CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

35987

1921

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA
Dr. Manuel Belgrano

OPTIMIZACION Y DESARROLLO DEL SECTOR ARTESANAL TRADICIONAL DE LA PROVINCIA.

PROVINCIA DEL NEUQUEN

Y. 3011
H 41121
H 421
01232
0322
0331
0332

DICIEMBRE 1991

AUTORIDADES DEL

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

SECRETARIO GENERAL

Ing. Juan José CIACERA

DIRECTORA DE COOPERACION TECNICA

Ing. Susana B. de BLUNDI

JEFE DEL AREA ACTIVIDAD ECONOMICA

Lic. Francisco DEL CARRIL

JEFE DEL DEPARTAMENTO APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS

Lic. Roberto SARUDIANSKY

AUTOR DEL ESTUDIO

D. José J.P. BAJLEC

Diciembre de 1991

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

OPTIMIZACION Y DESARROLLO DEL SECTOR ARTESANAL TRADICIONAL

DE LA PROVINCIA

PROVINCIA DEL NEUQUEN

INDICE

	PAG.
INTRODUCCION	
1. INTRODUCCION	1
1.1 Antecedentes.	1
2. MERCADO INTERNO	4
2.1 Análisis de la situación actual.	4
2.2 Factibilidad de apertura de nuevos puestos de venta. Alternativas de factibilidad de instalación de un local de ventas en Buenos Aires.	21
2.3 Propuestas para optimizar la comercialización interna.	43
3. MERCADO EXTERNO	48
3.1 Análisis de la situación actual.	48
3.2 Selección de países con mayores posibilidades en la demanda de productos artesanales.	76
3.3 Costos de exportacón y estructuras necesarias.	83
3.4 Propuestas para optimizar la comercialización externa.	87

1. INTRODUCCION.

1.1. ANTECEDENTES.

En el año 1969 mediante un convenio suscripto con el Fondo Nacional de las Artes, se acuerda la aplicación del Régimen de Ayuda a los Artesanos y Estímulo de las Artesanías, a través del cual se asesoró a los artesanos, y además de emprender otras acciones, se compraban las piezas de su producción.

A partir de allí se firman otros sucesivos convenios con el Fondo Nacional de las Artes, se obtienen distintos aportes, hasta que en el año 1973 se crea el Mercado Artesanal en la Ciudad de Neuquén, donde se centraliza toda la tarea de promoción y comercialización. El Mercado Artesanal pasó a depender de la Dirección General de Promoción y Asistencia de la Comunidad, del Ministerio de Bienestar Social de la Provincia.

En aquel entonces se tenía registrados y censados más de 400 artesanos sobre un total estimado de 1.200. Las primeras experiencias concretas indicaron que el Mercado así como funcionaba, no constituía una estructura ágil para poder menejarse con criterio comercial, dado que la legislación vigente respecto de los manejos de los fondos públicos ocacionaba demoras que perjudicaban la compra de las piezas, trastocando y deteriorando las relaciones con los artesanos. Por otra parte, el estímulo dado al sector dió mayores resultados que los previstos originalmente, determinando que los fondos aportados al sistema resultaran insuficientes.

Para superar los problemas detectados se crea en 1975 Artesanías Neuquinas Sociedad del Estado Provincial, que pasa a funcionar en la práctica como una Sociedad Anónima.

La finalidad de Artesanías Neuquinas SEP es la compra y la venta de productos artesanales regionales, sus materias primas de productos artesanales regionales, sus materias primas y productos elaborados; la organización, promoción y asesoramiento técnico en la materia y la financiación y ejecución de los planes de desarrollo de la producción artesanal.

La compone un directorio donde están representados los entes públicos provincia

les con interés en la materia: Ministerios de Bienestar Social, Economía, Educación y Cultura, Banco Provincia, Turismo, Copade, Instituto de Seguridad Social y un representante por los artesanos, no percibiendo los directores sueldo ni retribución alguna por otros conceptos. Del directorio depende el Gerente General, responsable de la ejecución de las políticas y programas de la Empresa.

Sus objetivos y finalidades son múltiples.

- Sociales: Afincar las comunidades artesanales en sus lugares de origen evitando su migración a las ciudades por falta de oportunidades.
- Económicos: Elevar el nivel de ingreso de los productores. Defender su labor, transformando al trabajo artesanal en fuente de trabajo estable y retributiva. Evitar la distorsión provocada por intermediaciones que desalentaban la continuidad de la tradición productiva.
- Culturales: Revitalizar el valor cultural que tiene el trabajo artesanal como expresión del hombre.
- Turísticos: Propiciar la divulgación de la labor artesanal neuquina para favorecer su mejor conocimiento por los turistas que puedan visitar la región, por una parte, y lograr trascendencia hacia otros centros turísticos tanto del país como del exterior.

  Convertir a los centros de Recuperación Artesanal y a los talleres en centros de atracción turística y de promoción de sus obras.

El esquema de funcionamiento se basa en la entrega de materia prima (lana,anilina, alumbre) al artesano; préstamos de telares y ruecas; control de producción; compra de la producción al artesano y la posterior venta del producto adquirido.

La recolección se realiza en Neuquén ciudad en la sede central de la Sociedad, y en el interior de la Provincia en parajes predeterminados, por recolectores, que son asistentes sociales o promotores de la Subsecretaría de Acción Social y Asuntos Indígenas, con actuación y residencia en distintos lugares del territorio provincial.

Estas personas, que trabajan en las tareas de promoción social, detectan a los

artesanos, los estimulan para que produzcan, los asesoran y les adquieren la producción. Esto favorece a los artesanos con precios justos y una demanda constante, correspondiendo al recolector certificar el producto, y a la empresa garantizar su autenticidad.

La venta de los productos acopiados se realiza directamente al público a través del Mercado Artesanal y de las bocas de expendio dentro y fuera de la Provincia. Con ello se brinda a los artesanos una fuente segura de comercialización, evitando así la intermediación.

A través de encuentros programados, personal de la Empresa asesora convenientemente a los recolectores para mejorar la calidad de los productos, estableciendo también frecuentes contactos con los propios artesanos, con el objeto de fomentar la producción y revalorizar el patrimonio cultural de la provincia.

Artesanías Neuquinas SEP., además de coordinar acciones con las personas e instituciones públicas y privadas que de alguna manera apoyan la artesanía regional, realiza a través de su personal en su sede central una tarea promocional, explicando a las distintas delegaciones visitantes las técnicas y el orígen de la producción existente.

Mantiene además once Centros de Recuperación Artesanal con capacitadores artesanales en otros tantos poblados y parajes de la Provincia y otros tres centros donde no hay asignado capacitador. Estos centros fueron creados considerando que en las reducidas viviendas que habitan muchos artesanos y su emplazamiento en zonas de clima muy frío, los artesanos sólo podrían trabajar durante el verano,cuando es factible hacerlo en el exterior de la vivienda.

Artesanías Neuquinas SEP. ha evolucionado, a través de sus ya 16 años de vida, a punto tal que actualmente tiene registrados más de 2.200 atesanos productores que producen al año más de 26.000 piezas, las que la Empresa debe comercializar.

Mantener el circuito productor-comercializador en la mejor ecuación económica y financiera, y con permanente continuidad, es el principal objetivo de la Empresa, y su optimización frente a la coyuntura económica actual, el objetivo de este estudio.

CONSEJO FEDERAL BIBLIOTECA Dr. Manuel Belgrano

2. MERCADO INTERNO.

2.1. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.

2.1.1. Situación del Mercado en Neuquén.

a) Neuquén Ciudad.

Neuquén es una de las ciudades con mayor índice de crecimiento del país. Tiene la particularidad de ser el centro comercial y económico del alto valle del Rio Negro, donde en una longitud de poco más de 100 Km. de extensión se concentran ciudades, poblaciones urbanas y población rural (Chacareros), en cantidad que supera ya los 400.000 habitantes.

Si bien turísticamente es considerada más bien ciudad de paso de viajeros turistas que concurren a visitar, o pasar sus vacaciones, o a esquiar, etc. a la región de los lagos cordilleranos (de Neuquén y de Rio Negro), el flujo de visitantes por razones comerciales, económicos, o gubernamentales, es de una importancia considerable.

Su oferta hotelera presenta casi constantemente altos índices de ocupación, siendo muy frecuentes los días en que es total. Por ello puede considerarse una ocupación promedio de un 80% de las 1.500 plazas en oferta de todas las categorías hoteleras(Hoteles de 1 a 4 estrellas, Moteles, Hosterías y Residenciales), es decir, unos 1.200 visitantes promedio diario.

De la oferta hotelera, se destacan 12 hoteles de 1 a 4 estrellas y un motel de tres estrellas, es decir, en conjunto 13 establecimientos que poseen 1.138 plazas disponibles, y por otra parte, 10 residenciales clase "A" y "B" y una hostería de una estrella con una oferta total de 362 plazas.

De los comercios que figuraban promocionados como del ramo de artículos regionales y/o artesanías regionales, fueron relevados, en la ciudad del Neuquén, los siguientes: (Excluído el local de ventas de Artesanías Neuquinas SEP.)

1. CASA TYA - Av.Argentina 257.
2. EL MANGRULLO - Av. Argentina 253.
3. ARTES MAPUCHES - J.A.Roca 62.
4. LA CASA DEL NORTE NEUQUINO - J.A.Roca 155.

5. EL ALTILLO - J.A.Roca 258.
6. CAMEL'S - J.A.Roca 264.
7. PIEDRA DEL SOL - Yrigoyen 286.
8. ROMAHU - Alberdi 61.
9. LHA BILLUTA - Mitre 73 Local 2
10. LA ROCA - Mitre 107.
11. YO TU EL - Mitre 231.
12. LA ÑATA REGIONAL - Rio Negro 208.
13. KABUL - Rio Negro y Perito Moreno - Local 29.
14. TROPICAL - Rio Negro y Perito Moreno - Local 23.
15. GUAYCA - Perito Moreno 151.
16. IMAGEN - Perito Moreno 162.
17. MI CIELO - Alcorta y San Luis.
18. MONTHUE REGIONALES - San Luis 341.
19. COSAS - Salta 25.
20. MARIA HUE - Salta 287.
21. EL ATELIER DE MARTA - J.Beltran 992.

De ellos cabe señalar que el 19. COSAS, estaba cerrado (local vacío). Los comercios 5. EL ALTILLO, 6. CAMEL'S, 7. PIEDRA DEL SOL, 8. ROMAHU, 9. LHA BILLUTA, 10. LA ROCA, 11.YO TU EL, 12. LA ÑATA REGIONALES, 13. KABUL, 14. TROPICAL, 15.GUAYCA, 16. IMAGEN, y el 20. MARIA HUE, no son comercios de venta de artesanías, sino mayormente de venta de bijouterie. El 21. EL ATELIER DE MARTA vende artesanías en madera y cerámica únicamente, con local pequeño, pero bien puesto.

El 17. MI CIELO es comercio de venta de ropa y artículos deportivos, ofreciendo solo unas pocas fajas y caminos en una parte secundaria del local. El 18. MONTHUE REGIONALES tiene en oferta, como renglón secundario, algunas fajas.

Es decir, que sólo los restantates comercios (cuatro), pueden considerarse de venta de artesanías, y con las siguientes características:

1. CASA TYA (Av. Argentina 257). Es el local comercial de artesanías mejor equipado. Posee una oferta en variedad, calidad y cantidad satisfactorios y la

dimensión del local es considerable. Con las artesanías tradicionales, ofrece también una extensa gama de comestibles regionales y de productos económicos tipo recuerdo para el turista o visitante.

2. EL MANGRULLO (Av. Argentina 253): Está ubicado al lado del local de Casa Tya, y es de dimensiones reducidas. La oferta de artesanías tradicionales es relativamente escasa y se observaron algunas piezas tejidas (fajas) de baja calidad. La oferta de comestibles regionales, y en especial de productos económicos tipos recuerdo para el turista o visitante, es muy superior a la oferta de artículos artesanales.

3. ARTESANIAS MAPUCHES (J.A.Roca 62): Es un local de reducidas dimensiones físicas, pero coquetamente instalado. Posee una variada oferta de artesanías tradicionales, preponderantemente tejidos, que complementa con unos pocos comestibles y souvenirs. La calidad de los productos artesanales ofrecidos (caminos, fajas, ponchos, tapices, etc.) fué considerada excelente.

4. LA CASA DEL NORTE NEUQUINO (J.A.Roca 155): Está ubicado en un local de grandes dimensiones, a varios niveles y presentado con buen gusto. Ofrece buenas piezas de artesanías tradicionales (especialmente tapices, caminos y fajas) y también un buen surtido de dulces regionales, y truchas ahumadas envasadas al vacío.La variedad y cantidad de productos artesanales afrecidos son limitados.

Estos cuatro comercios de productos artesanales tradicional ofrece preponderantemente (en más de un 80%) artículos tejidos (tapices, mantas, caminos, fajas, patines, ponchos, etc.) Las calidades de los artículos en venta pueden considerarse, en general, de medianas a buenas. Las variedades, descriptas en general ya anteriormente, son limitadas, al igual que las cantidades en oferta.

Compran la producción mayormente a intermediarios que suelen obtener las piezas artesanales por canje con mercaderías de primera necesidad o pago en efectivo, casi en exclusividad en áreas donde no llega la operatoria del Mercado Artesanal (Artesanías Neuquinas SEP.)

Los precios de venta de los artículos artesanales guardan una llamativa correspondencia entre los comercios mismos, y para con los precios de venta de Artesanías Neuquinas SEP. Es decir, que no se han detectado diferencias entre los precios de venta, que fueran notorios, dadas las características propias que presentan los productos, cada uno de los cuales es único y no puede ser comparado estrictamente con otro.

Resulta evidente, en concecuencia, que Artesanías Neuquinas SEP es el comercio orientador del precio, y quien establece los distintos niveles según producto y calidad, y son los otros cuatro comercios que venden productos artesanales, quienes se adaptan a sus precios.

b) Otras localidades de Neuquén.

Artesanías Neuquinas SEP. tiene otras dos bocas de expendio habilitadas permanentemente, y ellas son , Junín de los Andes y San Martín de los Andes; y una temporaria: Copahue I, Caviahue.

De las citadas localidades de la Provincia, se destaca en la actualidad San Martín de los Andes, que recibe a más de 30.000 turistas al año, de los cuales dos tercios en invierno y un tercio en verano. El orígen del turismo que llega a San Martín de los Andes es en más de un 95% interno (Argentino.)

Toda su actividad está mucho más orientada a la actividad turística que la ciudad capital, y prueba de ello es que los comercios que se dedican a vender productos regionales, artesanías y souvenirs suman 26, aunque ninguno de ellos, salvo de Artesanías Neuquinas SEP, vende exclusivamente artesanías tradicionales.

Respecto de calidades, cantidades y variedades de los productos artesanales puestos en venta, caben consideraciones parecidas a las expuestas al tratar la competitividad en Neuquén Ciudad, es decir, los relativamente pocos productos artesanales tradicionales son de calidades regulares a buenas, y en precios siguen a los fijados por Artesanías Neuquinas SEP.

La otra localidad de importancia potencial es Copahue Caviahue, por su constante expanción e incremento del turismo, aunque su limitación temporal todavía

perjudica las perspectivas. Sobre competitividad le caben las consideraciones ya expuestas para las localidades ya analizadas.

2.1.2. Situación del Mercado en Buenos Aires.

a) Estructura y funcionamiento del Mercado.

El comercio de artesanías tradicionales argentinas en la Ciudad de Buenos Aires se restringe a la zona del microcentro de la Ciudad, con muy pocas excepciones. En general está dirigido al turista extranjero y está compuesto por menos de medio centenar de comercios de diverso tamaño, en un 50% ubicado en galerías comerciales, y con la peculiridad de que la gran mayoría, o casi todos, venden junto con artesanías tradicionales diversos artículos semi-industrializados de cuero, cerámica, mimbre y textil, y souvenirs para turistas.

La procedencia de las artesanías tradicionales en Buenos Aires en el rubro textil es de Catamarca en primer término con un 50% del total, repartiéndose el otro 50% en proporciones decrecientes Salta, Santiago del Estero, Jujuy y Neuquén (2%). La alfarería procede preponderantemente de Salta y Chaco. El cuero de la Provincia de Buenos Aires y la cestería de Misiones y de Buenos Aires.

La demanda en los negocios especializados es de textiles de uso decorativo: tapices, colchas y sobrecamas, que pueden servir también como alfombras. En los negocios de artículos regionales la mayor demanda es de prendas de abrigo y complementarios de la vestimenta: chales, ponchos, bolsos, etc.

Por ello en los negocios especializados en artesanías tradicionales predominan en los textiles las existencias de tapices mientras que en los regionales predominan las existencias de chales y ponchos.

Los márgenes de utilidad con que trabajan los negocios tanto de regionales como especializados son casi siempre superiores al 100% sobre el costo. La fuente prevaleciente de abastecimiento (55%) son los intermediarios.

Los negocios especializados (25%), se abastecen en su mayoría concurriendo periódicamente a los centros de producción, donde toman contacto con artesanos e intermediarios del lugar. Una vez que se hacen conocidos, efectúan sus pedidos por correspondencia o teléfono.

Para la mayoría de los negocios de artículos regionales (60%) el canal principal de abastecimiento son los intermediarios que vienen a ofrecer la mercadería a sus negocios. En Catamarca, Santiago del Estero y Salta, se ha establecido un sistema de intermediación que no sólo controla la comercialización de artesanías y materias primas sino también gran parte de la producción.

La comercialización de la artesanía norteña a través de los intermediarios ha prosperado porque los volúmenes de producción y su intensidad en la zona la hacen redituable. No ocurre la mismo con la producción de otras regiones, dado que la escasa producción y su dispersión a través de una vasta extensión geográfica, desalienta a los comerciantes intermediarios a emprender largos viajes de recolección y prefieren obtenerla, aún esperádicamente, a través de intermediarios ocacionales (viajeros).

b) Características de la demanda.

Los comercios regionales han incorporado en gran proporción productos sucedáneos industrializados y semi-industrializados, y también, aunque en menor medida, los que se consideran negocios especializados en artesanías tradicionales. De todas formas, la franja del mercado interno para estos productos es aún muy reducida y captada mayoritariamente por los referidos comercios especializados, los regionales de más larga experiencia en el ramo y ciertos negocios de antigüedades.

El mercado se halla determinado por el tipo de consumidores:

1) Habituales: distinguidos por los comerciantes como conocedores de la artesanía regional y pertenecientes a un determinado nivel socio-económico y cultural, que la valora positivamente por las cualidades intrínsecas de su contenido tradicional; y otros, que con un sentido amplio pueden incluirse también, el de los que adquieren estas piezas por el prestigio que les otorga cierta moda y destinan sus compras a obsequios y/o decoración de sus viviendas.
2) Ocasionales: compuesto en su mayor parte por turistas de origen europeo que buscan productos representativos del país, hechos a mano, desconociendo

generalmente el orígen cultural de los mismos y sus formas de elaboración.

Ambos grupos presentan generalmente como rasgo común altos ingresos.

Si bien el factor económico incide en la caracterización de los consumidores, es el cultural el que define con mayor precisión el tipo de consumidores de la artesanía tradicional argentina.

