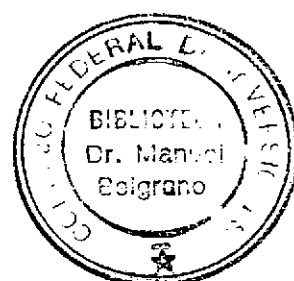
3.2.2	DESAGREGACION DE LOS PRINCIPALES INDICADORES	65
3.2.2.1	PRODUCCION TOTAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS	65
3.2.2.2	VENTAS TOTALES DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS	68
3.2.2.3	PRINCIPALES INSUMOS	71
3.2.2.4	RUBROS INTEGRANTES DEL COSTO DE PRODUCCION	71

3.2.3	ASPECTOS LABORALES	71
3.2.3.1	CANTIDAD Y COMPOSICION DEL PERSONAL	71
3.2.3.2	OTRAS CARACTERISTICAS	73

3.2.4	ASPECTOS DE PRODUCCION, INGENIERIA Y TECNOLOGIA	74
3.2.4.1	ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD	74
3.2.4.2	PROCESO DE OBTENCION DE LOS INSUMOS	74
3.2.4.3	BASE TECNOLÓGICA Y ASPECTOS PRODUCTIVOS	76
3.2.4.4	SUPERFICIE OCUPADA	78

3.2.5	ASPECTOS DE ADMINISTRACION Y COMERCIALIZACION	79
3.2.5.1	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	79
3.2.5.2	ASPECTOS DE COMERCIALIZACION	79

3.2.6	ASPECTOS FINANCIEROS Y FISCALES	79
3.2.6.1	ASPECTOS FINANCIEROS	79
3.2.6.2	ASPECTOS IMPOSITIVOS	80



3.2.7	EXPERIENCIAS PASADAS EN COMERCIO EXTERIOR	80
3.2.7.1	PRINCIPALES CARACTERISTICAS	80
3.2.8	FACTORES QUE PUEDEN OBSTACULIZAR EL PROCESO DE EXPORTACION	82
3.2.8.1	PRINCIPALES CONSIDERACIONES	82
3.2.9.	EL CONTEXTO	85
3.2.10	COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA	85

2) CAPITULO 4: CARACTERIZACION DE LOS PRODUCTOS MADEREROS EXPORTABLES

4.	CARACTERIZACION DE LOS PRODUCTOS MADEREROS EXPORTABLES	87
4.1.	DEFINICION DE PRODUCTOS	87
4.2	POSICIONAMIENTO ARANCELARIO DE LOS PRODUCTOS	87
4.3	NORMAS INTERNACIONALES DE ESTANDARIZACION	88

2) CAPITULO 5: PROCESO DE SELECCION DE MERCADOS

5.	PROCESO DE SELECCION DE MERCADOS	91
5.1	MECANISMO DE SELECCION DE MERCADOS Y METODOLOGIA DE ANALISIS	91
5.2	EL MERCADO MUNDIAL DE MUEBLES Y SUS PARTES	92
5.2.1	TENDENCIAS EN EL COMERCIO MUNDIAL	92
5.2.1.1	IMPORTACIONES MUNDIALES	92
5.2.1.2	IMPORTACIONES DE NACIONES EN DESARROLLO	94
5.2.2	CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS MERCADOS DE LOS PAISES DESARROLLADOS	96
5.2.2.1	FACTORES DE CRECIMIENTO EN EL CONSUMO DE MUEBLES PARA EL HOGAR	96
5.2.2.2	RESUMEN DE PERSPECTIVAS DE MERCADO	97
5.2.2.3	ACCESO AL MERCADO - ASPECTOS GENERALES	98
5.2.2.4	STANDARIZACION EN MATERIA DE CALIDAD, ROTULADOS, Y EMBALAJES	99
5.3	REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA (RFA)	100
5.3.1	INTRODUCCION	100
5.3.2	FACTORES BASICOS DE DEMANDA	100
5.3.3	EL MERCADO DEL MUEBLE Y ABERTURAS	101
5.3.3.1	CARACTERISTICAS GENERALES	101
5.3.3.2	PRODUCCION	101
5.3.3.3	COMERCIO EXTERIOR	102