El valor cultural que representan las artesanías es reconocido en general, por aquellos estratos de alto poder adquisitivo que se mueven por sus relaciones públicas o sociales en medios extranjeros donde éstas son visualizadas positivamente como portadores de elementos propios de países relativamente conocidos. Como tales contribuyen a enriquecer la imagen de sus poseedores y también la de quienes los obsequian.

La mayor parte de los comercios regionales (90%) cuentan con una clientela constituída predominantemente por turistas; la totalidad de los comercios especializados en artesanías tradicionales cuentan como clientes también a un considerable número de público local y nativo.

Apenas el 10% del comercio especializado tiene en venta algún producto de origen neuquino y con escaso stock. Las razones mayormente esgrimidas por su ausencia por los comerciantes son deficiencias de abastecimiento, dificultades de venta de los productos, y desconocimiento de las piezas por parte de los propios comerciantes.

Los principales problemas relativos a la venta del producto de origen neuquino, señalados por los comerciantes, fueron: alto precio, escasa difusión, algunas características secundarias de las piezas, gustos dominantes de la demanda, y declinación general de ventas de las artesanías textiles. Para todos los comerciantes el mayor precio comparativo de las artesanías neuquinas frente a productos similares de otros orígenes, fué el mayor obstáculo para su venta.

Como productos, los más conocidos de origen neuquino entre los comerciantes fueron las matras, matrones, caminos y fajas.

c) Condiciones de la oferta.

La oferta de productos artesanales tradicionales presenta ciertas rigideces en el mercado, dado que son bienes excluídos de los circuitos corrientes de circulación, y su aprovisionamiento ofrece generalmente serias dificultades a los comerciantes, que tienden, cuando sus negocios no revisten el carácter de especializados, a sustituirlos por imitaciones industriales que se obtienen con mayor facilidad, mejor continuidad, son más homogéneos, a más bajo precio y en mejores condiciones de compra (plazos.)

Dicha situación seagrava con tejidos de orígenes no tradicionales(P.ej.neuquinos), porque los mismos faltan en la gran mayoría de los negocios, y cuando existen, sus volumes son críticamente limitados en el mercado de Buenos Aires, donde puede notarse en cambio, la presencia dominante de textiles de origen catamarqueño y salteño, fenómeno debido en gran parte a la peculiar red de intermediación establecida desde larga data y que opera desde los centros de producción.

Fué manifestado por los comerciantes conocedores que si bien los tejidos neuquinos reúnen en principio las particularidades preferidas por los usuarios exigentes en cuanto a diseños, calidad y autenticidad de estilo, los obstáculos para su venta fueron el precio de venta (demasiado alto), la inadecuación del diseño y colorido al gusto del cliente y su elevado peso y excesiva dimensión para las matras y matrones.

d) Competitividad.

Como ya fuera señalado en los puntos anteriores, el precio es un factor negativo desequilibrante para casi todos los comerciantes que comercializan productos de origen neuquino.

No obstante ello, debe señalarse que en la época en que se tomaron las comparaciones de precios de los productos (agosto a octubre de 1991), la disperción de precios de venta para productos similares en cuanto a calidad, fué realmente notable, notándose diferencias del 100% reiterativamente entre los distintos comercios de artesanías regionales relevados.

Es más, en tapices de calidades y medidas aproximadamente similares, los precios de venta de numerosos comercios de Buenos Aires resultaron superiores a los precios de venta de Artesanías Neuquinas en la Ciudad de Neuquén.

Por la misma época señalada (agosto a octubre 1991) puede señalarse que el abastecimiento de artesanías tradicionales hecha a mano en los negocios regionales y especializados es llamativamente escasa, predominando ostensiblemente la oferta de productos industrializados y semi-industrializados (fajas, caminos, ponchos chales), que en general se ofrecen a precios muy inferiores al producto hecho a mano.

No fué posible detectar organización dedicada al traslado en tours de compras alguna que concurra o lleve a sus pasajeros (turistas extranjeros mayormente) a algún lugar de artesanías tradicionales o de productos regionales, ya que todos los entrevistados sólo conocen de visitas dirigidas a compras de artículos de vestir de cuero, pieles, y eventualmente, pulloveres.

Este sistema de visitas de compras guiadas se ha propagado y extendido en los últimos años por la Ciudad de Buenos Aires en consonancia con la mayor afluencia de visitantes.

La empresa Buenos Aires Tours maneja más del 80% de los circuitos turísticos guiados de Buenos Aires (City Tour, Buenos Aires nocturno, etc.), repartiéndose el resto entre las empresas Tienda León y las principales agencias de remises. También son muy importantes los grupos de visitantes que mueven en visitas guiadas las empresas organizadoras de eventos (Congresos, Reuniones, Seminarios, etc.-)entre las cuales se destaca la empresa CONINTER.

Una característica cada vez más difundida en éste nuevo sistema es que las "casas"comerciales sean espacios generalmente de superficie holgada en primeros pisos o entrepisos, debidamente acondicionados, de casas por lo general antigüas, y consecuentemente, de costo de inversión relativamente accesible, y que venden a "turistas" que invitan a ingresar personal especialmente contratado y que se instala en la vereda (o calle si es peatonal, caso Florida.)

A los "turistas" identificados e invitados a ingresar por los "promotores" ca-

llejeros, ya son varios los locales comerciales que agregan la llegada (convenida y concertada previamente con los guías) de contingentes de turistas o visitantes, en tours de compras.

2.1.3. Situación en otros Mercados.

a) San Carlos de Bariloche.

A pesar de gran competencia y algunos altibajos, San Carlos de Bariloche continúa siendo el primer centro turístico invernal del país y de América del Sud.

Las razones son varias: atractivos naturales, infraestructura, accesibilidad, fama ganada, etc,etc.

El flujo turístico tanto nacional como de extranjeros también continúa imperturbable, por lo cual la presencia de Artesanías Neuquinas SEP. sería sumamente provechosa, máxima por no existir en la actualidad en la zona comercial turística comercio alguno que ofrezca artesanías tradicionales exclusivamente. Es más, la oferta de los clásicos pullovers y del chocolate con más los artículos de vestir y deportivos invernales que ofrece el comercio en dicha zona, prácticamente hacen que a simple vista no se observe artesanía tradicional en los escaparates de ninguno.

Sin duda, un comercio en sitio adecuado, debidamente instalado, y atendido, debe suscitar interés en la gran cantidad de visitantes de la localidad, especialmente considerando la cantidad de extranjeros (en especial brasileños) que concurren entre los visitantes.

b) Complejo Valle de las Leñas.

Este centro de deportes invernales también ha sufrido altibajos económicos en su corta existencia, previéndose que los actuales propietarios darán un nuevo impulso a su expansión y desarrollo.

Si bien por la cantidad de visitantes en las dos temporadas en que se divide su explotación, el interés por explotar un comercio de venta de artesanías tra-

dicionales no debería suscitar interés, si lo es por la calidad (nivel económico) del turista concurrente.

De acuerdo a averiguaciones efectuadas en la administración del complejo, en la actualidad no existen comercios que vendan con exclusividad artesanías tradicionales, sino que sólo se ofrecen unas pocas piezas en los comercios de venta de souvenirs, y aún así sólo estan en oferta ocasionalmente.

c) Lago Argentino

La localidad de El Calafate es el centro urbano desde donde se accede al Parque Nacional Los Glaciares (Declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO) que entre otras atracciones, contiene el famoso Glacias Moreno (Ventisquero Moreno), que se encuentra a 77 km. de distancia.

La visita de turistas especialmente extranjeros, es creciente, y si bien son visitantes en general de características distintas a los que concurren a San Carlos de Bariloche o a Las Leñas, el solo hecho de recorrer distancias tan grandes como las que deben cubrir para visitar el glaciar, determina clerta solvencia económica.

Dicha presunta solvencia económica es la que puede hacer interesante la explotación del rubro artesanías tradicionales en Calafate, una localidad donde todavía la oferta de servicios turisticos, en general, todavía resulta en cierto modo precaria, y la venta de artesanías tradicionales, prácticamente inexistente.

d) Puerto Iguazú

Puerto Iguazú ha comenzado a competir con la localidad cercana brasileña de Foz de Iguazú, mediante un espectacular desarrollo de su infraestructura, lo cual ha redundado consecuentemente, con una mayor estadía-visitas de turistas.

Es conocida y constante la gran afluencia turística extrfanjera para visitar las cataratas con estadías que oscilan entre los 2/3

días, dando tiempo, por lo general, a realizar compras a los visitantes, dentro de la gran variedad de tours que acceden al lugar.

La competencia de artículos artesanales brasileños y/o paraguayos, y hasta de los misioneros. no es de temer, pues se trata de productos totalmente desímiles. La venta de artesanías tradicionales del tipo neuquino (salvo algún producto en madera) es totalmente enexistente en la actualidad, por lo cual, dado el caudal turístico y su nivel económico, es un lugar de interés comercial.

e) Puerto Madryn.

Su interés radica en la creciente corriente turística de extranjeros que concurren a visitar entre agosto y noviembre de cada año, el atractivo que representan la llegada de gran cantidad de ballenas al Golfo Nuevo.

Mayormente los turistas (y entre ellos los extranjeros) llegan al lugar en tours con 2/3 días da estadía en la región (Trelew,Madryn), con alojamiento en Trelew o Puerto Madryn, y visita obligada, generalmente de día entero, a Puerto Pirámide, desde donde salen lanchas y otras embarcaciones que los acercan a las ballenas.

La región merece un análisis en detalle, que no fué posible desarrollar en este informe, puesto que el interés de ésta región es creciende y con futuro muy promisorio.

Aparte del análisis en cuanto al número de visitantes, dato al cual no se tuvo acceso, cabría profundizar el análisis sobre la eventual ubicación de una boca de ventas de artesanías tradicionales, entre Trelew, Puerto Madryn y Puerto Pirámides.

2.1.4. Situación de Artesanías Neuquinas SEP.

a) Ubicación Geográfica.

La ubicación geográfica de la casa central de Artesanías Neuquinas SEP en la Ciudad de Neuquén, si bien puede considerarse buena, no es la óptima, pues no es zona de recorrido habitual de eventuales turistas o visitantes por razones co-

merciales, fabriles o administrativas. En éste punto la ubicación es inferior a los dos comercios de artesanías y regionales ubicados sobre la Avenida Argentina, y también respecto de los dos comercios ubicados sobre la calle J.A. Roca.

El local es alquilado, con una continuidad que ya supera los 17 años, aunque se prevén dificultades para renovar los próximos contratos, lo que eventualmente obligaría a buscar otras localizaciones dentro de la ciudad.

Las ventas en la Dirección Provincial de Turismo, sobre la ruta N° 22, no han dado los resultados inicialmente esperados, por varias razones, entre las que pueden destacarse el hecho de ser actividad secundaria para la Dirección de Turismo y la falta de una instalación vendedora tanto en las vitrinas como dentro del local.

b) Situación Patrimonial.

La situación patrimonial de la Empresa se encuentra limitada por las compras de mercaderías que pueda efectuar, que a su vez son condicionadas por el volúmen de ventas, la rotación del stock de mercaderías , los gastos comerciales y administrativos de su operatoria normal y los aportes de capital (fondos) que pueda efectuar la Provincia.

Las compras de piezas artesanales han podido mantener una continuidad creciente apenas perturbada por algún problema coyuntural, y ello determinó que ya hayan superado las 26.000 piezas anuales. Los artesanos registrados suman más de 2.200 y están produciendo aproximadamente 1.000.

El valor monetario de las compras anuales está en el orden de los 70.000 a 80.000 dólares. Numéricamente, las piezas más importantes son las de madera. No obstante, en calidad y valor, el tejido es sin duda, el principal rubro. Se adquieren de 7.000 a 8.000 piezas anuales, de las cuales entre 2 y 3.000 son piezas artesanales mayores (matras, tapices, caminos).

Dado la constante limitación del flujo de fondos en la Empresa, no se está fomentando incrementos de la producción (compras) y se es cada vez más es-

BIBLIOTECA
Dr. Manuel
Belgrano

tricto con el control de la calidad de las piezas artesanales. En cuanto a las piezas de madera, la pretención es limitarlas numericamente.

Las ventas mantienen cierto ritmo constante a pesar de las coyunturas que atraviesa la economía en general. La Casa Central de Artesanías Neuquinas SEP vende el 50% del total de ventas de la Empresa. El local en San Martín de los Andes vende otro 20% a 25%, y Copahue-Caviahue y Junín de los Andes porcentajes ya mucho menores (aprox.5% cada uno); Zapala vendía apenas un 2% del total y la Casa del Neuquén en Buenos Aires cifras insignificantes.

El monto total de ventas medido en dólares oscila entre los U$S 70.000 y los U$S 90.000 anuales.

El stock de mercaderías en depósito equivale a 14 meses de venta, con preponderancia de piezas de madera , cuya producción se está tratando de limitar.

El equipamiento en general y la dotación de personal, dentro de las limitaciones de la actual coyuntura económica nacional, a la cual no puede escapar totalmente la Provincia, se consideran aceptables.

c) Precios-Competitividad.

Los precios de venta de Artesanías Neuquinas SEP se encuentran condicionados por los precios de compra, que son la retribución que se paga al artesano por su trabajo. Esta retribución, se encuentra esquematizada y prefijada por una tabla de relación de valores respecto de una unidad de medida en función de la tarea requerida para realizarla. En otras palabras, actualmente se le está pagando a los artesanos a razón de A 25.000 la hora aproximadamente, y para la calidad exigida.

De acuerdo a tamaño y calidad para cada artículo, hay luego toda una serie de proporciones para establecer el valor de cada pieza.

La Empresa carga al costo (precio) de cada artículo artesanal en promedio un 23%, para llegar a su precio de venta.

Determinado así el precio de venta, y según lo ya señalado en puntos anteriores, compite sin problemas mayores con otros comercios en el ámbito de la

Ciudad y también en la Provincia pués son los otros comercios los que se adaptan a los precios de venta de Artesanías Neuquinas.

Es decir, en Neuquén ciudad y provincia no existen mayores diferencias de precios entre la oferta de los distintos negocios que venden artesanías tradicionales.

Distinta es la situación en Buenos Aires. Aquí lo que es mucho más barato son los productos similares industriales y semi-industriales,pero no los artesanales tradicionales, ya sean neuquinos o de otros orígenes, que en gran parte se venden a precios muy superiores.

Eso indicaría que los precios de venta de Artesanías Neuquinas SEP. serían altamente competitivos en Buenos Aires en tanto y cuanto fueran los actuales precios de venta al público consumidor, pero de ningún modo podrían soportar otra intermediación, y menos aún sobre máegenes del 100% con que remarcan los comerciantes del rubro en Buenos Aires.

Artesanías Neuquinas SEP. ha llagado a canalizar el 70% del total de la producción comercial de artesanías tradicionales en la Provincia del Neuquén (fuente: Jofré"Artesanías y Turismo" , 1986). Estimando que canaliza entre 7.000 y 8.000 piezas tejidas por año, deduciremos que la producción actual total anual de la provincia es de entre 10.000 y 12.000 piezas.

2.1.5. Conclusiones.

Neuquén ciudad, sede central de Artesanías Neuquinas SEP. se ha convertido en un gran centro urbano en permanente expansión, liderando una amplia región del valle del Rio Negro que abarca desde Senillosa hasta Villa Regina.

Si bien no es un gran centro turístico en sí mismo, la ciudad resulta altamente concurrida por comerciantes, industriales y funcionarios gubernamentales, además de particulares que vienen a efectuar los más diversos trámites, o a realizar compras o visitas o tratamientos diversos.

Su oferta hotelera presenta una ocupación cercana al 80%, lo cual representa una estadía diaria de 1.200 visitantes en promedio, en todas las categorías

y para todos los fines.

Turísticamente, es lugar de paso para la zona de los lagos cordilleranos de Neuquén y Rio Negro, motivo por el cual en las dos altas temporadas (verano e invierno) suele recibir considerable cantidad de turistas que se trasladan hacia o desde dicha zona en automóvil propio, y que suelen pernoctar en Neuquén ciudad, como escala intermedia.

Ofrece en el rubro artesanías tradicionales cinco comercios que presentan una oferta aceptablemente variada (incluída Artesanías Neuquinas SEP.), aunque las otras cuatro venden simultáneamente, en mayor o menor medida, otros productos regionales y/o souvenirs o productos tipo recuerdo para el turista.

En precios de los artículos artesanales tradicionales, resulta evidente que los otros cuatro comercios siguien las pautas que determina Artesanías Neuquinas SEP, pués resultó llamativa la similitud y poca dispersión de los precios observados para productos similares.

De las otras localidades de la Provincia, se destaca a nivel comercial (turístico) San Martín de los Andes y luego el complejo Copahue-Caviahue. Los otros mercados son por el momento de dimensiones menores.

Buenos Aires es sin duda un gran mercado para las artesanías tradicionales. Cuenta en su zona céntrica con aproximadamente 50 comercios que en mayor o menor medida se dedican al ramo, siendo los principales proveedores de artesanías tradicionales Catamarca, Salta, Santiago del Estero y Jujuy. Neuquén participa con menos del 2% de la provisión de artesanías tradicionales.

Pero resulta llamativo que actualmente ya el producto industrializado y semi-industrializado supera en oferta ampliamente al producto artesanal tradicional (y hecho manualmente).

En los negocios especializados la mayor demanda es por textiles decorativos en tanto en los de artículos regionales en general, lo es por los artículos y prendas complementarios de la vestimenta. La principal fuente de abastecimiento de los comercios de artesanías de Buenos Aires son los intermediarios que vienen a ofrecer su mercadería a los negocios. En las Provincias norteñas,

la intermediación domina no sólo la comercialización sino gran parte de la producción.

La demanda está compuesta en parte por compradores habituales, que son nativos conocedores de los valores culturales del producto y de cierto nivel económico, y por compradores ocacionales, en su gran mayoría turistas extranjeros, y que mayormente desconocen los valores culturales de los productos que compran. En general, el predominio del turista extranjero entre los compradores, en cantidad y valor, es notorio.

Los productos de origen neuquino en el mercado de Buenos Aires se reducen a una escasa oferta de productos tejidos: matras, matrones, caminos, y unas pocas fajas.

Para el comercio que en algún momento conoció o comercializó productos neuquinos, el principal punto negativo lo constituyó el alto precio de sus productos.

El producto industrializado y semi-industrializado en el rubro de los tejidos, como ya fuera señalado, es ampliamente mayoritorio en la oferta de los negocios, tanto especializados como de regionales. El precio de venta, es también, considerablemente menor. Una faja industrializada (en oferta en el 95% de los comercios considerados) cuesta diez veces menos que una hecha artesanalmente a mano.

Aparte de dichas diferencias, es también notable la dispersión de los precios para un producto similar entre negocio y nogocio, pudiendo existir diferencias de hasta un 100%.

En la mayoría de los comercios que tenían en venta auténticas artesanías tradicionales (elaboradas a mano), se pudo observar que para productos similares los precios de venta, en general, superaban a los precios de venta de Artesanías Neuquinas SEP., en algunos casos hasta en un 50%.

Respecto de otros mercados potenciales para las artesanías tradicionales, surge San Carlos de Bariloche como el más propicio, especialmente considerado que su oferta actual de artesanías tradicionales es sumamente pobre.

El complejo del Valle de las Leñas, superado el problema económico- institucional que amenazó su continuidad; es sin dudas un excelente potencial mercado para las artesanías en tanto y cuanto se mantenga su explotación en el nivel económico selectivo, como fué dirigida su promoción hasta el presente.

Lago Argentino- El Calafate, es potencialmente atractivo, aunque en la actualidad la infraestructura todavía resulta precaria. El atractivo turístico a nivel internacional del Glaciar Moreno, está determinando una corriente de viajeros extranjeros creciente, y que obligará a ampliar la infraestructura turística a plazos no muy lejanos.

Puerto Iguazú y Puerto Madryn constituyen dos centros turísticos, que por la gran afluencia de visitantes extranjeros el primero, y por la incipiente corriente turística de extranjeros el segundo, merecen un estudio particular, que no pudo ser realizado en éste informe.

Actualmente, la Empresa Artesanías Neuquinas SEP. presenta algunos problemas de acumulación de stocks, en especial de artículos de madera, que se está tratando de neutralizar con un mayor control de calidad.

Sus precios de venta, en general son competitivos tanto en Neuquén como lo serían en Buenos Aires u otros mercados, en tanto los vendiera la Empresa. De venderlos a comerciantes, deberían soportar un recargo por el margen de utilidad para éstos, que en general es superior al 100%, con lo cual quedarían muy por encima de los precios de productos similares.

2.2. FACTIBILIDAD DE APERTURA DE NUEVOS PUESTOS DE VENTA. ALTERNATIVAS DE FACTIBILIDAD DE INSTALACION DE UN LOCAL DE VENTAS DE BUENOS AIRES.

2.2.1. Buenos Aires.

a) Buenos Aires Turístico.

Se estima que actualmente el turismo receptivo a Buenos Aires está en el orden de 750.000 personas al año sobre un total de 1.500.000 que recibe la Argentina.

Es decir, que Buenos Aires, recibe el 50% de turistas extranjeros que vienen a la Argentina.

Por orden de importancia, los países emisores de viajeros a Buenos Aires, porcentualmente, son:

1. Uruguay	47%
2. Brasil	11%
3. Paraguay	8%
4. USA	7%
5. Chile	5%
6. Perú	2,3%
7. España	2,0%
8. Italia	1,9%
9. Alemania	1,7%
10.México	1,5%

Si bien se carece de datos confiables sobre el turismo interno, los cálculos estimativos internos están en el orden de las 2.300.000 personas, las que sumadas a las 750.000 que llegan del extranjero, elevan la demanda de Buenos Aires a la cantidad aproximada de 3.000.000 de personas, de las cuales, en porcentajes, el turismo receptivo representa el 25% y el interno el 75%. La estadía del turismo receptivo se estima en 2,9 noches por persona, en tanto la del turismo intermo se estima en 5 noches.

Estas proporciones, expresadas en días por turista, pasan a ser del 16% para el turismo receptivo (2.175.000 días turistas) y del 84% para el turismo interno (11.650.000) días turistas .

Además de las cifras de demanda, la importancia del turismo para la ciudad de Buenso Aires queda expresada por los ingresos brutos que , sobre la base de un gasto diario de U$S 106 para el turismo receptivo y de U$S 31 para el turismo interno, suman unos U$S 587 millones anuales, de los cuales unos U$S 226.- millones (38,5%) son aportados por el turismo receptivo y unos U$S 361 millones (61,5%) por el turismo interno.

Se estima que del turismo interno, un 43% utiliza hoteles y el restante 57% se aloja en viviendas de familiares o amigos o, en algunos casos, en viviendas propias. La estadía promedio se estima en 5 días; 4 para los que se alojan en hoteles y 7 noches para los que se alojan en viviendas particulares.

El 32% de los pasajeros arribados a Buenos Aires y residentes en el interior tienen como motivación el trabajo o negocio. Otro 21% viajan para visitar familiares o diligencias. El tema vacaciones es motivo para un 6% de los visitantes internos.

El motivo y el tipo de alojamiento están fuertemente asociados en el caso de dos motivos: negocios-trabajo y visita a familiares. Entre los pasajeros de hotel hay una mayor importancia del motivo negocios-trabajo que entre los que utilizan viviendas particulares. Viceversa entre éstos últimos hay una mayor importancia del motivo visita a familiares. En el resto de los motivos, incluído vacaciones, no hay diferencias entre los pasajeros del hotel y los que utilizan viviendas particulares: la proporción del 6% del motivo vacacional se mantiene para ambos tipos de alojamiento.

En el caso de los arribos por vacaciones el 49% utiliza los hoteles y el 51% restante las viviendas particulares. La estadía promedio de los arribados por vacaciones sería de 8 noches.

La planta de alojamiento comprende cerce de 200 hoteles y apart-hoteles, con aproximadamente 14.000 habitaciones y 30.000 plazas. Un 15% pertenece a la jerarquía de 5 estrellas y otro 20% a la de 4 estrellas. Los apart-hoteles totalizan un 8% de la oferta. Además, los apart-hoteles tienen un 85% de ocupación frente a un 57% de los hoteles.

Sobre un total de aproximadamente 2.500 agencias de viajes y turismo que hay en todo el país, 1.400 (54%) se encuentran en el Gran Buenos Aires, y de éstas , 1.200 (47%) están en la Capital Federal; mayormente son pequeñas empresas que se dedican al turismo emisivo.

Los comercios ubicados en las zonas centro y Recoleta que trabajan con turistas son calculados en 2.500, en los cuales se atribuye un 10% de las compras a los distintos tipos de viajeros que pasan por la ciudad.

En la ciudad y su entorno hay localizados un centenar de atractivos de diferentes categorías y jerarquías, que unidos al equipamiento son la base de los productos que los operadores ofrecen a los turistas. En general, es opinión de los expertos que los productos que Buenos Aires ofrece en venta no se explotan de acuerdo a su potencialidad, porque son escasos y poco variados. Así por ejemplo, señalan que los programas diurnos se limitan al City Tour, una excursión por la ciudad y siete excursiones a los alrededores. La oferta nocturna no llega a 10 excursiones que, en igual número de lugares, explotan el tango, la Boca y shows de pobre calidad.

Los precios de los servicios se consideran razonables para el mercado europeo, USA y latinoamericano no limitrofe, y elevado para el turismo interno y de los países limítrofes. Se considera que, en general, la relación precio-calidad del servicio no es satisfactoria.

La promoción turística a cargo de organismos oficiales es casi nula, debido a carencias presupuestarias. Las últimas ediciones de folletería evidenciaron una discontinuidad en las políticas promocionales que se tradujeron en impresiones y contradicciones entre lo que se dice en unos y otros folletos y en la ausencia de una difinición acertada sobre cuál es la imágen turística de Buenos Aires que se quiere proyectar.

El turismo en Buenos Aires ha ganerado una inversión acumulada del orden de los 370 millones de dólares en la planta alojamiento, de los cuales el 91% en hoteles y el 9% en apart-hoteles. Las agencias de viajes concentran inversiones por U$S 25 millones, entre bienes de capital y de trabajo.

Si a estos valores se agregan los casi U$S 600 millones de ingresos brutos que genera el movimiento de viajeros del mercado interno y receptivo, se obtiene

una idea más global de su importancia económica. La importancia social se puede medir en base al empleo directo e indirecto que genera el sector, calculados en 40.000 trabajadores, lo cual permite estimar que en Buenos Aires 100.000 personas viven del turismo.

La planta productiva de servicios turísticos puede ser presentada con sus ventajas comparativas por sobre otras plantas y también con sus desventajas. Las principales ventajas de Buenos Aires serían: a) Presentarse como la ciudad más importante del cono sud. b) Ofrecer una vida cultural de gran variedad, lo que asegura la satisfacción de necesidades de esparcimiento de todo aquel que la visita. c) Caracterizarse por su vida nocturna. d) Contituirse en un importantísimo centro de compras, para cualquier segmento de poder adquisitivo y de una enorme diversidad de bienes y e) Una ciudad rica en expresiones estéticas, especialmente en edificios y construcciones de la más alta calidad.

Las principales desventajas serían: a) Una escasa utilización de la oferta disponible debido a la gran estandarización de los servicios turísticos ofrecidos (se recurre siempre a los mismos restaurantes, a los mismos espectáculos nocturnos, etc.) b) Una deficitaria promoción y publicidad de los productos de la ciudad, tanto en cantidad como en calidad (la escasa publicidad existente se caracteriza por su baja calidad, su ambigüedad y su poca vocación vendedora); c) La baja calidad de los servicios al visitante, desde el momento mismo de su arribo a Buenos Aires (en las terminales, los taxis, etc.) d) Pese al gran volúmen de población y gasto que representa esta actividad, al diluirse en un espacio urbano de dimensiones gigantescas, el efecto no es suficientemente apreciado. Casi para ningún sector de la ciudad el turismo es la actividad fundamental y por lo tanto no se le otorga la prioridad que sí obtiene en otros centros turísticos.

b) Local para tours de compras.

La idea de un local para tours de compras está concebido a semejanza y ejemplo

de lo que actualmente constituyen los comercios de artículos de cuero y peleterías que funcionan en locales que no dan a la calle, sino que funcionan, en general, en primeros pisos o locales al fondo de, también por lo general, casas y edificios de cierta antigüedad.

La razón de la existencia de este tipo de comercios se basa en dos argumentos elementales. Por una parte el precio de compra o el alquiler de un comercio que no da directamente a la calle es sensiblemente inferior que el precio de compra o alquiler de un local comercial en la zona céntrica de Buenos Aires, espacialmente en el micro-centro donde pueden axceder los visitantes. Además, para los fines comerciales analizados puede servir indistintamente un inmueble construído para departamentos, oficinas o locales, y por lo general, su acondicionemiento no requiere de grandes inversiones.

La segunda característica, o argumento de base, es que al no dar a la calle, no están a la vista directa del público, y en consecuencia, si éste no es dirigido o inducido a entrar (mayormente a subir), no existe comprador. Es por ello que este tipo de comercios trabaja con tours de visitantes (turistas o viajeros por otros motivos), que son llevados por guías de turismo o conductores de grupos, para realizar "compras", como una escala de visitas guiadas por la ciudad.

Generalmente, en el marco de estas visitas guiadas (city tours), los grupos son conducidos a algún shoping center para poder efectuar compras en general, y a un local de venta de ropa de cuero o pieles, para compras específicas de este rubro. Entre ambas visitas, se puede demorar entre una hora y una hora y media, dentro del total de cuatro horas que generalmente dura un city tours.

Por lo general son los guías de los turistas los que deciden o acuerdan con los locales comerciales los porcentajes de comisión que cobran sobre los montos de las compras que efectúan sus contingentes, aunque en algunos casos estas decisiones son tomadas por los dueños de las empresas de los tours. Del mismo modo, son los guías o acompañantes para los visitantes, en los casos de eventos (congresos, seminarios, reuniones) los que deciden y acuerdan con los comercios

que hacen visita a sus conducidos, aunque también por lo general, en éste caso es más frecuente que las empresas de organización de los eventos decidan por sobre los guías.

La posibilidad de concretar con las compañías organizadoras de city tours, eventos, etc., y con los guías o conductores de grupo de turistas (o visitantes) la concurrencia de dichos grupos a un local de estas características que ofrezca en venta artesanías tradicionales exclusivamente, es, de acuerdo con opiniones recogidas en el medio, altamente probable, en tanto y cuanto las comisiones les resulten interesantes. Se estima que los locales de venta de estas características de ropa de cuero y pieles, conceden entre un 5% y un 10% del precio de los artículos, en concepto de comisión, y por supuesto, son pagados sobre el monto total de compras de los grupos.

El valor locativo de un local de las características señaladas, con una superficie de aproximadamente 200 m2, ubicado en el micro-centro de la ciudad, está en el orden de los 500 dólares mensuales de alquiler. A ello debe sumarse gastos de administración, impuestos, tasas, y servicios (electricidad, teléfono, etc.) que en conjunto pueden representar otros 600 dólares mensuales. Un mínimo de dos empleados para atender el local, representará otros U$S 1.000 mensuales, por todo concepto.

En general, pués, el costo de funcionamiento de un local en un primer piso de la zona céntrica de Buenos Aires no podrá ser inferior a los US$ 2.000 mensuales. Es decir que, manteniendo los actuales márgenes de comercialización de Artesanías Neuquinas SEP., sus ventas mínimas para operarlo en Buenos Aires rentablemente deberían superar los U$S 10.000 o australes 100 millones mensuales.

Dichas cifras son señaladas, estimativamente, de mantenerse los márgenes actuales (aprox.23% sobre el precio de compra), pero dada la circunstancia de que los precios de Artesanías Neuquinas SEP. actuales son mayormente inferiores a

los de productos similares ofrecidos por el comercio especializado en Buenos Aires (que marca por lo general un 100%) existe para la empresa la posibilidad concreta de marcar en Buenos Aires con un margen mayor, en cuyo caso el monto necesario de ventas para que la operatoria sea rentable será, proporcionalmente menor. Así, para un margen del 50%, el monto de venta necesario disminuirá a U$S 6.000 mensuales, ó U$S 72.000 anuales, una cifra, en principio, accesible y razonable.

c) Local en hoteles.

Los principales hoteles de cinco estrellas en Buenos Aires poseen, en mayor o menor medida y superficie, galerías comerciales o zonas de comercios, que por lo general alquilan. Visitadas las administraciones de los principales hoteles, se determinó que un pequeño local comercial (tipo galería) en su zona de negocios cuesta de alquiler mensual entre 2.500 y 4.000 dólares mensuales, siendo su acceso (salvo el Alvear Palace) bastante restringido, hasta el punto de ser decididamente negativo para el Sheraton.

Es decir, que de conseguirse un local en hotel de cinco estrellas, y siguiendo con el razonamiento aproximado de gastos efectuados en el punto anterior, habría que calcular un costo mínimo de funcionamiento de U$S 4.000 mensuales, lo cual es aproximadamente el doble del costo de funcionamiento de un local en un primer piso (o interior).

Por supuesto, el análisis del monto de ventas necesario se duplica también proporcionalmente.

Cabe acotar que en ninguna de las galerías de comercios de los hoteles visitados de cinco estrellas de Buenos Aires, se detectó negocio de venta de artesanías tradicionales alguno. Predominan, en general, negocios de venta de joyerías tradicionales, de perfumes y de firmas de alta costura (vestimenta femenina de marca.)

En al caso del hotel Sheraton, que sería el más codiciado, se señaló en la administración que la política actual no es de alquilar locales, sino reconvertir parte del espacio dedicado a comercios en bar-restaurante, como amplia-

ción del que ya funciona en ese sector de su planta baja.

En la galería comercial del Alvear Palace existen ofrecidos locales en alquiler a U$S 3.000 mensuales, a tres años de contrato, pero exigen pago adelantado de un año, más los depósitos normales de garantía, lo cual, comparativamente, y en principio, resulta un precio excesivamente caro, en función de la ubicación geográfica del hotel, de la ubicación concreta del shoping respecto del hotel, y de la potencial clientela.

Son muy escasos los locales comerciales existentes en otros hoteles de categoría (Bauen, Plaza, Libertador, Elevage) considerados eventualmente interesantes.

d) Locales en Free-Shops.

Los locales en Free-Shops en consideración fueron los de los aeropuertos de Ezeiza y de Aeroparque.

En ambos casos la información obtenida en cuanto a la posibilidad de obtener en alquiler un local para venta de artesanías tradicionales argentinas, fué negativa, pués se manifestó no tener espacios o locales en alquiler, ni tampoco se pudo obtener las condiciones (precios) que pagan los actuales usuarios.

En general, la información obtenida por otros medios permitió determinar que los Free-Shops son entregados en "concesión" por la Fuerza Aérea, a determinada empresa, por determinado período, contra paga de un cánon, en concurso público de precios (al mejor oferente).

Estas firmas concesionarias, por su parte, sub-alquilan espacios o locales a los actuales vendedores, siendo predeterminado y limitado el número de los ramos de productos y mercaderías en venta.

e) Local de comercio común.

Denominamos así a los locales comerciales corrientes a la calle. La oferta en Buenos Aires es amplia y variada y da para todos los gustos y sitios a elegir.

No obstante, los locales que serían aptos para vender a turistas y visitantes necesariamente tienen restringida su área a la zona hotelera y alrededores muy limitados. Es decir, los locales buenos y aptos para vender artesanías tradicionales se encuentran sin mayores dificultades, en los sitios óptimos, pero los precios de sus alquileres resultan prohibitivos, pués su alquiler mensual está por encima de los U$S 7.000 ó U$S 8.000, por todo concepto.

f) Otros potenciales locales.

Incluímos en esta categoría locales de galerías comerciales y de shoping center.

En la primera categoría existen gran cantidad de galerías comerciales, muchas de ellas sobre las principales arterias de la zona turística. Las hay más concurridas y menos concurridas, algunas muy bien puestas y otras muy modestas. En general, les son de aplicación las normas que rigen para los locales comunes a la calle: las realmente buenas por nivel de concurrentes y optima presentación, se cotizan a precios inaccesibles, y las accesibles, generalmente carecen de perspectiva comercial.

Los Shoping center han tenido una expansión notable en los últimos años, tanta que ha llegado a saturar al mercado que abarcan, al cual han superado aparentemente, lo cual ha determinado su involución. Había llegado a ser un excelente negocio para sus constructores y creadores, que se reservaban la administración, que pasó a ser el verdadero negocio y objetivo de sus creaciones. LLegaron a ser demasiado caras, sus administraciones demasiado onerosas, de modo tal que los comercios no pudieron sobrevivir en muchos de ellos, pués los visitantes (compradores) demostraron tener cierta rigidez en cantidad y calidad (poder de compra). Soleil, Unicenter, y otros son ejemplo de grandes penurias económicas, y otros, aún lujosamente presentados y vastamente promocionados (Patio Bullrich, Spinetto, Alto Palermo) resultan demasiado caros, y en consecuencia de futuro incierto.

g) Casa de la Provincia del Neuquén.

La ubicación de la Casa de la Provincia del Neuquén en Buenos Aires, calle Tte. Gral. Perón casi esquina Maipú, si bien céntrica, no está dentro de la

zona de mayor tránsito turístico. Además su finalidad principal no es la venta de artesanías tradicionales y tampoco está preparada en cuanto a instalaciones, y personal para su venta comercial. Es opinión mayoritaria que no es conveniente superponer ambas funciones.

La realidad indica que a pesar de la buena voluntad puesta para quefuera un conveniente comercio de venta en Buenos Aires, el monto vendido fué casi constantemente insignificante.

2.2.2. San Carlos de Bariloche.

San Carlos de Bariloche tuvo un local de ventas de Artesanías Neuquinas en la Galería Bariloche Center (sobre calle Moreno) hasta no hace muchos años, con relativo buen éxito de ventas.

Por la categoría de Bariloche, cantidad de visitantes extranjeros, la duración de las temporadas y la carencia virtual de competencia en el ramo, se considera casi obligatoria la presencia de Artesanías Neuquinas en dicha localidad.