5.3.3.4	CONSUMO	103
5.3.3.5	ESTILOS Y MADERAS DEMANDADAS	104
5.3.3.6	ACCESO AL MERCADO	105
5.3.3.7	CANALES DE DISTRIBUCION	105
5.3.3.8	NIVELES DE PRECIOS	107
5.3.3.9	PRACTICAS COMERCIALES	108
5.3.3.10	TRANSPORTE Y EMBALAJE	109
5.3.3.11	REQUERIMIENTOS DE ESTANDARIZACION, ETIQUETADO Y SEGURIDAD	109
5.3.3.12	PUBLICIDAD Y PROMOCION	109
5.3.4	LA INDUSTRIA DEL MUEBLE	110
5.3.4.1	CARACTERISTICAS GENERALES	110
5.3.4.2	POSIBILIDADES EN MATERIA DE SUBCONTRATACION	110
5.3.5	IDENTIFICACION DE COMPRADORES E INFORMACIONES UTILES	111
5.4	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	111
5.4.1	INTRODUCCION	111
5.4.2	FACTORES BASICOS DE LA DEMANDA	111
5.4.3	EL MERCADO DEL MUEBLE Y ABERTURAS	112
5.4.3.1	CARACTERISTICAS GENERALES	112
5.4.3.2	PRODUCCION	112
5.4.3.3	COMERCIO EXTERIOR	113
5.4.3.4	CONSUMO	114
5.4.3.5	ESTILOS Y MADERAS DEMANDADAS	115
5.4.3.6	ACCESO AL MERCADO	115
5.4.3.7	CANALES DE DISTRIBUCION	116
5.4.3.8	NIVELES DE PRECIOS	119
5.4.3.9	PRACTICAS COMERCIALES	120
5.4.3.10	TRANSPORTE Y EMBALAJE	120
5.4.3.11	REQUERIMIENTOS DE ESTANDARIZACION, ETIQUETADO Y SEGURIDAD	120
5.4.3.12	PUBLICIDAD Y PROMOCION	121
5.4.4	LA INDUSTRIA DEL MUEBLE	122
5.4.4.1	CARACTERISTICAS GENERALES	122
5.4.4.2	POSIBILIDADES EN MATERIA DE SUBCONTRATACION	122
5.4.5	IDENTIFICACION DE COMPRADORES E INFORMACIONES UTILES	123
5.5	ITALIA	123
5.5.1	INTRODUCCION	123
5.5.2	FACTORES BASICOS DE DEMANDA	123
5.5.3	EL MERCADO DEL MUEBLE Y ABERTURAS	124
5.5.3.1	CARACTERISTICAS GENERALES	124
5.5.3.2	PRODUCCION	124
5.5.3.3	COMERCIO EXTERIOR	125
5.5.3.4	CONSUMO	125
5.5.3.5	ESTILOS Y MADERAS DEMANDADAS	126
5.5.3.6	ACCESO AL MERCADO	126
5.5.3.7	CANALES DE DISTRIBUCION	127
5.5.3.8	NIVELES DE PRECIOS	127

5.5.3.9	PRACTICAS COMERCIALES	128
5.5.3.10	TRANSPORTE Y EMBALAJE	128
5.5.3.11	REQUERIMIENTOS DE ESTANDARIZACION, ETIQUETADO Y SEGURIDAD	128
5.5.3.12	PUBLICIDAD Y PROMOCION	129
5.5.4	LA INDUSTRIA DEL MUEBLE	129
5.5.4.1	CARACTERISTICAS GENERALES	129
5.5.4.2	POSIBILIDADES EN MATERIA DE SUBCONTRACION	129
5.5.5	IDENTIFICACION DE COMPRADORES E INFORMACIONES UTILES	130
5.6	BRASIL	130
5.6.1	INTRODUCCION	130
5.6.2	FACTORES BASICOS DE DEMANDA	131
5.6.3.	EL MERCADO DEL MUEBLE Y ABERTURAS	131
5.6.3.1	CARACTERISTICAS GENERALES	131
5.6.3.2	PRODUCCION	132
5.6.3.3	COMERCIO EXTERIOR	133
5.6.3.4	CONSUMO	135
5.6.3.5	ESTILOS Y MADERAS DEMANDADAS	136
5.6.3.6	ACCESO AL MERCADO	136
5.6.3.7	CANALES DE DISTRIBUCION	137
5.6.3.8	NIVELES DE PRECIOS	137
5.6.3.9	PRACTICAS COMERCIALES	138
5.6.3.10	TRANSPORTE Y EMBALAJE	138
5.6.3.11	REQUERIMIENTOS DE ESTANDARIZACION, ETIQUETADO Y SEGURIDAD	138
5.6.3.12	PUBLICIDAD Y PROMOCION	138
5.6.4	LA INDUSTRIA DEL MUEBLE	139
5.6.4.1	CARACTERISTICAS GENERALES	139
5.6.4.2	POSIBILIDADES EN MATERIA DE SUBCONTRATACION	139
5.6.5	IDENTIFICACION DE COMPRADORES E INFORMACIONES UTILES	139
5.6.6	CONCLUSIONES SOBRE LAS POSIBILIDADES COMERCIALES QUE OFRECE EL MERCADO BRASILEIRO	139

5) CAPITULO 6: DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO - A NIVEL TECNOLÓGICO Y DE PRODUCCION

6.	DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO A NIVEL TECNOLÓGICO Y DE PRODUCCION	142
6.1	CONSIDERACIONES GENERALES	142
6.2	INCORPORACION TECNOLÓGICA DE LAS EMPRESAS INDUSTRIALES MADERERAS LOCALIZADAS EN LA PCIA. DE DE MISIONES	145

6.2.1	IMPORTANCIA	145
6.2.2	FORMAS DE INCORPORACION TECNOLÓGICA	145
6.2.2.1	TECNOLOGIA INCORPORADA A BIENES	145
6.2.2.2	TECNOLOGIA NO INCORPORADA A BIENES	147

CAPITULO 7: DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO - A NIVEL FINANCIERO

7.	DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO A NIVEL FINANCIERO	151
7.1	CONSIDERACIONES GENERALES	151
7.2	PROBABLES FUENTES DE FINANCIAMIENTO	151
7.2.1	MERCADO DE CAPITALES	151
7.2.2	BANCA DE INVERSION Y MERCHANT BANK	152
7.2.3	CAPITALIZACION DE DEUDA	
7.2.4	ORGANISMOS INTERNACIONALES	152
7.2.4.1	BANCO MUNDIAL	152
7.2.4.2	BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID)	152
7.2.4.3	CORPORACION FINANCIERA INTERNACIONAL (CFI)	153
7.2.4.4	CORPORACION INTERNACIONAL DE INVERSIONES	153
7.2.4.5	BANCO LATINOAMERICANO DE EXPORTACION (BLADEX)	153
7.2.5	FINANCIACION OFICIAL DEL COMERCIO EXTERIOR	153
7.2.6	BANCOS INTERNACIONALES	155
7.2.7	LINEAS LOCALES	155
7.2.8	FINANCIAMIENTO PARA EL COMERCIO EXTERIOR	155
7.2.9	OTROS METODOS NO CONVENCIONALES	157
7.2.10	FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS DE JOINT VENTURES	157

CAPITULO 8: DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO - A NIVEL ORGANIZACIONAL