Los alquileres de los locales comerciales resultaron al mes de octubre de 1991 relativamente accesibles. En la Galería Bariloche Center, planta principal, hay locales en alquiler a U$S 350 - U$S 400 mensuales, dependiendo el factor llave del eventual dueño. Fué determinado que los dueños de los locales pueden ser particulares o la propia administración del edificio. Esta no cobra valor llave y es por lo general dueña de los locales de menor valor (subsuelo), que llega a alquilar hasta U$S 200 mensuales, sin llave.

La mayoría de la planta principal está en manos de dueños particulares. Un caso específico de local en alquiler, fué ofrecido en U$S 350 mensuales, llave de U$S 5.000 y tres años de contrato. Ello llevaría su alquiler promedio a aproximadamente U$S 500 por mes.

Los locales a la calles en la parte turística de la calle Mitre, sus transversales cercanas a la misma, y la calle Moreno, en menor medida, son las más cotizadas (y consecuentemente más caminadas por los turistas). En las mejores ubicaciones los costos mensuales de los locales a la calle en la calle Mitre,

se estimaban en U$S 700-U$S 800 mensuales, incluído valor llave. Sobre las transversales o la calle Moreno, los precios decrecen casi proporcionalmente a su potencial vendedor.

Existe optimismo en cuanto al centro comercial que se está construyebdo en el nuevo puerto de la ciudad y que se estima estaría terminado para Febrero/Marzo 1992. A la fecha no existe definición sobre las condiciones en que saldrán a la venta y/o alquiler los futuros locales comerciales, pero su importancia potencial es grande dado que su distancia del Centro Cívico no es mayor de 150 metros.

2.2.3. Valle de las Leñas.

Este centro turístico de alto nivel se compone por un complejo de hoteles de 4 y 5 estrellas, sus servicios complementarios y centros comerciales y ofrece como principales atracciones sus pistas de esquiar y excelente infraestructura para eventos (Congresos, Seminarios, etc.)

Está ubicado al sud-oeste de la Provincia de Mendoza, Departamento de Malargue desde cuya ciudad homónima se accede en automotor (aprox. 70Km.)

El grupo constructor original del complejo (Lowenstein) hace poco más de una década, fué ampliando ininterrumpídamente la infraestructura y el complejo, se hizo conocido en toda latinoamérica, gracias también a una buena promoción y excelentes servicios ofrecidos. Recientemente, tuvo por razones que no interesa analizar aquí, problemas económico-financieros que casi obligan a cerrar el complejo. Ello obligó a su venta al actual grupo accionario principal, cuya cabeza visible es la empresa American Express, en cuyo edificio central frente a la PLaza San Martín en Buenos Aires, funciona su representación en esa.

El complejo funciona en la actualidad (o está habilitado) dividido en las dos temporadas clásicas: aprox. de 100 días la invernal y de aprox. 60 días la veraniega. Los locales comerciales los alquilan los actuales administradores (dueños) por temporada. Los precios proporcionados al mes de Octubre de 1991

ascendían a aproximadamente U$S 5.000 por la temporada invernal (por los 100 días) y aprox. 2.500 por la temporada estival (por los 60 días).

Los gastos de administración por dichas temporadas fueron estimados en aprox. U$S 2.000 y U$S 1.000 respectivamente, por lo cual habría que calcular un costo total de alquiler más gastos administrativos centrales de U$S 7.000.- y 3.500.- por temporada invernal y estival respectivamente (períodos de 100 y 60 días), más gastos individuales (corriente eléctrica propia, teléfono, etc.)

Evidentemente, con las cifras de los montos de los alquileres de los locales en Las Leñas, más sus gastos operativos, todo ello facilitado por los mismos administradores del complejo, las posibilidades de concretar la presencia de Artesanías Neuquinas en el mismo se tornan muy remotas.

Seguramente, cuando funcione a pleno con los nuevos administradores, el complejo merecerá una nueva evaluación de factibilidad comercial.

2.2.4. Lago Argentino(Calafate).

La corriente turística a El Calafate está sujeta a una fuerte dependencia con respecto a Rio Gallegos, ya que allí se realizan las combinaciones, troncales, aéreas. Se estima que más de 8.000 turistas llegan en avión a Rio Gallegos y siguen a El Calafate por LADE, mientras que otros 20.000 transboran a ómnibus u otros vehículos terrestres para llegar a la zona. La proporción de los que llegan del norte en vehículo propio constituye una cifra menor.

La pista de El Calafate es de ripio, por lo cual operan aviones limitados a reglas de vuelo visuales, que obliga a frecuentes cancelaciones y crea incertidumbre para movilizar contingentes.

La capacidad de alojamiento existente y lo que se encuentra en construcción, aseguran la cobertura numérica de la demanda existente y la predecible en lo inmediato.

En la actualidad existen en El Calafate 16 hoteles, con 363 habitaciones y 875 plazas. Se deben agregar un albergue y 7 pequeños establecimientos sin categorizar,con 35 habitaciones y 100 plazas, para redondear una capacidad total de aproximadamente 1.000 plazas.

Los factores climáticos imponen una limitación que inhibe prácticamente la posibilidad de turismo en Mayo, Junio y gran parte de Julio, pero la temporada turística económicamente dura de Octubre a Abril, con Enero y Febrero como meses de pico.

La permanencia media de los turistas es estimada en 3 días. De los estimados 40.000 ó 45.000 turistas anuales (por temporada) se estima que se alojan en hoteles un 80% y otro 20% lo hace en camping o casa rodantes.

A su vez, el 55% son argentinos y el 45% extranjeros. De estos, un 64% son europeos, un 14% latioamericanos, un 12% son de Asia, Africa y Oceanía y un 10% de Estados Unidos y Canadá. El 46% de los turistas extranjeros son menores de 30 años y el 58% menores de 40.

La infraestructura para el turismo es, salvo hoteles y restaurantes, sumamente precaria y el comercio, en general, deficitario. La alternativa de abrir un local comercial de artesanías tradicionales en El Calafate, merece un análisis más profundo, que conjugue la duración de la temporada (5 meses comerciales), la cantidad y calidad de los visitantes (no se conoce su nivel de gasto), la oferta de locales disponibles,(actualmente de escasa a nula) y los precios de funcionamiento (alquileres, costo de los servicios complementarios, costo en personal).

2.2.5. Conclusiones.

El 50% del turismo receptivo (extranjeros) que recibe la República Argentina pasa por la ciudad de Buenos Aires, es decir, unos 750.000 visitantes, lo que da una idea concluyente sobre la importancia que representa. Mayormente son visitantes de países limítrofes, pero la cantidad de visitantes de

de norteamericanos y europeos es significativa: 50.000 visitantes de USA, 15.000 de España; 15 de Italia;14.000 de Alemania; 10.000 de México; etc. Interesa conocer el gasto, especialmente del turismo receptivo, que es el que más representaría respecto de las potencialidades del consumo de artesanías tradicionales. Allí observamos que un gasto promedio diario de U$S 106, es decir, un gasto total de estadía de U$S 226 millones (calculando) estadía promedio 2,9 noches), se gasta en compras aproximadamente U$S 38, es decir, aproximadamente unos 80 millones de dólares anuales.

Es, concretamente, a ese segmento al que deben estar dirigidos todos los esfuerzos comerciales, y la sola enunciación de su magnitud, permite vislumbrar, en principio, optimismo. Aquí es necesario recordar que toda la venta anual de Artesanías Neuquinas SEP actualmente no supera los U$S 100.000 por todo concepto y en todas sus bocas de expendio.

Buenos Aires recibe visitantes tanto en tren de turismo como los que llegan para visitar familiares, concurren a eventos, o por razones comerciales.

Del turismo respectivo, es decir, de los visitantes extranjeros, interesan especialmente los visitantes de países no limítrofes de América, los europeos y los originarios de Asia económicamente desarrollada. Y de éstos, la atención primordial se centra en los que viene por turismo, eventos y por razones comercial (de trabajo), por su nivel potencial económico. Cabe recordar, que de la oferta hotelera de la Ciudad de Buenos Aires a nivel turístico, de aproximadamente 30.000 plazas, más del 30% es decir, casi 10.000 plazas, corresponden a hoteles de 4 a 5 estrellas o a apart-hoteles, lo cual indica en principio un nivel económico elevado y con relativa buena capacidad de compra Inclusive el rubro o inducida actividad de compras se vé favorecida por cuanto la capacidad (oferta) de la actividad para el turismo a nivel diurno (de día) se considera como deficitaria.Es decir, las excursiones ofrecidas o visitas guiadas no resultan competitivas y en consecuencia no seducen en demasía al visitante extranjero, ni tampoco la promoción sobre los diversos atractivos.

diurnos que puede ofrecer la ciudad es realizada adecuadamente, lo cual libera por lo general al visitante y le da oportunidad de incursionar de a pié individualmente en las calles céntricas cercanas a los hoteles, lo cual lógicamente, sirve como incentivo para realizar compras.

Los precios a que puede encontrar un visitante extranjero productos ofrecidos en la citada zona céntrica de Buenos Aires (Micro centro y Recoleta), son por lo general competitivas con otras ciudades, si no francamente favorables.

Por supuesto, en épocas de coyuntura en las cuales se producen sensibles desvíos de las paridades técnicas del cambio de moneda nacional, éste comentario no es de aplicación, como sucede a la fecha del análisis presente (Octubre de 1991).

La evolución del turismo receptivo es tal que se considera que la cantidad de visitantes se ha estado duplicando cada 10 años. Aún así, se estima que la potencialidad de arribos de visitantes extranjeros es sensiblemente mayor a los que actualmente llegan a Buenos Aires, es decir, que la perspectiva es un sustancial incremento del turismo receptivo, en tanto y cuanto se vayan mejorando una serie de restricciones y deficiencias indeseadas pero reales, que frenan su desarrollo.

Con respecto al turismo del interior, es decir local, evidentenebte no reviste la importancia del turismo o viajero extranjero. No obstante, no debe despreciarse, especialmente por el factor cuantitativo y cosmopolita que representa la gran urbe, y el aspecto cualitativo, es decir público local (de Buenos Aires) y del interior con determinadas pautas culturales, que le permiten apreciar adecuadamente los aspectos particulares y diferenciales que representa una artesanía tradicional autóctona.

A este último aspecto, debe agregarse que está comprobado que el público local entendido y amante de las artesanías, en general posee también un poder o nivel económico superior (alto poder adquisitivo).

Un amodalidad de venta que se ha desarrollado extensamente en la zona céntrica de la ciudad de Buenos Aires es la de los tours de compras, o ventas inducida, o guiada. Es la que consiste en que grupos de potenciales compradores, es decir, turistas o visitantes extranjeros, sean conducidos a determinados negocios o locales para poder realizar compras, y ésto puede suceder por pedido especial o voluntad concreta de realizar compras, en cuyo caso se trataría de una voluntaria gira de compras, pero donde son llevados a determinados locales comerciales cuya elección deciden los guías o conductores y no el turista o visitante, o, por otra parte, concurrencias a determinados negocios, también elegidos a priori por los guías o conductores, pero que forman parte de una excursión o gira cuya finalidad principal era otra.

Ejemplo de ésta modalidad la constituyen los city tours o visitas a determinadas atracciones turísticas (Luján, Delta, La Plata, La Boca, San Telmo,etc.) dentro de las cuales, y sin consulta previa a los usuarios, se los conduce a predeterminados negocios, y tengan "la posibilidad, si quieren"de realizar compras. Es obvio, que así conducidos a un local cerrado, aún imprevistamente para ellos, el hecho de no separarse del grupo los obliga, en cierto modo, a permanecer dentro del local, lo cual los fuerza a analizar las ofertas del comercio.

Además, para completar la "inducción", y evitar que salgan del comercio o se distraigan con otra cosa, nunca se las menciona el tiempo de la estadía dentro del local previamente, o sí son consultados los guías o conductores al respecto, responden "unos pocos minutos", para impedir, precisamente que durante ese tiempo vayan a otro comercio u otro destino.

Estos comercios son, casi sin excepciones, del ramo de cuero, pieles y en menor medida, pullovers, ramos tradicional y permanentemente considerados como los más apreciados por los visitantes y turistas extranjeros.

En menor medida, pero con frecuencia creciente, los guías y conductores de grupos de turistas y visitantes suelen derivar a sus conducidos a determinado

shoping-center (AltoPalermo, Patio Bullrich, Spinetto) , donde dan tiempo a dichos grupos para pasear, visitar y/o comprar libremente por espacio predeterminado de tiempo (generalmente una hora).

En ambos casos, los guías y conductores reciben comisiones sobre el monto de compras de sus conducidos, es decir, que para que grupos de turistas o visitantes sean conducidos por un espacio de tiempo determinado, a un local de ventas determinado o a un shoping-center determinado, es previa una tratativa entre guías-conductores o sus empleadores (dueños de agencias o empresas de dichos servicios), sobre montos de comisiones y horarios y duración de las visitas, que por lo general, no suelen ser uniformes.

La posibilidad concreta de acondicionar un local que no de a la calle (un local interior o dependencias en entre pisos o primero pisos) para vender artesanías tradicionales a tours de compras descriptos en las líneas anteriores, está en relación directa a su gasto operativo, y éste muy condicionado por el monto del alquiler y sus condiciones cencretas (valor llave, depósitos, garantías, anticipos).

Locales o dependencias aptas para ser acondicionados para los fines precitados están ofrecidos genéricamente a U$S 500 / U$S 700 mensuales (en alquiler), y su costo operativo, es, a priori, considerado económicamente accesible para el rubro artesanías tradicionales.

También ha resultado positivo el sondeo del eventual interés de guías y conductores a derivar sus grupos de turistas y/o visitantes a un local de ventas de artesanías tradicionales argentinas adecuadamente presentado y con precios razonables (competitivos), interés supeditado, por supuesto, a un conveniente acuerdo sobre el pago de comisiones.

Además, analizados los precios de ventas de las casas que venden artesanías en forma específica y regionales en general, se ha comprabado que los de la zona turística de Buenos Aires tienen precios de ventas (dentro de una gran dispersión de precios) en general superiores a los precios de venta de Artesanías Neuquinas SEP, siempre considerando productos similares, lo que daría pié a

mejorar (aumentar) los precios de un eventual local en Buenso Aires de la empresa neuquina, y aún así ser competitivos. A su vez, al mejorar los actuales márgenes de utilidad bruta, especialmente para los tejidos (tapices, caminos, fajas), se reduciría proporcionalmente la incidencia de los gastos y costos fijos de funcionamiento del local y consecuentemente lo haría, por un lado más accesible, y por otro lado menos riesgosa.

Respecto de los locales comerciales en espacios específicos o galerías de los principales hoteles de cinco estrellas de Buenos Aires, se ha observado que en general existe una marcada restricción a acceder al alquiler de sus locales, y cuando ésta es menos dificultosa, los montos solicitados en concepto de alquiler escapan a las posibilidades económicas del ramo artesanías tradicionales. Esta aserveración se ve respaldada por el hecho de que en ninguno de los hoteles de cinco estrellas cuyos locales comerciales fueron estudiados, se detectó comercio alguno que vendiera artesanías tradicionales, aunque fuera parcialmente.

Predominan en loshoteles citados, los comercios de venta de joyas (Joyerías tradicionales como Ricciardi), perfumes y de prendas de vestimenta femeninas (alta costura), con pocas excepciones para bijouterías y confituras (chocolates).

Las posibilidades de acceder al alquiler de espacios/locales para venta de artesanías tradicionales en los free-shops de Ezeiza y Aeroparque fueron negativas al momento de ser efectuadas los consultas respectivas, obteniéndose como respuesta la carencia de espacios/locales disponibles, siendo negativo también el intento de averiguar las condiciones y precios de dichos alquileres.

Los locales comerciales ubicados a la calle en las ubicaciones adecuadas para ser visitados normalmente por los turistas y visitantes extranjeros alojados en los hoteles de 3 a 5 estrellas y los apart-hoteles, en sus recorridas (en general breves en tiempo y distancia) se reducen, como ya fuera señalado, a áreas restringidas del micro-centro y parcialmente la Recoleta. En las arterias y localizaciones específicas de dichas calles (especialmente calle Florida,

Córdoba, Paraguay) los locales ofrecidos en alquiler (a Octubre de 1991) tenían precios y condiciones prohibitivos para el ramo, estimándose que un local standart se cotizaba a valores superiores a los U$S 7.000 mensuales por todo concepto (alquiler propiamente dicho más llave).

Las galerías comerciales del micro-centro y parte de la Recoleta pueden constituir buenas posibilidades para la instalación de un comercio de venta de artesanías tradicionales, y de hecho son muchos los comercios específicos y de regionales que actualmente funcionan en galerías. En general, siguen la misma carácteristica que se aprecia para los locales comunes que dan a la calle, es decir que su precio y condiciones de alquiler están en relación directa con su ubicación y/o clientes, resultando, en general, en las mejores ubicaciones (galerías del Este y similares), demasiados casos, lo que tomaría el negocio es demasiado arriesgado.

Tampoco resultó demasiado favorable el análisis de la eventualidad de instalar un local de venta de artesanías tradicionales en alguno de los Shopping-Center, aunque estuvieran en cierta moda. El hecho de apreciarse crecientes dificultades económico-financieras en el funcionamiento de varios de ellos (Spinetto, Patio Bullrich, Harrds), cuya mejor muestra es la gran rotación de los usuarios (comerciantes que alquilan local o espacio), es sintomática y demostrativa de una creciente saturación de esta modalidad comercial, cuya oferta parece haber saturado y sobrepasado la demanda, que ha demostrado ser mucho más rígida de lo estimado.

Además, el hecho de haberse convertido la administración de los centros comerciales (Shopping-Center) en el principal objetivo comercial de sus constructores usuarios (comerciantes minoristas que alquilan espacios y/o locales) en demasiados caros.

El monto solicitado por alquileres mensuales en la ciudad de San Carlos de Bariloche por locales comerciales convenientemente ubicados en la mejor zona comercial, fueron estimados razonables y accesibles al mes de octubre de 1991.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES BIBLIOTECA Dr. Manuel Belgrano

Montos entre U$S 350 y U$S 500, por todo concepto (llave eventual más alquiler mensual) y gastos de administración y mantenimiento limitados, más la carencia de una competencia seria en el ramo, hacen pensar que una venta del orden de los U$S 2.500 a U$S 3.000 mensuales es perfectamente accesible. Dicho monto es estimado como el monto necesario de ventas mensuales para cubrir su costo de funcionamiento, incluídos los sueldos de dos empleados, aplicando el mismo criterio razonado, para con Buenos Aires, es decir la posibilidad de vender con mayores márgenes.

Bariloche ofrece, además de una creciente corriente de turistas de origen extranjero, una permanente tendencia a extender las temporadas turísticas, de la clásica de invierno, a mantener el ritmo de actividad ya casi todo el año.

La habilitación del puerto sobre el Lago Nahuel Huapi; será otro motivo de concentración de turistas y visitantes en la ciudad, pués es sumamente importante el número de ellos que realiza excursiones lacustres(en temporada más de 8 diarias en embarcaciones de gran parte relativo), e interesa sobre manera el centro comercial que funcionará dentro de su perímetro, por la cantidad de potenciales visitantes de buen nivel adquisitivo, y la duración de su estadía en el sitio (pre y post embarque, que en general, suele ser de más de media hora).

El complejo del Valle de Las Leñas, en Malargue, Mendoza, es un importante centro de turismo invernal con una muy importante infraestructura, prevista para funcionar también en temporada estival, a un alto nivel económico. Cambios producidos en su administración (y tenencia de capital mayoritario) y cierta incertidumbre en cuanto a los valores locativos de los locales comerciales ubicados en los diversos hoteles del complejo, aconsejan posponer su consideración como eventual boca de expendio de Artesanías Neuquinas SEP.

El Calafate, localidad santacruceña que sirve como base para el acceso al Glaciar Perito Moreno y otros atractivos de la zona, aunque progresando aceleradamente, se encuentra todavía, salvo la infraestructura en hoteles y restaurantes, en condiciones precarias y deficitarias. Es de esperar que la presión

goría similar a la Galería Jardín (Florida y Tucumán), donde se puede conseguir alquilar un local de las características requeridas, en la planta baja (no pisos superiores), e inferior (no a la calle Florida o Tucumán), por U$S 700 mensuales , por todo concepto.

Siguiendo los razonamientos generales ya expuestos, el costo de funcionamiento de un local como el descripto se ubicaría en los aproximadamente U$S 2.300 mensuales (U$S 700 alquiler, U$S 600 gastos administrativos y U$S 1.000 en personal), por lo cual aplicando un márgen del 50% s/precio de compra, la venta necesaria para ser rentable ascendería a U$S 7.000 mensuales, es decir, U$S 84.000 anuales, una cifra que en principio debería ser totalmente accesible, considerando que una venta de U$S 7.000 mensuales representa una venta diaria de U$S 300 aproximadamente, es decir, australes de Octubre de 1991 tres millones (A 3.000.000).

Apenas abierto el local, se deberían comenzar las gestiones con las compañías de excursiones tipos city-tours y similares, y con las compañías de organización de eventos, y también con determinados guías de turismo, para traer al local un grupo de turistas extrajeros seleccionados, alestilo de los que son conducidos actualmente a los locales de venta de artículos de cuero y pieles, o combinar, dado que no son productos competitivos entre sí, la extensión al local de artesanías de los grupos que son llevados en la actualidad a efectuar compras a dichos locales.

Respecto de la inversión inicial necesaria para alquilar y habilitar un local como el descripto en Buenos Aires, se estima necesaria una suma aproximada a los U$S 10.000, cifra relativamente accesible en virtud de que no sería necesaria la compra de mercadería, pues se utilizaría el excedente de stock de la existente actualmente en Neuquén, que como fuera señalado representa más de 14 meses de venta a niveles actuales.

Dentro de los citados U$S 10.000 se computaría el monto requerido para depósito de garantía de alqùiler, comisiones, etc. y las inversiones necesarias

del volúmen de visitantes, en especial los extranjeros, obligue tanto a particulares como a autoridades a implementar una serie de obras elementales (pavimentar la pista de aterrizaje, construir un bar-mirador techado, frente al Perito Moreno, etc.), que hoy día adolecen de carencias tales como instalaciones sanitarias en el sitio donde está el mirador actual.

Los 20.000 turistas extranjeros por año, visitantes del Lago Argentino, constituyen ya una cifra significativa que merece un estudio más profundo sobre la conveniencia de abrir un local de ventas de artesanías tradicionales en la región. Y si bien gran proporción de los mismos son jóvenes parejas que vienen en tren de una especie de turismo de aventura naturista, el sólo hecho de recorrer la distancia hasta el sud argentino significa que pertenecen a un estrato económico sino holgado, al menos pudiente para realizar excursiones caras.

Además, cuando sea accesible para vuelos directos de aviones de porte medio (tipo B 737 ó B 727), necesariamente multiplicará la cantidad de visitantes, experiencia ya vivida en lugares turísticos, que como Bariloche, ofrecen como atractivo principal la naturaleza.

2.3. Propuestas para optimizar la Comercialización Interna.

a) Habilitar un local de ventas en Buenos Aires.

Dado que los locales alquilables en el micro centro, en la zona turística, están a precios prohibitivos, la alternativa es proponer un local como los ya descriptos en un primer piso o similar o un aceptablemente buen local en una galería, lo mejor ubicada posible.

Entre las dos opciones se propone alquilar un local de dimensiones medianas (no chico), es decir un mínimo de 50 m2 de espacio comercial, y en una galería de la zona del micro que fuera accesible. Entre las muchas galerías comerciales existentes en el citado radio, lo que se propone es en una ubicación y cate-

en estanterías y mobiliario para el local de ventas, es decir, su equipamiento para dejarlo en condiciones óptimas de funcionamiento.

b) Habilitar un local de ventas en S.C.de Bariloche.

Simultáneamente con la habilitación de un local de ventas en Buenos Aires, se propone la habilitación de un local de ventas en Bariloche. Para Bariloche fueron estimados costos mensuales de alquiler de aproximadamente U$S 500 mensuales, que con más los gastos inherentes a administración, mantenimiento y en personal (una persona al principio), determinarían un requerimiento de ventas de aproximadamente U$S 4000 mensuales, considerando también la aplicación de un márgen del 50% sobre el monto de las compras.

A los U$S 4.000 mensuales de venta requerida se llega de considerar que el márgen del 50% es aplicado sobre U$S 2.600, es decir, que el costo de funcionamiento inicial se compondría de U$S 500 de alquiler, U$S 300 de gastos varios y U$S 500 en personal (una persona).

La estimación de U$S 500 de alquiler en S.C. de Bariloche fué hecha en función de los precios obtenibles al mes de Octubre de 1991 para un local bien ubicado en buena galería (p.ej.Bariloche Center) y por todo concepto (alquiler más eventual llave). Ya fué señalado que por locales de aproximadamente 50 m2 a la calle en la calle Mitre se pedían no menos de U$S 700 de alquiler mensual.

También en éste caso apenas habilitado el local de ventas sería interesante contactarse con las compañías locales de turismo para atraer eventuales compradores, y vía hoteles de la ciudad, atraer a guías de contingentes, con el fin de conseguir que lleven a sus dirigidos, por supuesto vía comisiones, al local de la empresa, como estilan hacerlo con determinadas casas de venta de chocolates.

Por supuesto, la atención debería centrarse en turistas y/o contingentes de turistas extranjeros, y de entre éstos, en los provenientes de América del Norte y Europa (por ser, por lo general, los de mayor poder adquisitivo).

La inversión necesaria requerida para habilitar el local en Bariloche se estima

similar a la necesaria para la habilitación del local en Buenos Aires, es decir U$S 10.000.

c) Profundizar análisis de El Calafate y Valle de las Leñas.

Se propone profundizar las posibilidades de habilitar un local de ventas en El Calafate, para lo cual será necesario un análisis in situ en temporada turística alta (Diciembre a Marzo), dado que las conclusiones a que se arribó es este estudio fueron realizadas en base exclusivamente a informaciones secundarias obtenidas en Buenos Aires.

Similar tratamiento se propone en cuanto al Valle de Las Leñas, para la cual si bien la información manejada fué obtenida de la misma administración del complejo, el hecho de haber sido obtenida en conversasiones telefónicas con el complejo mismo (en Buenos Aires no dan información sobre locales comerciales), relativiza en cierta forma su verisimilitud ortodoxa, por lo cual sería también recomendable un análisis in situ y en temporada.

d) Conclusiones.

En resúmen, la propuesta es habilitar locales de ventas de Artesanías Argentinas SEP en Buenos Aires y San Carlos de Bariloche en lo inmediato, y estudiar las posibilidades, en lo mediato, de habilitar locales de venta en El Calafate y Valle delas Leñas.

Los locales de Buenos Aires y Bariloche podrían funcionar rentablemente, y su abastecimiento de mercaderías efectuado fluídamente, aplicando un márgen del 50% de utilidad bruta sobre los precios de compra.

Estimamos las compras actuales de todas las bocas de venta de la empresa en U$S 80.000 anuales, de los cuales se estima son vendidas (a valores de costo) U$S 60.000 a U$S 65.000.-

Las ventas totales adicionales de los locales en Buenos Aires y Bariloche, para operar rentablemente, se estimaron en total en U$S 132.000 anuales, que al márgen del 50% prefijado implicarían valores de compra de aproximadamente U$S 88.000 al año, adicionales a los U$S 60.000 de costo de ventas actuales, lo que

representaría un costo de ventas (compras) de U$S 140.000 por año, si también en las bocas de venta actuales se aplicara el margen del 50%.

Resulta claro que, de funcionar las bocas de venta actuales más las de Buenos Aires y Bariloche en consonancia con las cifras de ventas estimadas para operar rentablemente, habría que incrementar las compras a los artesanos en U$S 60.000 anuales aproximadamente, para mantener un normal abastecimiento de mercaderías en los negocios de venta. Este incremento representa casi un 75% por sobre el monto de las compras actuales (U$S 80.000 anuales).

No obstante parecer cifras preocupantes, caben las siguientes reflecciones favorables:

a) El abultado stock de mercaderías permitirá un fluído abastecimiento de mercaderías por más de 8 meses.
b) El volúmen comercializado por Artesanías Neuquinas SEP en la Provincia del Neuquén fué estimado em 2/3 de todas las artesanías que se comercializan, por lo cual el margen que puede incorporar, o sea el restante tercio, asciende a U$S 40.000 anuales.
c) Por razones de exceso de stock, y en parte por razones de evolución financiera, no se ha incentivado la producción, la cual se estima, que ante cualquier estímulo positivo, puede aumentar considerablemente, tanto para artesanos activos, como incorporando los actualmente inactivos.
d) El volúmen de ventas tanto en Buenos Aires como en Bariloche será necesariamente progresivo a partir de la habilitación de sus locales de ventas, y se partirá también, de montos de ventas inferiores a los considerados rentables. Ello facilitará un acomodamiento pausado a las nuevas formas y necesidades productivas y financieras, y la posibilidad de adaptamiento económico a los mayores volúmenes comercializados.

Respecto de las factibles fuentes de financiamiento para la inversión requerida para habilitar ambos locales, estimada en U$S 20.000 aproximadamente, cabe señalar que aparte de los fuentes tradicionales de inversiones utilizadas hasta el momento por la Empresa, los montos requeridos están totalmente dentro

de las pautas requeridas para los préstamos, de distintas fuentes, para las medianas y pequeñas empresas, (PYMES), en condiciones generalmente favorables.

3. MERCADO EXTERNO

3.1. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

3.1.1 EUROPA

Europa en su conjunto constituye el mayor mercado comsumidor de productos importados. La estructura de sus mercados se halla en plena evolución, como consecuencia de la concentración los circuitos de comercialización y del perfeccionamiento de las variedades de los productos ofrecidos.

Se reduce aceleradamente la cantidad de pequeños negocios independientes, en favor del comercio asociado (cadenas voluntarias y agrupamientos de minoristas)y en especial del comercio integrado (grandes tiendas, tiendas populares, negocios con sucursales múltiples y cooperativas), donde con el sistema del autoservicio los consumidores quedan librados a sí mismos para la elección de los productos.

Esto, siempre hablando del comercio en general, deriva en que el no pedir consejo al vendedor, el consumidor se inclina a elegir las marcas de productos conocidos que acostumbra a su ver, y cuya calidad/precio le parece aceptable, lo cual a su vez induce a la dirección de las empresas a reducir la gama de diferentes artículos ofrecidos.

También están evolucionando los sistemas de abastecimiento mediante los cuales las grandes centrales de compras incrementan aceleradamente su participación. En varios paises europeos estas centrales de compras representan ya más del 80% de la distribución de los productos de consumo común. Estas centrales de compras poseen un considerable poder de negociación, imponen mayormente sus deseos a los proveedores, tendiendo a que estos tengan cada vez menor libertad en la concepción de sus productos.
Las grandes centrales de compras europeas tienden cada vez más a seleccionar una pequeña cantidad de proveedores con los cuales les es posible con

certar acuerdos comerciales por grandes cantidades. La variedad, la imagen, la regularidad y la calidad de los productos, son los mayores argumentos para la elección de dichos proveedores.

Ultimamente se han formado grandes centrales internacionales de compras; éstas forman grupos de compras para cadenas de sucursales, establecen políticas comerciales concertadas y agrupan la demanda del mercado. Hasta establecen programas publicitarios y de marketing de carácter uniforme.

Los canales o circuitos de comercialización más usuales en los países europeos son los conocidos como circuito largo y el de circuito corto.

a. Circuito largo

En el circuito largo intervienen generalmente el agente, el importador (el importador comisionista, el importador negociante), el mayorista y el minorista.

El agente es el representante del fabricante o vendedor en el país destinatario. Su margen, si bien variable según producto del que se trate, es, en mayor medida, de aproximadamente un 3 a un 5%, está a cargo del fabricante o vendedores y está por lo tanto incluído en el precio del CIF del producto. Este margen varía también esegún los servicios que se exigen al agente (trámites, publicidad, etc).

El importador negocía ya sea con el agente anteriormente citado, o directamente con el proveedor extranjero.

El importador comisionista compra la mercadería por cuenta de un cliente, no mantiene stocks, y sus prestaciones mayormente, se sitúan a nivel de formalidades como ser certificados y licencias (de ser necesario), despachos a plazas y transporte de los productos por intermedio de un transportista, etc. Todos estos servicios suelen ser subcontratados. El margen

del operador comisionista suele variar entre el 3 y el 10%, dependiendo del servicio prestado.

El importador negociante es un vendedor comerciante que puede almacenar la mercadería que opera, o puede, por el contrario, hacerla entregar directamente al cliente.

Puede acumular a su función de importador la de mayorista. El margen con el que opera usualmente varía entre el 12 y el 18% según la amplitud de los servicios que preste.

El mayorista es el comerciante que trata directamente con el importador comisionista. Almacena , generalmente, la mercadería antes de distribuirla a los minoristas. Su margen usual para bienes de consumo oscila alrededor de un 15%.

El minorista puede ser desde un gran supermercado hasta un pequeño negocio clásico. En el caso de los supermercados la etapa mayorista puede ser eliminada, dirigiéndose el comprador directamente al importador. En estos casos el margen del negocio suele ser de un 20 a un 25% siendo progresivamente mayor a medida que intervenga el mayorista y se trate de comercio menor. (más chico).

b. El circuito corto

El circuito corto, de distribución de bienes de consumo, pone en contacto directo al fabricante y al distribuidor, por intermedio de la central de compras de éste último (el distribuidor), con un margen que oscila entre el 3 y el 5%. Las más importantes centrales de compra europeas utilizan cada vez más este circuito para los productos de gran consumo (consumo masivo). En estos casos el distribuidor minorista se reserva, como en el caso precedente, un margen entre el 20 y el 25%.

El circuito largo suele ser utilizado preponderantemente para los productos de consumo de escasa o mediana difusión. El circuito corto se impone para los prodcutos de gran consumo.

Considerando que las artesanías tradicionales son productos de escasa a

mediana difusión, sería de imposición como tendencia general la comercialización por el circuito largo.

La estructura de la distribución de productos de consumo de los principales países europeos es lasiguiente:

a. Francia

La distribución de los productos de consumo, en Francia, está integrada en un 65%. El importador tradicional continúa siendo el principal factor del circuito de importación, teniendo el agente menos importancia. Si bien la importación por centrales todavía no es la predominante, ya son el principal destino de los agentes.

La distribución está dominada por una veintena de grandes grupos comerciales que representan un considerable peso, en muchos rubros, como el alimenticio, con una incidencia de más del 50% de los importes comercializados.

Tres grandes centrales encabezan la clasificación con ventas superiores a los 20.000.- millones de francos.

Predomina el gran comercio integrado: cadenas de sucursales, sociedades de grandes negocios y negocios populares, cooperativas de consumo, variedades de supermercados, mientras que el comercio asociado sigue su tendencia de constituir cadenas de cooperativas de minoristas.

La competencia estre los grupos es muy dura y no es raro que a raíz de ella se presenten quebrantos.

Para los países de la Comunidad Económica Europea los régimenes de importación están sometidos, en primer lugar, a prescripciones europeas, y luego a especificaciones especiales de cada país. De tal modo, si la importación de un producto es declarada libre en la Comunidad Económica Europea, el país destinatario puede, por su cuenta, pedir un certificado o una licencia de importación. En cambio, ni la importación está sujeta a una licencia a nivel de la Comunidad, todos los países de la misma deberán ajustarse a esa decisión, incluso los que no exigieron esa formalidad.

Respecto de los circuitos de importación en Francia, y a pesar de que algunas centrales de mucha importancia efectuán regularmente importaciones directas, el recurso del importador sigue siendo la solución generalmente adoptada. PARIDOC, SAPAC, SCA, por ejemplo, no importan directamente, sino que recurren a importadores para los productos de consumo (p.ej.alimentos). Unos cien importadores de productos de consumo (gran consumo) se hallan repartidos entre los tres grandes centros: París, Marsella, Burdeos.

También se utiliza el sistema de recurrir a agentes. En tal caso, el agente es generalmente el representante exclusivo del fabricante y se encarga de presentar los productos a los compradores. Se le paga el servicio prestado con una comisión que varía entre el 3 y el 5%, o más (según el tipo del servicio prestado).

Las principales empresas de distribución y de importación de productos de consumo en Francia son:

-PARIDOC: RUE DE CLICHY 82;75009.PARIS. Es un grupo de compras y central de servicios para empresas de sucursales francesas. Tiene 21 adherentes que agrupan alrededor de 7.500 puntos de venta distribuidos en todo el país. Los productos no alimenticios constituyen el 40% de sus ventas.

-SGCC. (SOCIETE GENERALE DES COOPERATIVES DE CONSOMMATION): QUAI LE GALLO 27-33,92100, BOULOGNE SUR SINE. Es la central de compras de las Cooperativas de Consumo regionales. Actúa tanto como importado directo, como utilizando los servicios de importadores ajenos a la empresa o de agentes.

-SAPAC (VA PRINTEMAS SA) BOULEVARD HAUSSMANN 64,75008 PARIS. Es el primer grupo de tiendas de Francia. Holding que controla directa o indirectamente a todas las sociedades del grupo que, además de las sociedades de explotación comprende la Central de COmpras SAPAC mas sesenta sociedades varias, inmobiliarias y auxiliares de servicios. La participación de productos no alimenticios es del 80% de su distribución.

-SCA (MONOPRIX) - RUE PAUL CEZANNE 1, 75008 PARIS. Creada por el grupo de las Galerías Lafayette, la SCA es la central de compras de 270 comercios, 10 de los cuales son supermercados. La SCA compra por cuenta de los comercios del grupo y no factura más que las comisiones y servicios.

-SNAIR (SOCIETE NATIONALE D' IMPORTATION ET DE REPRESENTATION) RUE DU CARDINAL - MERCIER, 5,75009, PARIS. Es una importante sociedad de importacion que se ocupa en particular de las importaciones de PARIDOC.

Otras importantes cadenas de distribución son:MDA (NOVELLES GALERIAS). que son grandes tiendas y tiendas populares: SAMOD (CARREFOUR), que son supermercados; SOCADIF (EUROMARCHE), que son tiendas con múltiples sucursales y supermerados; GACMI, grandes tiendas y supermercados; y CASINO, tiendas con sucursales múltiples.

b. Gran Bretaña

Internamente ha logrado una integración de más del 80% en la distribución de los productos de consumo masivo, aunque mantiene todavía al importador tradicional como el principal factor en el circuito de importación. Las centrales de compras ocupan el segundo lugar en importancia.