8.	DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO A NIVEL ORGANIZACIONAL	161
8.1	CONSIDERACIONES GENERALES	162
8.2	METODOS DE EXPORTACION	162
8.2.1	METODO DIRECTO	162
8.2.1.1	CONCEPTUALIZACION	162
8.2.1.2	CARACTERISTICAS Y FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE	

	EXPORTACION O DE COMERCIO EXTERIOR (DECE)	163
8.2.1.3	APLICACION A LAS EMPRESAS DEL SECTOR MADERERO	165
8.2.2	METODO INDIRECTO	166
8.2.2.1	CONCEPTUALIZACION	166
8.2.2.2	APLICACION A LAS EMPRESAS DEL SECTOR MADERERO	168
8.2.3	METODO MIXTO	168
8.2.3.1	CONCEPTUALIZACION	168
8.2.3.2	APLICACION A LAS EMPRESAS DEL SECTOR MADERERO	168
8.2.4	METODO CORPORATIVO	169
8.2.4.1	CONCEPTUALIZACION	169
8.2.4.2	APLICACION A LAS EMPRESAS DEL SECTOR MADERERO	170
8.3	ANALISIS DE LAS POSIBILIDADES DE ESTABLECIMIENTO DE JOINT VENTURES CON SOCIOS EXTRANJERO PARA DESARROLLAR ASPECTOS PRODUCTIVOS, TECNOLOGICOS, Y/O FINANCIEROS	172
8.3.1	CONSIDERACIONES GENERALES	172
8.3.2	TIPOS DE JOINT VENTURE	174
8.3.3	ASPECTOS TIPICOS PARA LA NEGOCIACION DE JOINT VENTURES	174
8.3.4	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UN JOINT VENTURE	174
CAPITULO 9: DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO - A NIVEL ORGANIZACIONAL		
9.	DESARROLLO DE LA ADECUACION NECESARIA DE LAS EMPRESAS PARA ACCEDER AL MERCADO EXTERNO A NIVEL COMERCIAL	178
9.1	INTRODUCCION	178
9.2	ETAPAS DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION EXTERNA	178
9.3	SELECCION DE MERCADOS Y EVALUACION DE SU POTENCIAL Y CARACTERISTICAS ACTUALES	178
9.4	DEFINICION DE LA ESTRATEGIA DE INSERCIÓN EN MERCADOS EXTERNOS	179
9.4.1	EXPORTACION	179
9.4.2	TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA	180
9.4.3	INVERSION EN EL EXTERIOR	180
9.4.4	INTERCAMBIO COMPENSADO	184
9.4.5	SUBCONTRATACION INTERNACIONAL	184

9.4.6	JOINT VENTURES	185
9.4.7	FRANCHISING	185
9.4.8	RECOMENDACIONES SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE DE INSERCIÓN	185
9.5	FIJACION DE OBJETIVOS DE MERCADO	187
9.6	DESARROLLO DEL MARKETING MIX	187
9.6.1	PRODUCTO	187
9.6.2	PRECIO DEL PRODUCTO	188
9.6.3	PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTA	189
9.6.4	CANALES DE DISTRIBUCION	190
9.6.5	RECOMENDACIONES EN MATERIA DE COMERCIALIZACION DISTRIBUCION Y POSIBILIDADES DE LOS PRODUCTOS	191
9.6.5.1	COMPETITIVIDAD	191
9.6.5.2	DEFINICION DE PRODUCTOS	195