Las empresas múltiples consituyen lejos el sector más dinámico (el 16% del mercado), y donde las principales cinco empresas que dominan el sector por sí solas venden el 25% del mercado inglés de productos de consumo masivo.

Las cooperativas han disminuído su ritmo y salen de un largo período de reorganización que ha producido una concentración a nivel de las sociedades, cooperativas y de los puntos de venta, y una centralización a nivel de la COOPERATIVE WHOLESALE SOCIETY, cuya importancia ha crecido vertíginosamente.

Las grandes tiendas sin duda constituyen la principal cadena de distri-

bución de productos no alimenticios.

Les siguen en importancia las tiendas populares, que están , sin embargo, incorporando en forma creciente los rubros alimenticios.

El desarrollo del sector asociado data de la década del 60 y resulta directamente de la competencia que las grandes comercios con sucursales; dan un lugar preponderante a los productos nacionales y hasta ahora la mayoría de los productos extranjeros provenía del Comnonvealth.

No obstante, son los importadores tradicionales, es decir, los especialistas, quienes distribuyen todavía la mayor parte de los productos extranjeros comprados por el Reino Unido.

Las principales empresas de importación y distribución en el Reino Unido son:

- COOPERATIVE WHOLESALE SOCIETY - NEWCENTER HOUSE - MANCHESTER M60 4 ES. Es un proveedor de mercancías mayoristas con destino a las sociedades cooperativas. No es sólo mayorista sino también fabricante y banquero, que explota 150 firmas de toda clase. Opera un 75% con alimentos y un 25 con productos no alimenticios. Los compradores viajan frecuentemente al exterior. LaCWS representa el 10% de las actividades mayoristas de Gran Bretaña.

-ALLIED SUPPLIERS - 179-189 CITY ROAD - LONDON ECI. Es un grupo importante que controla a numerosas sociedades de producción alimentaria y de distribución, con más de 1600 puntos de venta. Opera un 20% con productos no alimenticios y un 80% con productos alimenticios.

-POLSHON PRODUCE - 96 WARDOUR STREET - LONDON W1 - Con filiales en New York y Glasgow, esta sociedad actúa tanto como agente importador como distribuidor. La clientela se reparte entre los supermercados y las grandes tiendas.

-G. COSTA AND CO-STAFFORDSHIRE STREET-LONDON SE 15. Es una tradicional firma que goza de una de las mejores reputaciones en el Reino Unido. Ofre

ce una enorme gama de productos, con depósitos en Londres Edimburgo. Se especializa en productos de lujo (caros).

-KIRIL MISCHEFF LTD. - IRWIN HOUSE -118 SOUTHWACK STREET-LONDON SE 1. Importante empresa con sucursal en Liverpool, especializandose también en productos de lujo. Las ventas se reparten entre un 60% para los mayoristas y un 40% para los supermercados.

-GILL AND DUFUSS-39EASTCHEAP-LONDON G.C.3. Tiene sucursales en Liverpool y Glasgow y filiales y agencias en Estados Unidos, Canadá, Holanda y Brasil. Vende tanto a fabricantes, a mayoristas, como a minoristas y supermercados.

-INTERBRD-CAURIDY HOUSE? LADYMEAD-GUILDFORD (SURREY). Esta empresa de corretaje fué una de las primeras que se crearon en el sector con 1.230 puntos de compra.

-SALES FORCE LIMITED - 13/17 NEW BULINGTON PLACE-LONDON W 1. Se especifica en el tipo de trabajos "free lance" semanales, por medio de equipos de hombres que se ocupan del lanzamiento, promoción, etc. y organizar campañas oficiales, actuaciones por teléfono etc.

c. Alemania

La distribución de productos de consumo interna está integrada en más del 90%, como así también es muy elevada la concentración de los comercios: un punto de venta cada 600 habitantes.

Los comercios con sucursales participan con el 22% en el mercado de productos de consumo, las grandes tiendas con el 7%, las cooperativas de consumo con el 9%, las agrupaciones de minoristas con el 27%, las cadenas voluntarias con el 26% y el resto corresponde al comercio independiente.

Ultimamente han caracterizado al comercio integrado la disminución del número de cooperativas y el agrupamiento de sus compras en su central COOP ZENTRALE. La participación creciente en el mercado de las cadenas

de sucursales y el predominio de algunos grupos de fama nacional como TENGELMANN KAISER Y DEUTSCH.

La mayoría de las cadenas de sucursales son adherentes, en la etapa mayorista, de la central GEDELFI.

Las grandes tiendas continúan siendo un elemento activo de la distribución Alemana y tienen una participación importante en la cifra total de la comercialización de productos de consumo, En Alemania hay más de 300 grandes tiendas y 350 tiendas populares. El 80% de la cifra de ventas es realizada por 4 grupos: KARSTAD, KAUFHOF, HARTIE y HORTEN, y que a nivel nacional representan más de un 20% de la cifra de ventas de productos de consumo.

Los comercios de sucursales tienden a una concentración de los canales, diversificación de la actividad y expansión del "discount".

Las agrupaciones de minoristas alemanas son las más importantes en Europa.

Las principales empresas de distribución y de importación de Alemania son:

-COOP ZENTRALE-BASENBINDERHOF 43-52-2 HAMBURG 1 . Agrupa a 95 cooperativas regionales, de las cuales las 15 mayores obtienen el 80% de la cifra de ventas, y en la misma tienen una participación de un 5% cada una las uniones de cooperativas sueca y danesa. Cuenta con más de 4.500 puntos de venta, desde supermercados a grandes tiendas o ramos específicos (mueblerías restaurantes, etc). Coop. Zentrale controla cerca del 10% del mercado minorista alemán de productos de consumo.

-KARSTADT- 43 ESSEN BRENEDEY-THEODOR-ALTHOFF STRASSE 2 . Es una agrupación de más de 170 grandes tiendas y comercios populares. Realiza las compras al exterior directamente, centralizando sus compras en su sede de Essen. Las grandes tiendas venden un 75% de productos no alimentarios y los comercios populares un 55% de productos no alimentarios.

-HERTIE GMB H-6 FRANKFORT-HAIN 1-ZEH 42 - PF 3208. Cadena de grandes

tiendas, con más de 110 bocas de venta. Vende un 80% de productos de consumo masivo no alimentarios y un 20% de productos alimentarios. Las compras son hechas directamente por la sociedad que dispone para las importaciones de oficinas en New York, Hong Kong, Milán, Bruselas, París y Londres. Incursiona en el ramo de tiendas populares con el nombre de BILKA.

-INTERFILIA-KIRCHWEG 2-5022 - JUNKERSDORF. Es un grupo de compras europeo para cadena de sucursales, cuyos miembros son en Alemania, Gedelfi, en Austria, Meinl, en Bélgica, Delhaise, en Francia, Casino, en Holanda, De Gruyler, en Suiza, Denner, y en USA Kroger. De sus compras un 65% corresponde a productos no alimentarios y un 35% a productos alimenticios, Realiza una actividad de importador y de mayorista, ante todo para las cadenas de sucursales Alemanas.

-GEDELFI-(GROSSEINKAUF DEUTSCHER LEBENSMITTE FILIANBETREBE)-KIRCHWEGZ, 5022 JUNGERSDOR-KOLN 100907. Es un grupo de cadenas de sucursales para servir como central de compras a las cadenas de sucursales alemanas en alimentación y en productos no alimentarios de consumo masivo.

Las seis sociedades que constituían GEDELFI (especialmente:organismo de compras nacional, sociedad de importación y la sociedad de promoción de la marca propia "FILIA") se fundieron en una sola, la GEDELFI GROSSEINKAUF GMB. Vende un 80% productos no alimentarios y un 20% productos alimentarios.

-ALBRECHT-BURGSTRABE 37-39-433 MUCHEN A.D. RUHR PF.010190.

Es una cadena de sucursales especializada en "discount", siendo probablemente el mayor grupo de distribución de productos alimenticios de Alemania. Posee más de 1.000 puntos de venta.

-EDEKA-NEW YORK RING 6-2000 HAMBURG 60-PF.600680- Es la mayor agrupación minorista de Europa y su actividad excede ampliamente la función de compras agrupadas para minoristas. Edeka comprende organizaciones centrales, empresas de venta mayorista (cooperativas regionales) y comercios minoristas. Las organizaciones centrales son EDEKA UERBAND, que controla la gestión de los

mayoristas Edeka (Cooperativas regionales) EDEKA ZEUTRALE AG, organismo central de compras para el grupo Edeka en el plano nacional e internacional y EDEKA AG, establecimiento central de crédito Edeka, vinculado con numerosos bancos extranjeros. Aproximadamente, el 15% de la cifra de ventas está constituído por artículos con marca propia. Vende un 90% productos alimentarios y un 10% productos no alimentarios.

EUCO-NEW YORK RING 16 (EDEKA HAUS)- D 2 HAMBURGO 60 - A iniciativa de EDEKA fué creada esta organización internacional para permitira 17 agrupaciones de minoristas proceder a realizar compras agrupadas en gran escala. Sus principales objetivos son establecer una política comercial concertada, agrupar la demanda en el mercado alimentario mundial, crear marcas privadas internacionales y establecer programas publicitarios y de marketing de carácter uniforme. Agrupa a organizaciones de ocho países europeos. Las oficinas de compras de EUCO de Hamburgo actúa como agente de compras para sus adherentes. Euco no se limita al mercado europeo sino que envía compradores a todo el mundo. La mayoría de las operaciones son tratadas en el país proveedor.

d. Italia

La integración de la distribución de productos de consumo representa en Italia un 40%. Por razones de índole esencialemnte social y politica, el aparato dedistribución italiano no ha evolucionado paralelamente con la economía italiana, que hoy díaconstituye uno de los mercados más importantes de Europa.

El aparato de distribución se caracteriza por una gran dispersión de los puntos de venta: un punto por cada 75 habitantes; por una excesiva proliferación de mayoristas: 11 comercios mayoristas cada 100 comercios minoristas de productos de consumo común; un desarrollo todavía limitado de los supermercados y del conjunto del comercio integrado y asociado.

Los obstáculos sociales para el desarrollo del comercio moderno se vén reforzado por obstáculos legislativos y administrativos, que dificultan,

a nivel zonal y municipal, la creación de autoservicios y supermercados. No obstante las dificultades existentes a nivel legal.los dos mayores grupos de distribución italianos (Standa y Rinanscente) han buscado desarrollarse apoyándose en estructuras existentes: creación de autoservicios dentro de sus propias tiendas populares, la compra sistemática de cadenas existentes e integración de las mismas a las organizaciones de los grupos.

En la distribución mayorista es donde se ha operado la más importante transformación de la distribución Italiana de los últimos años. Los Cash and Carry se han desarrollado vertiginosamente. Al principio, bajo el impulso de sus mayoristas con sucursales regionales y luego por el ejemplo dado por una gran cadena extranjera especializada (Metro).

Las cooperativas de consumo han sido dotadas de una organización central de compras a partir de los años 80. Las cadenas voluntarias de mayoristas han aumentado paralelamente. También ha sido notable el agrupamiento de las cooperativas de compra de minoristas en superagrupaciones de compra.

Los principales fabricantes italianos sacaron sus propias redes de distribución, para hacer frente a la carencia de circuitos de distribución. La lenta evoluciónde la distribución minorista los ha llevado a aumentar el número de dus depósitos. Gran parte de los productos de consumo masivo en Italia son entregados directamente por los depósitos de los fabricantes.

En Italia hay diversas categorías de importadores. El revendedor, que puede ser intermediario que actúa ante el agente de la firma en Italia, cobrando comisiones, o un concesionario, a menudo exclusivo de la sociedad extranjera. El depositario a quién la mercadería es enviada en depósito aduanero. Vende por cuenta de la firma extranjera la mercadería que, entonces es despachada a plaza en nombre del comprador Italiano. El concesionario que firma un contrato de concesión, semejante al contrato de venta, generalmente con cláusula de exclusividad.El concesionario trata

BIBLIOTECA Dr. Manuel Belgrano

en su propio nombre (contrariamente a lo que hace el agente) y por cuenta propia. Y el agente comercial, quién actúa por cuenta de las firmas extranjeras para promover y concertar contratos. Se le retribuye por comisión. Puede tener o no la esclusividad regional.

Las principales empresas de distribución e importación de Italia son:

-LEGA NAZIONALE COOPERATIVE E MUTE COOP ITALIA-VIA GUALTANI 9, 00100 ROMA. Es una cooperativa de consumo, y en la practica, una confederación que cuenta entre sus miembros a una federación de cooperativas de consumo y una central de compras (COOP. ITALIA). Está establecida en el norte y en el centro de Italia. Coop Italia es actualmente la mayor central Italiana de alimentación.Dispone de un departamento de importación-exportación.

-STANDA-VIA CELESTINO IV N° 6 - 201123 MILANO-BP. 1761. Es filial de Montedison, que es el primer grupo de distribución de Italia. Tiene 300 puntos de venta, de los cuales 170 son supermercados. Cada supermercado es responsable de sus propias compras.

-LA RINASCENTE-VIA FUCINIZ-20133 MILANO. Son grandes tiendas y representantes el segundo grupo de distribución de Italia.

El grupo Rinascente compren al mismo tiempo grandes tiendas,tiendas populares UPIM y supermercados SMA. Existe una Rinascente. Divisione Alimentari que centraliza las compras de alimentos. Tiene más de 250 puntos de ventas de los cuales 8 grandes tiendas y 160 tiendas populares, las cuales no venden productos alimentarios.

-CO.NA.D. (CONSORZIO NAZIONALE DETTAGLIANTI). VIA MICHELINO, 59-H0125 BOLOGNA. Es la primera agrupación minorista en Italia.

Constituye una super agrupación de compras de minoristas que abarca todo el territorio Italiano. Suma 200 agrupaciones de compras y más de 20.000 minoristas.

-VEGE ITALIA-VIA PAULO LOMAZZO,38-20154,MILANO. Es la más importante cadena voluntaria de Italia, y su actividad se extiende por todo el país Cuenta con 50 mayoristas afiliados, 80 depósitos cash and carry y más de 6.000 minoristas afiliados.

-SOCIETA COMMERCIALE GIUSEPPE AMATI SPA-PIAZZA LUIGI DI SAVOIA, 24-20124-MILANO. Es una de las principales empresas de importación del norte de Italia. Comercializa en un 70% productos alimenticios y en un 30% productos no alimentacios. Tiene una clientela directa compuesta por 2.000 comercios tanto mayoristas como minoristas.

e) Bélgica

El proceso de distribución en Bélgica tiene una integración de más de 80% con preeminencia de las grandes centrales de importación. Existe 1 comercio cada 300 habitantes. De la cifra de ventas global de las empresas de distribución, se determina que a la gran distribución le corresponde un 53%, al comercio integrado tradicional un 7%, al comercio asociado un 21% y al comercio independiente un 19%. Los comercios de pequeña superficie han permanecido estacionarios; los autoservicios experimentan una ligera retracción, mientras los supermercados están en franca expansión.

Respecto de los importadores , las sociedades cuya actividad principal no es la importación (grupos del comercio integrado de la distribución) adquieren cada vez mayor importancia. Les interesa tratar directamente con el productor, teniendo en cuenta su poder de compra. Los negociantes, corredores y comisionistas ofrecen un servicio efectivo y están por ello bien colocados en el mercado.

En cambio, los importadores agentes exclusivos de marcas se encuentran en dificil posición, pues sus precios no resultan competitivos.

Los circuitos de importación son influenciados por la creciente importancia del comercio integrado. Las grandes centrales tienden a preferir el contacto directo con sus proveedores extranjeros, lo que torna más delicada la acción de los agentes comerciales. Los agentes exclusivos son numerosos y tienen dificultades para sobrevivir con una escasa cifra de ventas. Su influencia es cada vez menor.

Las principales empresas de distribución importación en Bélgica son:

-GB.INND-BM-RUE NEUVE 111-1000 BRUXELLES. Son grandes tiendas y constitu-

yen el mayor grupo empresario de distribución belga.

-SARMA-PENNY LTD. -RUE D'ARGENT 8,1000 BRUXELLES. Constituye la segunda empresa de distribución de Bélgica de importancia.

-DELHAIZA FRERES-LE UON-BUE ASSEGHEN 53-MOLEENBEK-SAINT JEAN-1080-BRUXELLES. Es una muy importante empresa.

La de distribución con cadena de sucursales.

-SA. BISSCHOPS VERACHTER-PELGRIMSTRAAT 25,2000 ANVERS. Es el mayor agente de importación de productos de consumo masivo, mayormente de productos alimenticios.

-BOOST SA. NOORDERLAAN 123 ANVERS 2030. Es un importante importador, que trabaja mayormente en productos alimenticios.

f) Países Bajos

La distribución de los productos de consumo común o masivo ha sufrido una notable concentración, integrada ya en un 85%. Las cooperativas están sufriendo una reorganización acelerada y las grandes tiendas se han expandido, especialmente por una creación de numerosos supermercados. Las sucursales tienen un lugar preponderante en la distribución holandesa con el 20% del mercado.

Es en los Países bajos donde han sido creadas la mayoría de las cadenas voluntarias internacionales. Muchas de éstas tienen su sede en el país (SPAR, VEGE). En importancia les siguen las agrupaciones de minoristas.

La creciente importancia de las grandes cadenas de distribución tienen gran influencia en los circuitos de importación tornando cada vez menos preponderante la actividad de los agentes comerciales.

Las grandes empresas de distribución prefieren los contactos directos con los proveedores extranjeros, que se dirijan a menudo todavía a los importadores tradicionales. La búsqueda de la eficiencia dicta casi siempre la conducta de los compradores.

Las principales empresas de distribución e importación holandesas son:

-AHOLD N.V. (HOLDING ALBERT HEUN) - ANKERSMIDPLEIN 2-ZAANDAM. Es el mayor grupo de cadenas con sucursales de los Países Bajos, con 650 puntos de venta, de las cuales las 250 son supermercados, y que absorben el 25% del mercado.

-DE GRUYTER G.V.-ORTHENSTRAAT 14-15-HERTOGENBO SCH-B.P.231.

Es la segunda cadena de distribución en importancia en el país. Está controlado por la sociedad SHV que participa igualmente en el capital de los cash and carry MAKRO. Tiene 250 puntos de venta, de los cuales 170 supermercados.

-KBB-DAMRAK 90 A-AMSTERDAM-B.P. 1870 - Es una cadena de grandes tiendas que se compone de 6 filiales, las cuales se componen a su vez de 5 grandes tiendas tiendas, 70 tiendas populares y 5 tiendas populares. Los productos no alimentarios representan más del 95% de su movimiento.

!UNIKA-HEEMRAADSSINGEL 190 - ROTTERDAM 3. Es una agrupación de compras de minoristas, la mayor de Holanda. Comprende además de la central 4 agrupaciones de compras que pueden comprar también por propia cuenta.

g) Dinamarca

De muy alto nivel de vida, los hábitos de consumo han evolucionado lentamente bajo la influencia del turismo, estimulados marcadamente desde su ingreso en el Mercado Común Europeo. El 70% de las cifras del comercio minorista de productos de consumo común corresponde a los circuitos integrados y asociado. El comercio integrado (37%) está dominado por las cooperativas y por las cadenas de sucursales. El comercio asociado se caracteriza por la importancia de las cadenas voluntarias (33%), controladas por los tres principales mayoristas y por el dinamismo de las centrales de compras.

El comercio puramente independiente (30%) esta en franco retroceso.

La mayoría de los grupos de distribución son importadores de productos de gran consumo que pueden ofrecer interesantes operaciones, pero sólo representan a una parte del mercado y a menudo imponen la exclusividad. Los im-

portadores brindan un servicio apreciado por las grandes centrales, en detrimento del agente, en retroceso contínuo.

Los agentes, agentes importadores e importadores, constituyen los circuitos de importación más importantes de productos de consumo masivo en Dinamarca. La importación directa por las firmas del comercio integrado todavía no está desarrollada como en otro países.

Las principalesempresas de distribución e importación son:

-F.D.B.-ROSKILDEVES 65-2620 ALBERTSUND. Es una cooperativa de consumo confederada, que abarca el 40% de la distribución cooperativa. Posee 5 grandes supermercados y más de 400 grandes tiendas.

-N.A.F.-AXELTORF 3 1609 COPENHAGUEN. Es una agrupación de compras para las cooperativas de los países nórdicos. Son miembros de ella las cooperativas de Suecia (KF), de Dinamarca (FDB), de Noruega (NKL) de Finlandía (50K) y de Islandia (SIS). Pertenece a las cooperativas y desempeña el papel de agente de compras para los productos importados, manteniendo un servicio de estudios de mercado. Percibe una pequeña comisión (3%) sobre todos los productos comprados por su intermedio, y funcionando sin beneficios, devuelve anualmente en dividendos las sumas no utilizadas.

-UNIL/AS-MILEPARKEN 28-27.30 HERLEV. Es una agrupación de compras de importación de mayoristas, con una participación de cerca del 30% de las importaciones danesas de productos de consumo masivo. Alcanza a todos los sectores de la distribución, salvo al sector cooperativo, que posee su propia central de compras.

-CARL LANGE AND CO.-SINGURDSGADE 39-2200 COPENHAGUEN. La firma es uno de los mayores importadores de productos de gran consumo en general.Posee también fábricas propias de productos alimenticios.

h) Noruega

El comercio integrado representa un 50% de la estructura del comercio de productos de consumo. El comercio asociado (70% del comercio integrado) está dominado por dos empresas de sociedades de compras, una de mayoris-

tas y una de minoristas. K.K.UNIL, sociedad de compras de unos cincuenta mayoristas, algunos de los cuales estan organizados en cadenas, y de hasta algunas cadenas de sucursales y tiendas populares; y la KOFF-KSOP, unión de sociedades de compras de minoristas.

Los agentes, agentes importadores e importadores, constituyen un canal esencial de importación para los productos de consumo común. Las grandes sociedades del comercio integrado y asociado recurren a ellos para numerosos productos, aun cuando dispongan ellas mismas de una sección de importación directa.

Las principales empresas de importación y distribución son:

-NKL-KIRKEGATA 4.OSLO. Es una cooperativa de consumo. Sirve como central de compras de servicios y de información a sus asociados. Tiene más de 1800 puntos de venta.

-KK-UNIL-PINSENGT, 1,OSLO.1 Es la mayor agrupación de compras mayoristas de Noruega de productos de consumo masivo. Funciona como una central de compras para sus asociados, y en general, efectúa directamente sus compras en el extranjero.

-KOFF-KSOP A/S.-HEGDEHAUGSVEIEN 35,OSLO,3- Es la más importante de las organizaciones del tipo de sociedades de compras para minorista de Noruega.

1) Suecia

Con uno de los niveles de vida más altos de Europa, Suecia es el más importante de los mercados de los países nórdicos. La distribución de los artículos deconsumo masivo está integrada en más de 90%.

Entre los circuitos integrados, las cooperativas tienen un marcado predominio, con el 32% de la cifra total de ventas y más de 2.500 bocas de venta. Los otros circuitos integrados están por sobre todo representados por las grandes tiendas populares, que representan el 10%.

Las cadenas de sucursales no afiliadas a una sociedad de compras por el contrario, disminuyen progresivamente y apenas representan el 5%

de la cifra de ventas.

El comercio asociado (52% de la cifra total deventa) está dominado por dos empresas gigantescas, ambas sociedades de compras, una de mayoristas y otra de minoristas.
I.C.A: Sociedad de compras de minoristas (30%), y A.S.K:Sociedad de compras de mayoristas que agrupa a los mayoristas miembros de una cadena (V.I.V.O. Y FAVOR) y a mayoristas independientes. Las cadenas desempeñan la función de la organización de servicios, pero las compras se hacen porA.S.K. La modernización y reducción del número de puntos de ventas del comercio integrado sobre todo, y en menor medida del comercio asociado, en provecho de la creación de grandes superficies, a menudo venta "discount", en la perifería de las grandes ciudades, es la tendencia dominante.

Los agentes, los agentes-importadores y los importadores, constituyen en Suecia un canal de importación primordial para los productos de consumo común. Las cooperativas, así como las sociedades de compras, tienen sus propias organizaciones de importación, pero nunca realizan la totalidad de las importaciones por éste método.
Para numerosos artículos, y en particular para los que no son realmente de gran consumo, la regla es pasar por intermedio del agente.

Las principales empresas y agentes de importación suecos son:
-ASK-UNIL-P.O.BOX S.10401 STOKHOLM 60.- Es una agrupación de compras de mayoristas. Es la más grande agrupación de compras sueca, cuya sección importación es la UNIL-AB. Organizaciones similares existen Noruega, Dinamarca y Finlandia, y a la sede central de todas ellas es Estocolmo.
-S.J. NORMAN A.S.-STYRMANSCATAN 5 N454 STOKHOLM.Especializado como agente e importador de productos alimenticios. La mitad de las cifras de venta la obtiene con los mayoristas o centrales de compra y el resto con el mercado institucional.

j) Finlandia

Los circuitos integrados de comercialización de productos de consumo masivo superan el 90%. Dentro de los circuitos integrados las cooperativas representan un 50% de la cifra de ventas. Los demás circuitos integrados (grandes tiendas, tiendas populares y cadenas de sucursales), representan un mercado mucho menor.

El comercio asociado está dominado por dos grandes sociedades de compras, una de mayoristas (TUKO) y otra de minoristas (KESKO).

Como en otros países escandinavos, los agentes, agentes - importadores e importadores constituyen el principal canal de importación de productos de consumo masivo.

Los principales importadores de Finlandia son:

-SOK-VILHONKATU 7 HELSINKI 10-Central de primera importancia que compra, produce y distribuye productos de consumo masivo a 300 cooperativas asociadas.

-TUKO-FABIANIKATU-23 HELSINKI 13. Es una asociación de mayoristas finlandeses, que representa el 40% del total del comercio mayorista.

-KESKO-SATAMAKATU 13-HELSINKI 16-. Es una central de compras minorista. El 10% de sus compras son productos importados.

k) España

La integración de la distribución de productos de consumo masivo internos representa un 60%. El desarrollo del comercio integrado tuvo que superar varias dificultades, cómo ser alquileres de superficie aptas elevados y hábitos de compra de los mismos españoles que se modernizan con cierta lentitud. Esta situación se dá especialmente en lo referente a autoservicios y supermercados.

El comercio asociado se ha desarrollado de manera mucho más agil. Algunas de las grandes cadenas poseen experiencia adquirida en otros mercados, constituyendo fuerzas económicas organizadas que protegen el comercio tra

tradicional frente al desarrollo de las empresas de sucursales múltiples. El mayorista asociado tiende a convertirse en consejero del minorista, proponiéndole servicios y una política comercial precisa, aunque dejándole al minorista su autonomía.

La distribución de los productos de consumo común en Espala se carateriza por una importante atomización de los puntosde venta. Aunque el aumento del comercio integrado y asociado es contínuo, los circuitos de importanción directos todavía son relativamente escasos.

Las principales empresas de distribución e importación son:

-UNION VEGE ESPAÑOLA SA.- GENEVO 5-2° - MADRID 4.- Dentro de la organización VEGE Europa, VEGE ESPAÑA es, en importancia, la segunda después de Italia. En España es una de las cadenas más importantes por la cifra de sus ventas, por el número (más de 7.500) y por la variedad y cantidad de los productos distribuídos. Vege España importa el 15% de los productos que vende y del total de ventas los no alimentarios constituyen el 20%.

-ANTONIO GONI-VILLAR MIL 76-MADRID- Esta sociedad privada es una de las empresas más importantes de España en el sector importación distribución de productos de consumo masivo. La distribución geográfica de sus ventas comprende un 25% en Madrid, un 15% en Barcelona y otro 20% en las provincias del norte.

-PROMINSA-JUAN BRAVO N° 49-MADRID 6. Se dedica a representaciones comerciales de carácter general y a la distribución de productos en el territorio nacional y en el extranjero. Vende un 30% a supermercados, un 20% a autoservicios y el resto 50% a pequeños comercios, tanto individuales o asociados.

Importadores mayormente directos son las grandes tiendas(de comercio integrado) Galerías Preciadas, El Corte Inglés y Sears Rocbuck y las tiendas populares Simago y Galeprix.

e) Suiza

La distribución Suiza está muy estructurada, en más de un 95%.

69
Belgrano

Los circuitos están ampliamente dominados por una agrupación cooperativa, la MIGROS, que es la organización más importante del país. Practica una política de defensa de la calidad y los consumidores. Los comercios con sucursales están en expansión, practicando el "discount". Contrariamente el comercio asociado ha perdido impulso, mientras las agrupaciones minoristas se mantienen estables+

Migros participan del 40% del mercado, las cooperativas y comercios con sucursales el 36% y las agrupaciones de compras el 13%.

Con el constante aumento del poder de compra del comercio integrado, los circuitos de importación se van simplificando. La importación directa es el régimen de mayor extensión. Las grandes centrales recurren cada vez más a las negociaciones directas para los productos de gran consumo, aunque para las especialidades recurren todavía a los importadores. Estos son numerosos y trabajan a comisión. Algunos de ellos pueden adquirir el carácter de agente.

Las principales empresas de distribución e importación son:

-MIGROS-LIMASTRASSE 152-8005-ZURICH-BP. 169. Es una federación de cooperativas, que centra su desarrollo en una política de bajos precios, habiéndose convertido en la más poderosa organización comercial Suiza. Sus actividades comprenden la producción, transformación, importación, distribución, información, investigación, etc.

-COOP.SUISSE-THIERSTEINERALLE 14-4002 BALE.PF. 1285. Es una central de compras, de producción y de servicio del movimiento cooperativo suizo, que reúne a 150 sociedades y un millón de miembres. Un 35% de sus ventas son de productos no alimenticios.

-DENNER.-GRUBENSTRASSE 12-8045 ZURICH-El comercio de sucursales DENNER desarrolla activamente supermeracdos (discount) en el mercado Suizo, con filiales en Austria.

-USEGO-SOLOTHURNER STRASSE 231-CH 4600 OCTEN- Es la principal agrupación minorista de compras Suiza. Tiene más de 2.500 puntos de venta, comprendiendo 15 supermercados.

3.1.2. AMERICA DEL NORTE

Las estructuras de comercialización interna de productos de consumo común en los Estados Unidos y Canadá son similares, por lo cual les cabe un análisis conjunto.

Los principales canales por los que entran los productos importados son los siguietnes:

a) Importador

b) Cadenas de grandes tiendas y de grandes supermercados.

c) Productores locales

a) Importador

El producto es importado por una compañía dedicada a la importación de mercadería de consumo común, que posteriormente lo revende, ya sea a un mayorista o bien directamente a un establecimiento minorista.

Las grandes tiendas independientes (tiendas de ropa y articulos en general) compran en cantidades menores que las grandes cadenas, y el proceso es: el importador vende a una compañía mayorista que, a su vez, revende a las tiendas independientes y a establecimientos similares.

De tratarse de grandes cadenas que operan en todo el país, o de grandes cadenas de supermercados (establecimientos que compran en grandes cantidades y tienen su propio sistema de distribución) el importador vende directamente sin pasar por el distribuidor.

Los porcentajes aplicados por los importadores son variados y van desde un 20% a un 30% sobre el precio del producto, incluídos los costos del transporte, el seguro y los derechos arancelarios.

b) Cadenas de Grandes Tiendas y Supermercados

Muchas de las grandes tiendas principales de todo el país realizan importaciones directas, sin intervención de una compañía importadora. Lo mismo ocurre con algunas grandes cadenas de supermercados. Estas

pagan un precio FOB por el producto en el país de origen haciéndose cargo del seguro, el transporte y los derechos aduaneros.

Es muy común que muchas de las cadenas de grandes tiendas y supermercados, que importan directamente de diversos países, mantengan en ellos un agente de compras, que recibe una comisión por controlar la calidad de los productos, asegurar la entrega en buenas condiciones y en los plazos fijados, inspeccionar los precios, etc. Para efectuar estas tareas los agentes visitan regularmente las fábricas en nombre de las empresas que representan.

El porcentaje aplicado por estas grandes cadenas de tiendas y grandes supermercados es variable, pero normalmente oscila para productos textiles y de cuero, entre un 50 y un 60% sobre los precios de costo más flete más otros gastos, incluídos los derechos aduaneros. En algunos casos el porcentaje puede subir al 70% u 80%.

c) Producto local

Muchas empresas productoras (fabricantes) han aumentado sus actividades incluyendo entre éstas el negocio al por menor e incrementando sus importaciones en forma considerable. En este caso, los productores pagan por los productos importados directamente el precio de costo, y se hacen cargo del costo de transporte, del seguro y de los derechos arancelarios.

Los productores locales venden principalmente a tiendas independientes, a tiendas de su propia cadena (en caso de tener actividades de venta al por menor) y a otros establecimientos detallistas. Normalmente, en caso de tratarse de grandes empresas productoras, éstas tienen sus propios depósitos y venden el producto importado directamente a los negocios minoristas. Realizan así actividades de distribución dentro de todo el país.

d) Márgenes Comerciales

Es dificil determinar con precisión los diferentes márgenes comerciales, ya que éstos pueden variar con gran amplitud; sin embargo se

se pueden definir algunos criterios:

-Margen aplicado por el importador. 20 - 30% sobre el precio de costo más flete más seguro más derechos arancelarios".

-Margen aplicado por el mayorista de un 20 a 35%.

-Margen de los negocios minoristas: los margenes aplicados a los productos importados son generalmente superiores al de los productos nacionales y pueden ascender hasta el 65%, según los casos.

c) Promoción y Publicidad

Uno de los principales medios de publicidad utilizados en el mercado estadounidense es la prensa, tanto la especializada como revistas locales o estaduales. Muchas empresas minoristas emplean también otros medios como la radio y la televisión. Los grandes almacenes y supermercados publican impresos de publicidad de sus productos en diversos diarios y revistas.

Los costos de publicidad son compartidos a veces entre el importador y el minorista.

3.1.3. OTROS MERCADOS

Países como Taiwán, Corea del Sud, China y la India son muy importantes pero ingresar a dichos mercados resulta por el momento difícil e improbable por sus bajos costos de producción (especialmente de la mano de obra). Respecto del Japón, se considera que es un mercado consumidor orientado hacia los productos de marcas y de origen conocido (famoso) aunque sus precios resulten superiores a los otros. En el mercado japonés juega un papel muy importante la propaganda de las revistas de modas para vestimenta, y las dedicadas al hogar o de información general para otros productos.

El Japón es considerado un mercado difícil pero no imposible, existiendo posibilidades de penetracón debido a que se opera en un mercado donde el costo es muy importante y donde es posible llegar a acuerdos con las em-

presas locales para ajustar los requisitos de los productos a distribuir.

3.1.4 CONCLUSIONES

En Europa la tendencia es, como en otros continentes, a la integración de los circuitos de comercialización, en primer término dentro de los límites de cada país, y actualmente, a medida que progresa la integración de la C.E.E., también a nivel supra nacional, con las empresas multinacionales.

Mayormente se utiliza el circuito largo para los productos de escasa difusión y se impone el circuito corto para los productos de gran consumo. En consecuencia, para un producto como las artesanías tradicionales, se impondría el circuito largo.

En Francia la distribución de los productos de gran consumo está integrada en un 65%, y el importador tradicional continúa siendo el de mayor importancia dentro de los circuitos de importación. Predomina el gran comercio integrado de cadenas de sucursales y grandes tiendas, en tanto el comercio asociado constituye cadenas de cooperativas de minoristas. Recurren a sus propias oficinas de importación algunas, y otras utilizan regularmente el recurso del importador, o a agentes que pueden ser o no representantes exclusivos.

Gran Bretaña ha logrado una integración de los circuitos de comercialización de productos de consumo masivo de más del 80% el factor predominante para sus importaciones. Las grandes tiendas constituyen las principal cadena de distribución de productos no alimenticios. Para importar, las importaciones tradicionales constituyen todavía el canal más utilizado, aunque la importación directa por intermedio del comercio organizado gana posiciones aceleradamente y tiende a desplazar a la figura del importador clásico.

En Alemania la distribución de productos de gran consumo está integrada

en más de un 90%, con la más elevada concentracón de comercios, es decir un local comercial cada 600 habitantes. Predominan los comercios con cadenas de sucursales, las agrupaciones de minoristas y las cadenas voluntarias, constituyendo las primeras el sector más dinámico. Las agrupaciones de minoristas Alemanas constituyen el primer grupo de Europa en su tipo. Siendo Alemania la primer potencia económica de Europa, es natural que allí se hayan desarrollado las primeras y mayores firmas transnacionales de distribución de productos de consumo masivo del continente.

En Italia la distribución de productos de consumo masivo está integrada en apenas un 40% cifra comparativamente, frente a sus vecinos, considerada baja, y evidentemente no ha acompañado a la evolución de su economía. La distribución se caracteriza por una gran dispersión de los puntos de venta, existiendo 75 habitantes por local comercial.

Existen obstáculos tanto sociales como legales para el desarrollo del comercio moderno. Coexisten diversas categorías de importadores, desde el revendedor, al depositario, al concesionario, al agente comercial, hasta el importador clásico.

En Bélgica el proceso de distribución está integrado en más de un 80%, predominando las grandes centrales de importación. El comercio integrado reviste cada vez mayor importancia también para la importación de los productos de consumo general, en detrimento del importador tradicional y sus variantes.

En Holanda (Países Bajos) la distribución de productos de consumo masivo ha tenido una notable concentración, habiéndose integrado en más de un 85%. Es creciente la preponderancia de las grandes cadenas de distribución en los circuitos de importación a expensas de los agentes comerciales y de los importadores tradicionales. En Holanda fueron creadas la mayoría de las cadenas voluntarias internacionales.

Suecia tiene sus circuitos de distribución integrados en más del 90%, con predominio amplio del comercio formado en cooperativas. En cambio el comercio asociado está dominado por dos grandes empresas, una de compras de mayoristas y otra de compras de minoristas. Los agentes,los agentes-importadores y los importadores tradicionales constituyen el principal canal para la importación de los productos de consumo masivo.