CAPITULO 10: ANALISIS SOBRE ASPECTOS DE TRANSPORTE Y ACON- DICIONAMIENTO

10.	ANALISIS SOBRE ASPECTOS DE TRANSPORTE Y ACONDI- CIONAMIENTO	197
10.1	IMPORTANCIA DEL TRANSPORTE	197
10.2	IMPORTANCIA DEL EMBALAJE Y EL ACONDICIONAMIENTO	199
10.3	DETERMINACION DEL FLETE	200
10.4	CARACTERISTICAS BASICAS DE CADA MEDIO DE TRANS- PORTE	201
10.4.1	TRANSPORTE MARITIMO	201
10.4.2	TRANSPORTE AEREO	202
10.4.3	TRANSPORTE POR CAMION	203
10.4.4	TRANSPORTE POR FERROCARRIL	203
10.4.5	TRANSPORTE FLUVIAL	203
10.5.	DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL	204
10.5.1	ALCANCES	204
10.5.2	DESCRIPCION DE LA METODOLOGIA DE LA DFI	205
10.5.3	ETAPAS DE LA METODOLOGIA DE LA DFI	206
10.6	EL TRANSPORTE Y EL ACONDICIONAMIENTO EN LOS	

	MERCADOS SELECCIONADOS	206
10.6.1	REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA (RFA)	206
10.6.2	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	207
10.6.3	ITALIA	208
10.6.4	BRASIL	208
10.7	ELECCION DE LA MODALIDAD DE TRANSPORTE PARA LOS MERCADOS SELECCIONADOS	208
10.7.1	ALCANCES	208
10.7.2	CARACTERISTICAS Y COSTOS DE LOS SERVICIOS DIS- PONIBLES	209
10.7.2.1	TRANSPORTE MARITIMO A LA COSTA ESTE Y GOLFO DE USA	209
10.7.2.2.	TRANSPORTE MARITIMO A LA COSTA OESTE USA	210
10.7.2.3	TRANSPORTE MARITIMO AL NORTE DE EUROPA	211
10.7.2.4	TRANSPORTE MARITIMO AL MEDITERRANEO	212
10.7.2.5	OTROS COSTOS EN EL TRANSPORTE MARITIMO	213
10.7.2.6	TRANSPORTE POR CAMION AL BRASIL	213

CAPITULO 11: COSTOS Y PRECIOS DE EXPORTACION PARA LOS PRO- DUCTOS SELECCIONADOS

11.	COSTOS Y PRECIOS DE EXPORTACION PARA LOS PRO- DUCTOS SELECCIONADOS	215
11.1	COMPONENTES DE LA POLITICA DE PRECIOS DE EXPOR- TACION	215
11.2	FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACION DE LOS PRE- CIOS PARA LA EXPORTACION	220
11.3	SECUENCIA PARA LA FORMULACION DEL COSTO PRECIO PARA LA EXPORTACION	221
11.4	ESTRUCTURA DEL COSTO-PRECIO DE EXPORTACION	223
11.5	DETERMINACION DEL PRECIO DE EXPORTACION PARA UNO DE LOS PRODUCTOS BAJO ANALISIS	227
11.5.1	ALCANCES Y COMENTARIOS	227
11.5.2	CALCULO DEL PRECIO	228
11.6	FORMULAS DEL CALCULO DEL PRECIO FOB DE EXPOR- TACION	226

7) CAPITULO 12: RECOMENDACIONES FINALES AL SECTOR PUBLICO PROVINCIAL

12.	RECOMENDACIONES FINALES AL SECTOR PUBLICO PROVINCIAL	232
12.1	INTRODUCCION	232
12.2	EL PROBLEMA ENERGETICO	232

12.3	MEJORAMIENTO E INCREMENTO DE LAS FUNCIONES DE PROMOCION DE EXPORTACIONES DE LA PROVINCIA	233
12.4	APOYO EN EL DESARROLLO TECNOLÓGICO	234
12.5	APOYOS A NIVEL FINANCIERO	234
12.6	ACCIONES EN MATERIA DE CAPTACION DE INVERSORES FORANEOS	235
12.7	COOPERACION CON LAS ORGANIZACIONES DE PROMOCION DE IMPORTACIONES DE NACIONES DESARROLLADAS	236
12.8	PARTICIPACION ACTIVA EN LOS PROCESOS DE NEGOCIACION DEL MERCADO COMUN DEL SUR - MERCOSUR	236
12.9	OTROS ASPECTOS	237