En España la integración de la distribución interna supera el 60%. En general, se caracteriza por una importante atomización de los puntos de venta. Aunque el aumento del comercio asociado e integrado es contínuo, los circuitos de importación directos son todavía escasos, predominando la figura del importador tradicional.

Suiza posee probablemente el comercio de distribución de productos de consumo común más integrado de España: más de un 95%. La importación directa por las agrupaciones de cooperativas, las agrupaciuones de compras y los comercios con sucursales son la tendencia dominante, aunque para las especialidades recurren todavía a la figura del importador clásico.

En los Estados Unidos y Canadá la integración de la distribución de productos de consumo general (masivo) está altamente integrada. Los principales canales por los que entran los productos importados son por intermedio del importador tradicional, que la revende luego ya sea a otro mayorista o directamente a un establecimiento minorista; por las cadenas de grandes tiendas y supermercados que compran directamente en país de origen y donde a menudo tienen agente de compras; y por los productores locales, que agregan a su propia actividad (generalmente de fabricación), el de importar productos similares a su actividad, y su distribución dentro de todo el país.

Respecto de la competitividad de las artesanías, concretamente de las artesanías de origen neuquino, frente a la oferta de artesanías de todos los orígenes en venta en los potenciales grandes mercados mundiales, es decir Europa y América del Norte (Estados Unidos y Canadá),

cabe acotar que tratándose de piezas artesanales elaboradas a mano, es decir, piezas únicas en su especie, especialmente los productos textiles, es dificil realizar comparaciones directas de productos artesanales de otros orígenes.

Está admitido que la pieza "única" elaborada artesanalmente a mano, es un producto "caro" frente a cualquier producto industrial similar o de la misma utilidad. Y también que el mayor precio que se paga por una artesanía auténtica es admitido por quienes aprecian adecuadamente los atributos estéticos y culturales de dichos productos.

De todas las fuentes consultadas se desprende que el mercado potencial para las artesanías neuquinas existe tanto en Europa como en los Estados Unidos y eventualmente en Canadá, pero para acceder a dichos mercados es necesario cumplimientar una serie de requisitos considerados indispensables a esta altura del desarrollo del comercio internacional, entre los cuales los más importantes serían ofertas contínua (suficiente stock), uniformidad del producto, cumplimiento de los plazos de entrega, y precio competitivo.

Este último aspecto debe ser considerado como precio competitivo frente a productos parecidos/o similares de otros orígenes. No debe desconocerse que, especialmente el mercado europeo, se encuentra casi saturado de artículos "artesanales", mayormente textiles, de países asiáticos, africanos y latinoamericanos, en los cuales mayormente la mano de obra es mucho más barata que en nuestro país, y en consecuencia, los productos llegan al mercado a precios sustancialmente más bajos.

3.2. SELECCION DE PAISES CON MAYORES POSIBILIDADES EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS ARTESANALES

3.2.1 EUROPA

Las posibilidades de la demanda de productos artesanales en los principales países europeos están supeditados a factores económicos por una parte y factores culturales por la otra. De ellos solamente el primer (factor económico) es ponderable para éste estudio, detallándose a continuación los principales indicadores del poder económico de los más importantes países europeos.

a. NUMERO DE HABITANTES

Alemania	78.000.000
Austría	7.500.000
Bélgica	9.800.000
Dinamarca	5.100.000
España	38.000.000
Finlandia	4.800.000
Francia	55.000.000
Italia	57.000.000
Noruega	4.100.000
Países Bajos	14.400.000
Reino Unido	56.000.000
Suecia	8.300.000
Suiza	6.500.000

b. PRODUCTO BRUTO POR HABITANTE (U$S POR AÑO).

Alemania	U$S	12.000.-
Austría	U$S	9.200.-
Bélgica	U$S	9.200.-
Dinamarca	U$S	11.500.-
España	U$S	6.000.-
Finlandía	U$S	10.500.-
Francia	U$S	10.400.-
Italia	U$S	7.500.-
Noruega	U$S	14.000.-

Países Bajos	U$S	10.000.-
Reino Unido	U$S	9.700.-
Suecia	U$S	12.500.-
Suiza	U$S	17.000.-

c. EXPORTACIONES POR AÑO (EN MILLONES DE U$S)

Alemania	U$S	200.000.-
Austría	U$S	16.000.-
Bélgica	U$S	52.000.-
Dinamarca	U$S	16.000.-
España	U$S	31.000.-
Finlandia	U$S	12.500.-
Francia	U$S	95.000.-
Italia	U$S	75.000.-
Noruega	U$S	18.000.-
Países Bajos	U$S	65.000.-
Reino Unido	U$S	95.000.-
Suecia	U$S	27.000.-
Suiza	U$S	26.000.-

d. IMPORTACIONES POR AÑO (EN MILLONES DE U$S)

Alemania	U$S	170.000.-
Austría	U$S	20.000.-
Bélgica	U$S	55.000.-
Dinamarca	U$S	16.000.-
España	U$S	35.000.-
Finlandía	U$S	13.000.-
Francia	U$S	105.000.-
Italía	U$S	80.000.-

Noruega	U$S	13.000.-
Países Bajos	U$S	31.000.-
Reino Unido	U$S	100.000.-
Suecia	U$S	23.000.-
Suiza	U$S	30.000.-

e. TURISMO:VISITANTES POR AÑO

Alemania	12.000.000
Austría	14.000.000
Bélgica	8.500.000
Dinamarca	8.800.000
España	42.000.000
Finlandía	2.000.000
Francía	31.000.000
Italía	48.000.000
Noruega	4.700.000
Países Bajos	7.000.000
Reino Unido	12.500.000
Suecia	6.400.000
Suiza	35.000.000

f. INGRESOS POR TURISMO (EN MILLONES DE U$S)

Alemania	6.000
Austría	4.500
Bélgica	5.000
Dinamarca	4.700
España	8.500
Finlandía	1.200
Francia	12.000
Italia	12.000
Noruega	3.000
Paises Bajos	4.000

Reino Unido	6.500
Suecia	3.500
Suiza	14.000

No existen estadísticas o información detallada sobre las importaciones de productos artesanales por país, como tampoco respecto de su consumo (compras). Por ello, la selección o prioridad en cuanto al destino de potenciales exportaciones de artesanías neuquinas entre los países europeos debe realizarse en base a información obtenida en forma índirecta.

De la recopilacón de referencias obtenidas al respecto, se desprende que la primera prioridad debería ser dirigida hacia Alemania, Suiza, España e Italia.

En un segundo nivel se situarían Francia, Bélgica, Paises Bajos y el Reino Unido. Y en tercer lugar se ubicarían Austria Dinamarca y los países nórdicos (Suecia, Finlandía y Noruega).

3.2.2 AMERICA DEL NORTE

A fin de unificar la presentación que sería obvia para los Estados Unidos (USA) como mercado potencial de primer nivel, se detallan los mismos indicadores económicos presentados para los paises europeos seleccionados.

a. Número de habitantes

Estados Unidos	250.000.000.-
Canada	25.000.000.-
México	75.000.000.-

b. Producto bruto por habitante (U$S por año)

Estados Unidos	U$S	15.000.-
Canadá	U$S	12.000.-
México	U$S	2.200.-

c. Exportaciones por año (en millones de U$$)

Estados Unidos	210.000.-
Canadá	73.000.-
México	22.000.-

d. Importaciones por año (en millones de U$S)

Estados Unidos	260.000.-
Canadá	62.000.-
México	18.000.-

e. Turismo visitantes por año

Estados Unidos	20.000.000.-
Canadá	34.000.000.-
México	4.000.000.-

f. Ingresos por Turismo (en millones de U$S)

Estados Unidos	14.000.-
Canadá	3.700.-
México	1.700.-

Evidentemente, los mercados de los Estados Unidos y el Canadá resultan atractivos para la comercialización de artesanías, considerandose en un nivel de prioridades equivalente al primer nivel europeo, es decir valorados como Alemania, Suiza, Italia y España.

México, si bien es un gran mercado, por nivel de poder adquisitivo por una parte, y por cierta afinidad en la producción de artesanías por la otra se descartaría en las primeras valoraciones de prioridades.

3.2.3. OTROS PAISES

a) Números de habitantes

Japón	120.000.000.-
Australía	18.000.000.-
Corea	40.000.000.-
Hong Kong	5.500.000.-
Arabia Saudita	11.000.000.-

b. Producto bruto por habitante (U$S por año).

Japón	U$S	15.000.-
Australia	U$S	14.000.-
Corea	U$S	4.000.-

Hong Kong	U$S	7.000.-
Arabia Saudita	U$S	14.000.-

c. Exportaciones por año (en millones deU$S)

Japón	U$S	150.000.-
Australia	U$S	25.000.-
Corea	U$S	35.000.-
Hong Kong	U$S	25.000.-
Arabia Saudita	U$S	60.000.-

b. Importaciones por año (en millones de U$S)

Japón	U$S	130.000.-
Australia	U$S	20.000.-
Corea	U$S	35.000.-
Hong Kong	U$S	28.000.-
Arabia Saudita	U$S	50.000.-

e. Turismo: visitantes por año

Japón	2.000.000.-
Australia	1.000.000.-
Hong Kong	2.800.000.-
Arabia Saudita	800.000.-

f. Ingresos por turismo (en millones de U$S)

Japón	U$S	1.000.-
Australia	U$S	600.-
Corea	U$S	500.-
Hong Kong	U$S	1.500.-
Arabia Saudita	U$S	400.-

De la comparación de las cifras expuestas precedentemente se desprende el potencial económico de los cinco países analizados, aunque para el presente estudio, no resultan aconsejables para ser tenidos en su cuenta

Un punto que deberá ser cuidadosamente analizado antes de profundizar en el tema exportación de artesanías al exterior es el del aprovisionamiento de la mercadería, puesto que de ser incrementada la venta a nivel nacional (en el país) de acuerdo a previsiones realizadas en el capitulo respectivo, y de cumplirse las metas propuestas, la producción de artículos artesanales tradicionales neuquinos deberá ser incrementada sustancialmente sólo para atender la futura demanda nacional.

Es decir que antes de tomar decisiones respecto de cualquier exportación, deberá asegurarse de que existen y existirán suficientes stocks de los productos artesanales, y más aún, de que cualquier aumento de la demanda pueda ser satisfecha por los artesanos actuales y futuros en actividad, con su flujo equivalente de producción.

3.3. COSTOS DE EXPORTACION Y ESTRUCTURAS NECESARIAS

No es intención del presente capítulo exponer lo que se presenta en gran cantidad de estudios y escritos, y que consiste en una descripción de los pasos necesarios y su correspondiente papelería, para la concresión de una exportación, sino prestar un breve recordatorio de conceptos referidos a los rubros correspondientes del costo de exportación, en este caso del producto artesanias tradicionales.

a. Rubros de estimación independiente del valor FOB

a.1. Costos de producción, incluye los conceptos matería prima, mano de obra eventuales impuestos (IVA) si corresponden.

a.2. Gastos financieros: se incluyen, de existir, todos los gastos (intereses más comisiones) derivados del financiamiento de la producción destinada a la exportación.

a.3. Gastos de administración y comercialización. (exclusivamente los que corresponden a la operación de venta al exterior): incluyen el embalaje, transporte, almacenamiento, seguros, visación consular, certificados de origen, certificados de calidad, gastos previos al embarque, eventuales pericias técnicas, gastos aduaneros, gastos de carga y descarga, impuesto a los fletes y eventuales.

en un primer nivel ninguno de ellos.

3.2.4. CONCLUSIONES

Para la selección de países con mayores posibilidades en la demanda de productos artesanales neuquinos, y dado la falta de información sobre la importación y consumo de artesanías tradicionales en general en prácticamente todos los países analizados, se ha procedido al análisis de la poca bibliografía existente sobre el tema y a entrevistar a toda persona idónea en el tema que haya tenido la oportunidad de viajes al exterior. (a los países analizados).

Cabe hacer la salvedad que el tema comercialización de artesanías tradicionales y aún en algunos casos su exportación potencial, es tratado en varios libros y publicaciones periódicas (en general en revistas), pero siempre desde el punto de vista didático de cómo y que es la comercialización y/o la exportación, y tratando de adoptar dicha metología general a producto específico artesanía. Pero ninguno trata el tema desde el punto del consumo (demanda) de productos artesanales, porque cuando algún texto o artículo da algunas cifras, no distingue sin embargo entre lo que es producto hecho a mano de lo que es producto industrial, invalidando en consecuencia dicha información para nuestro análisis.

La propuesta que priorita a Alemania, Suiza, España, Italia, Estados Unidos y Canadá para una primera etapa en cuanto a intentos de exportar resultó en consecuencia, de un análisis subjetivo resultado de las variables económicas análizadas (leáse poder adquisitivo de la población de dichos países) y las opiniones recogidas entre idóneos que visitaron dichos países y supieron dar opinión acerca de gustos, preferencias y consumo de artículos artesanales en cada uno de ellos.

a.4. Estímulos : Impuesto al Valor Agregado. Impuestos a los ingresos brutos: las operaciones de exportación no tributan este impuesto. Impuesto de sellos: también están exentos de este impuesto las operaciones de exportación. Impuesto a las ganancias los importes recibidos por reembolsos están exentas de este impuesto.

a.5 En consecuencia, el precio de un producto (en este caso artesanía) considerando gastos y estimulos surgirá de a.1 + a.2 + a.3 - a.4.

b. Rubros que se estiman sobre el valor FOB :Debiendo considerarse como base de cálculo el precio determinado en el punto a.5

b.1. Gastos

b.1.1. Derechos de exportación, de corresponder.

b.1.2. Gastos bancarios: se incluyen todas las comisiones y gastos derivados de las gestiones de la Institución Bancaría sobre la carta de crédito, cobranzas, órdenes de pago, garantías, refrendaciones, liquidaciones de reembolsos, etc. (Mínimo aprox. U$S 30.-).

b.1.3 Despacho aduanero: corresponde a los honorarios del despachante por gestionarle operación de exportación. Por lo general no superan el 2% sobre el valor C y F.

b.1.4 Seguro de Crédito: está instituído por Ley es de monto variable que depende de plazos y países de destino de la mercadería.

5.1.5 Compra y Venta de divisas: si corresponde.

b.1.6 Gastos de envío de muestras: debe incluírse su costo de producción, adicionandose los gastos derivados de su envío al exterior. Las muestras tienen tratamientos diferentes según su valor comercial.

b.2. Estímulos

Pueden ser de diversa índole destacándose los fiscales, impositivos, cambiarios, crediticios, etc. Es importante tener en cuenta la base de cálculo para la determinación del reembolso:

1. Sobre valor FOB cuando la exportación se raliza en transporte internacional al extranjero y el seguro se concreta fuera del país.

2. Sobre valor CI cuando el seguro se contrata en el país.

3. Sobre el valor C y F cuando la exportación se realiza en transporte internacional argentino o embarques extranjeros fletados por armadores nacionales o en buques miembros de la ALADI.

4. Sobre el valor CIF cuando se contrata el seguro en el país además de cumplimentar las condiciones de los puntos anteriores.

b.2.1 Deducción en el impuesto a la ganancia: no corresponde.

b.2.2 Reembolso adicional del 5% por nuevos mercados, cuando el mercado es nuevo. Es de carácter temporario, es decir, por un año.

b.2.3 Consorcios de exportación y cooperativas de exportación: incentivos especial de hasta un 4% del valor FOB durante los primeros cinco años de funcionamiento del Consorcio.

b.2.4 Reembolsos generales: comprende todos aquellos reembolsos que eventualmente puedan crearse conforme a la estrategía de promoción que se estima conveniente aplicar por las autoridades económicas.

b.3 Imprevistos: Deben tenerse presente cualquier gasto derivado de inconvenientes en el transporte, carga y descarga, etc., calculándose un porcentaje que dependerá de la importancia del embarque y una estimación de los riesgos de la operación.

b.4. Utilidad : E este rubro debe considerarse el beneficio pretendido para la operación.

c. Rubros que componen el précio CIF

c.1 Flete internacional ;Debe considerarse este rubro cuando el gasto de transporte está cargado al exportador en las condiciones de venta (cláusula

C y F).

En el caso del transporte marítimo, la mayoría de los productos se encuentran incorporados en las conferencias de fletes realizadas por las asociaciones de armadores y homologados por la Secretaría de Intereses Marítimos.

A modo de ejemplo se señalan a continuación las tarifas de algunos productos conferenciados (flete básico más adicionales).

c.1.1 Carga general destino Costa Oeste de Estados Unidos. U$S 187.- por ton. o metro cúbico.

c.1.2. Carga general destino norte de Europa: U$S 210. por ton.

c.1.3. Carga general destino Japón: U$S 237 por ton o m3.

En el caso de transporte aéreo también existen mercaderías conferenciadas que están autorizadas por la Dirección Nacional de Transporte Comercial. Cabe señalar que las tarifas son más flexibles ya que si las firmas exportadas aseguran volúmenes y frecuencia de carga se pueden reducir sustancialmente.

A modo de ejemplo se señalan a continuación las tarifas para el transporte de mercadería en general:

Miami:	menos de	45 kgs.	U$S 4,64;	más de	500 kgs.	=	U$S 2,18
New York:	"	"	" 4,97;	"	"		" 2,45
Los Angeles	"	"	" 6,00;	"	"		" 3,08
Frankfurt	"	"	" 12,07;	"	"		" 4,40
Tokio	"	"	" 12,73;	"	"		" 6,44

C.2. Seguro Internacional: Si en las condiciones de venta pactadas figura la cláusula CIF, el pago de seguro hasta el lugar de destino de la mercadería corresponde cargarlo a los costos de exportación del exportador, Las primeras varían significativamente según el tipo de producto, volúmen y país de destino, oscilando entre un 8 y un 15 por mil.

3.4. PROPUESTAS PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACION EXTERNA.

La comercialización externa debería ser encarada como una etapa posterior a la habilitación de nuevas bocas de venta dentro del país, en tanto y cuanto, haya producción suficiente para abastecerla.

En consecuencia, debería merecer, cuando se den las circunstancias señaladas (suficiente producción), un análisis más profundo del mercado por una parte, y la adecuación de la organización productiva a las necesidades que le son propias (cantidad, calidad, uniformidad, continuidad, etc.) por la otra.

No deben existir muchas dudas de que los países preseleccionados, es decir Estados Unidos, Canadá, Alemania, Suiza, Italia y España, deberán ser los primeros cuyos mercados conviene sean estudiados en mayor profundidad, y es probable que sigan siendo los paises que más interés despierten al menos en los próximos 10 años.

También será necesario tener en cuenta que lo señalado precedentemente es válido para iniciar operaciones comerciales en forma tradicional. Y que si se obtuviere algún canal comercial en forma no tradicional, por supuesto, las condiciones comerciales podrían ser totalmente distintas. No debe descartarse que cualquier persona idónea radicada en alguno de los países con posibilidades de comercializar artesanías neuquinas, puede convertirse en cualquiera de las figuras de agente o representante, y que, como se indicara pueda abrir el mercado en forma inesperada.

Otro aspecto que deberá analizarse es el del costo de producción, los gastos inherentes a la exportación, y su relación con el tipo de cambio real, pues una paridad cambiaria demasiado distorsionada puede hacer descartar de entrada cualquier estudio serio posterior, y de estar la comercialización ya iniciada, producir pérdidas no deseadas.