INDICE DE GRAFICOS Y TABLAS

CAPITULO	TOPICO	PAGINA
2	2.2	
TABLA 1:	SUPERFICIE APTA PARA PRODUCCION FORESTAL	8
2	2.3	
TABLA 2:	RENTABILIDAD DE LA FORESTACION EN LA PROVINCIA DE MISIONES	10
TABLA 3:	ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE LA RENTABILIDAD DE LA FORESTACION EN LA PROVINCIA DE MISIONES-ESPECIE: PINO ELLIOTTI Y PINO TAEDA	11
2	2.5.2	
TABLA 4:	VARIACION ANUAL DE LA FORESTACION AUTORIZADA Y DE LA SUPERFICIE ADJUDICADA A RECIBIR CREDITO FISCAL EN HECTAREAS	18
TABLA 5:	VARIACION PORCENTUAL ENTRE LA SUPERFICIE PLANTADA Y LA SUPERFICIE ADJUDICADA PARA LA PERCEPCION DEL CREDITO FISCAL	18
2	2.6.3	

TABLA 6:	PRODUCTOS DE EXPORTACION MADERERA QUE ABONAN LA CONTRIBUCION INTA	23
----------	---	----

TABLA 7:	REINTEGRO IMPOSITIVO APLICADO A LOS PRODUCTOS MADEREROS	24
----------	---	----

2 2.7.1

TABLA 8:	BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR FORESTAL EN MILLONES DE U\$S	35
----------	---	----

TABLA 9:	PRINCIPALES PRODUCTOS FORESTALES DE EXPORTACION	36
----------	---	----

TABLA 10:	PRINCIPALES PRODUCTOS FORESTALES DE IMPORTACION	37
-----------	---	----

2 2.7.2

TABLA 11:	EXPORTACIONES DE PRODUCTOS MADEREROS, PERIODO 1985-1990, EN MILLONES DE U\$S	38
-----------	--	----

TABLA 12:	DESCRIPCION DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS MADEREROS DE EXPORTACION, PERIODO 1985-1990,	39
-----------	---	----

TABLA 13:	PRINCIPALES PRODUCTOS MADEREROS DE EXPORTACION PERIODO 1985/90, EN MILLONES DE U\$S Y PORCENTAJE	40
-----------	--	----

TABLA 14:	PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACION PARA LOS PRODUCTOS MADEREROS, PERIODO 1985/1990	41
-----------	---	----

TABLA 15:	IMPORTACIONES DE PRODUCTOS MADEREROS, PERIODO 1985-1990, EN MILLONES DE U\$S	42
-----------	--	----

TABLA 16:	DESCRIPCION DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS MADEREROS DE IMPORTACION, PERIODO 1985-1990	42
-----------	--	----

TABLA 17:	PRINCIPALES PRODUCTOS MADEREROS DE IMPORTACION PERIODO 1985-/90, EN MILLONES DE U\$S Y PORCENTAJE	44
-----------	---	----

2 2.7.3

TABLA 18:	EXPORTACION DE MUEBLES DE MADERA, PERIODO 1985-90 EN MILLONES DE U\$S	46
-----------	---	----

TABLA 19:	DESCRIPCION DE LOS PRINCIPALES MUEBLES DE MADERA DE EXPORTACION. PERIODO 1985-1990	47
TABLA 20:	PRINCIPALES MUEBLES DE MADERA DE EXPORTACION, PERIODO 1985-1990. EN U\$S Y PORCENTAJE	47
TABLA 21:	PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACION PARA MUEBLES DE MADERA. PERIODO 1985/90. EN U\$S Y PORCENTAJE	48
TABLA 22:	EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA PARA VIVIENDAS Y OFICINAS. PERIODO 1985/90 EN U\$S Y PORCENTAJE	49
TABLA 23:	PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACION PARA MUEBLES DE MADERA PARA OFICINAS = PERIODO 1985-1990. EN PORCENTAJE	50
TABLA 24:	PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACION PARA MUEBLES DE MADERA PARA VIVIENDAS = PERIODO 1985/1990	51

3

3.2.1

GRAFICO 1:	FORMA JURIDICA	57
GRAFICO 2:	ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL	60
GRAFICO 3:	EDUCACION DEL MANAGEMENT	61
GRAFICO 4:	PRODUCTOS FABRICADOS	62
GRAFICO 5:	CAPACIDAD INSTALADA	63
TABLA 25:	MARGEN DE OCIOSIDAD. PERIODO 1988-1985	64
TABLA 26:	PRODUCCION, VENTAS Y COMPRAS TOTALES. PERIODO 1988 - 1990. EN U\$S	65

3

3.2.2

TABLA 27:	PRODUCCION TOTAL DE MADERA ASERRADA. VOLUMEN PERIODO 1988-1990. EN PIES CUADRADOS	66
TABLA 28:	PRODUCCION TOTAL DE MADERA COMPENSADA. EN METROS CUBICOS	66

TABLA 29:	PRODUCCION TOTAL DE TABLEROS COMPENSADOS. EN METROS CUBICOS	66
TABLA 30:	PRODUCCION TOTAL DE TABLEROS DE LISTONES. EN METROS CUBICOS	67
TABLA 31:	PRODUCCION TOTAL DE MADERA PARA PASTA CELULOSICA. EN METROS CUBICOS	67
TABLA 32:	PRODUCCION TOTAL DE CHIPS PARA PASTA CELULOSICA EN TONELADAS	67
TABLA 33:	PRODUCCION TOTAL DE REVESTIMIENTOS. EN M2	68
TABLA 34:	VENTA TOTAL DE MADERA ASERRADA. PERIODO 1988/90 EN U\$S	68
TABLA 35:	VENTA TOTAL DE MADERA COMPENSADA. VOLUMEN FISICO PERIODO 1988-1990. EN METROS CUBICOS	69
TABLA 36:	VENTA TOTAL DE TABLEROS COMPENSADOS. VOLUMEN FISICO. PERIODO 1988-1990. EN METROS CUBICOS	69
TABLA 37:	VENTA TOTAL DE TABLEROS DE LISTONES. VOLUMEN FISICO. EN METROS CUBICOS. PERIODO 1988-1990	69
TABLA 38:	VENTA TOTAL DE MADERA PARA PASTA CELULOSICA. EN U\$S. PERIODO 1988-1990	70
TABLA 39:	VENTA TOTAL DE CHIPS PARA PASTA CELULOSICA. EN U\$S. PERIODO 1988-1990	70
TABLA 40:	VENTA TOTAL DE REVESTIMIENTOS. VOLUMEN FISICO. EN METROS CUADRADOS. PERIODO 1988-1990	70
TABLA 41:	CONSUMO DE PRINCIPALES INSUMOS. VOLUMEN FISICO. PERIODO 1988-1990	71

3

3.2.3

GRAFICO 6:	PERSONAL OCUPADO	72
------------	------------------	----

GRAFICO 7:	COMPOSICION DEL PERSONAL	72
------------	--------------------------	----

3

3.2.4

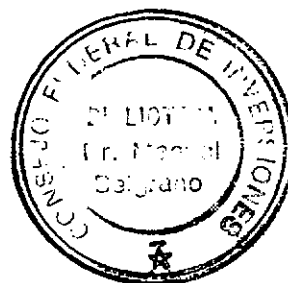
TABLA 42:	CALIFICACION DEL PROCESO DE OBTENCION DE LOS DE LOS INSUMOS BASICOS	75
-----------	---	----

TABLA 43:	SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD. NUMERO DE DE EMPRESAS	78
TABLA 44:	SUPERFICIE CUBIERTA OCUPADA. EN METROS CUADRADOS	78
3	3.2.8	
TABLA 45:	INFORMACION COMERCIAL REQUERIDA	83
TABLA 46:	ASISTENCIA REQUERIDA	84
TABLA 47:	CAPACITACION REQUERIDA	84
TABLA 48:	APOYO INSTITUCIONAL REQUERIDO	85
5	5.2.1	
TABLA 49:	PRINCIPALES PAISES EN DESARROLLO PROVEEDORES DE MUEBLES Y SUS PARTES A PAISES DESARROLLADOS. PERIODO 1983/87. EN MILLONES DE U\$S Y PORCENTAJE	95
5	5.3.3	
TABLA 50:	IMPORTACION DE MUEBLES Y SUS PARTES EN LA RFA. EN MILLONES DE MARCOS ALEMANES Y PORCENTAJE	102
5	5.4.3	
TABLA 51:	DIEZ PRINCIPALES MINORISTAS DE MUEBLES EN USA. EN 1988	117
5	5.6.3	
TABLA 52:	EXPORTACIONES ARGENTINAS A BRASIL. AÑO 1990. EN MILLONES DE DOLARES	134
TABLA 53:	IMPORTACIONES ARGENTINAS DE BRASIL. AÑO 1990. EN MILLONES DE DOLARES	134

INDICE DE ANEXOS

PAGINA

ANEXO 1:	PLAN DE TAREAS	238
ANEXO 2:	EMPRESAS SELECCIONADAS	239
ANEXO 3:	FORMULARIO-ENCUESTA	240
ANEXO 4:	CRONOGRAMA DE TAREAS	266
ANEXO 5:	TAREAS EFECTIVAMENTE DESARROLLADAS	
ANEXO 6:	ORGANIZACIONES DE ESTANDARIZACION EN LA C.E.E.	271
ANEXO 7:	LISTADO DE NORMAS Y DE PRECIOS PARA LA INDUSTRIA FORESTAL Y MADERERA EN ITALIA	274
ANEXO 8:	BALANCE DEL COMERCIO DE MUEBLES Y SUS PARTES EN LOS PAISES DE LA OCDE	299
ANEXO 9:	IMPORTACIONES DE MUEBLES Y SUS PARTES POR PAISES DE LA OCDE	300
ANEXO 10:	IMPORTACIONES DE MUEBLES Y SUS PARTES EN LOS PAISES DE LA OCDE EN PORCENTAJE Y GRADO DE PARTICIPACION POR TIPO DE ECONOMIA E IMPORTACIONES DE MUEBLES POR PAIS DE ORIGEN EN 1987	301
ANEXO 11:	IDENTIFICACION DE COMPRADORES E INFORMACIONES UTILES EN LA RFA	302
ANEXO 12:	IDENTIFICACION DE COMPRADORES E INFORMACIONES UTILES EN USA	305
ANEXO 13:	IDENTIFICACION DE COMPRADORES E INFORMACIONES UTILES EN ITALIA	310
ANEXO 14:	IDENTIFICACION DE COMPRADORES E INFORMACIONES UTILES EN BRASIL	313
ANEXO 15:	POSIBILIDADES DE REALIZACION DE CONVENIOS DE	



RECOMPRA EN EL CASO ARGENTINO	315
ANEXO 16: ACTIVIDADES DE JOINT VENTURES CON SOCIOS ITALIA- NOS-POSIBILIDADES DE REALIZACION	319
ANEXO 17: PROGRAMA DE SOCIOS PARA LA INVERSION INTER- NACIONAL EN LA C.E.E.	329
ANEXO 18: SOCIEDADES BINACIONALES ARGENTINO-BRASILEÑAS	332
ANEXO 19: FERIAS ESPECIALIZADAS EN MUEBLES EN OTROS MER- CADOS DEL MUNDO	334